



**HAL**  
open science

# Langues de la publicité et publicisation des langues dans la presse algérienne d'expression arabophone

Ibtissem Chachou

► **To cite this version:**

Ibtissem Chachou. Langues de la publicité et publicisation des langues dans la presse algérienne d'expression arabophone. Maghreb et sciences sociales, 2015. hal-02886004

**HAL Id: hal-02886004**

**<https://hal.science/hal-02886004>**

Submitted on 1 Jul 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Langues de la publicité et publicisation des langues dans la presse algérienne d'expression arabophone

Ibtissem CHACHOU

L'intérêt récent que portent les chercheurs pour les langues dans le domaine médiatique ne cesse de s'accroître voire de s'accroître et de s'affiner<sup>1</sup>. La complexité des pratiques linguistiques est à lier à la révolution numérique et technologique que connaît notre monde. Ceci rend nécessaire le recours à l'interdisciplinarité comme angle d'approche de ces réalités. Elles impliquent, pour le sujet que j'aborde, à savoir la diversité linguistique dans la presse et dans la publicité de presse, de combiner les acquis des sciences du langage et des sciences de l'information et de la communication, et de solliciter parfois d'autres disciplines connexes pouvant marquer une pertinence à l'égard des observables susceptibles d'être dégagés à la suite de l'analyse des corpus. Des considérations économiques et politiques, souvent déterminantes dans ce qu'il importe de qualifier d'évolution ergonomique, sont à prendre en compte, ce qui permet de mieux saisir les enjeux à l'origine des usages variés qui sont faits des langues. Si, en théorie, il est un lieu commun depuis les travaux de la sociolinguistique variationniste de poser que les contextes varient et se complexifient, il n'en demeure pas moins qu'en pratique, les usages effectifs restent à décrire. En Algérie, la presse est un terrain en friche pour qui souhaite explorer ces phénomènes. En effet, en prise avec d'importantes mutations socio-économiques et politiques en rapport avec la situation du pays, elle a eu à s'adapter aux exigences socio-économiques de l'heure. Ceci apparaît à travers le développement de la publicité dans cette presse. En effet, le bilinguisme « officiel »<sup>2</sup> la caractérisant a été, dès les années 2000, bousculé par de nouvelles formes linguistiques et des

pratiques innovantes spécifiques au genre publicitaire. Un éventail linguistique pluriel s'y est dès lors donné à constater. Il tend à se diversifier en empruntant du « matériau variationnel » (Gadet, 2007, 175) au contexte ordinaire qui regorge de créativité. De nombreuses études ont été consacrées à ce phénomène et attestent de ces mutations en société qui affectent l'usage des langues dans le domaine médiatique.

La présente contribution se veut un complément à une étude (Chachou, 2011a) dans laquelle je me suis intéressée de près à des textes publicitaires diffusés dans la presse francophone algérienne entre 2003 et 2010, et où les variables étaient employées en fonction du préconstruit linguistique et culturel supposé de la cible algérienne. L'empathie étant principalement visée à des fins de marketing. Un des chantiers qui est demeuré en suspend est celui de la presse arabophone. Je me propose ici de décrire brièvement l'arabe employé dans cette presse produite en Algérie et de tenter par la suite de passer en revue un certain nombre de publicités, de relever les langues dans lesquelles elles sont rédigées ainsi que la variation sociolinguistique qui y est introduite par les créatifs. Je m'emploie en dernier lieu à interroger quelques éléments de comparaison de données issues de l'analyse des deux presses, arabophone et francophone. Ces éléments sont d'ordre linguistique et culturel.

---

1. De nombreux colloques et journées d'études ont été organisés ces dernières années autour de la question. Des numéros de revues internationales ont également abordé le sujet, nonobstant les séminaires tenus à l'initiative des professionnels du domaine.

2. La presse produite en Algérie a débuté durant la colonisation française.

## La bilinguïté de la presse algérienne

La presse en Algérie a connu des moments particulièrement difficiles. Tour à tour cible de la répression politique puis de l'intégrisme islamiste, elle a pu néanmoins opérer des pas de géants eu égard à la qualité qu'affichent aujourd'hui certains quotidiens à grand tirage comme *El-Watan* et *El-Khabar*. La liberté d'expression acquise a été le fruit d'un long combat qui a été engagé à partir des années 1980, sa qualité et sa maturité se sont de fait constituées en un temps très court. Elle s'est renforcée par une crédibilité acquise au prix fort d'une liberté d'expression péniblement arrachée mais qui fait tout son crédit vu le verrouillage actuel de l'audiovisuel détenu par le public et en dépit de l'apparition des télévisions publiques dites semi-publiques<sup>3</sup>. En effet, le public y a recours pour s'informer, certains sujets ne sont pas traités dans la mesure où l'information sur les chaînes étatiques n'est pas libre, s'ajoute à cela la qualité critique de la prestation<sup>4</sup>. Avant 1990, il existait une cinquantaine de titres, arabophones et francophones, ils étaient soumis au contrôle de l'État. Après les événements de 1988 où des soulèvements populaires, sur l'ensemble du territoire national, ont porté des revendications de libertés individuelles et de pluralité politique, une loi consacrant l'information plurielle fut promulguée le 3 avril 1990. La loi 90-07 a ouvert la voie à la naissance d'une presse qui, après des années de lutte contre le pouvoir politique, a dû affronter, encore pendant une décennie, la machine intégriste, on déplorera plus d'une centaine de journalistes assassinés entre 1993 et 1997. En 2012, le bilan reste mitigé, l'exercice du journalisme est jugé « moins dangereux mais plus complexe »<sup>5</sup>. Ceci s'explique notamment par les pressions financières exercées sur les journaux critiques. Les sanctions pénales demeurent elles aussi en vigueur. Cette mutation politico-médiatique a été déterminante dans sa configuration présente. À partir des années 2000, après la décennie qualifiée de noire, l'Algérie a retrouvé une certaine stabilité sécuritaire, c'est alors qu'est intervenue l'ouverture économique au privé, considérée comme une planche de salut pour une presse asphyxiée financièrement, avec l'idée que la

manne publicitaire rétablira l'équilibre budgétaire et la libèrera ou du moins la soulagera des contraintes liées à son financement. L'adaptation de la presse algérienne aux exigences du *Web*, symbole-phare de la révolution technologique, lui assurera une forte présence dans le champ médiatique.

Quant au caractère bilingue de la presse algérienne, il date de l'époque coloniale, mais à ses débuts, cette presse était essentiellement francophone, régionale et même locale. Elle s'adressait aux colons et était faite par eux, elle avait pour objectif, outre la mission d'informer, celle de consolider le processus de colonisation. Ainsi chaque région où était implantée une communauté de colons avait droit à un ou plusieurs titres (Himeur, 2011), je cite : *L'étoile de Dellys*, *Le courrier de Médéa*, *Le petit mostaganémois*, *Le croissant djidjellien*, *Bougie Soir*, *le phare de Cherchel*, *L'Aurès*, *La Kabylie pittoresque*, *L'avenir de Mascara*. Mohamed Arezki Himeur note que dans les grandes villes, la presse était très développée et comptait de nombreux titres. En sus des titres à majorité francophone, deux journaux paraissent en espagnol et deux autres en arabe. Le quotidien créé par des Algériens devait soit se conformer à la politique éditoriale adoptée par les autres titres, soit disparaître sous le poids des pressions ou de l'interdiction. Le changement qui inversera cette tendance est à chercher dans une prise de conscience nationale d'une élite rurale puis urbaine dont un des instigateurs fut l'Emir Khaled, petit fils de l'Emir Abdelkader, mais qui s'est étendu à d'autres centres urbains, notamment autour de l'Association des Oulémas musulmans dans les années 1920. L'avènement du nationalisme algérien dans les années 1920 fut soutenu par une presse

3. De nouvelles chaînes satellitaires diffusent leurs programmes depuis quelques mois en Algérie, elles ne sont pas agréées par l'État et travaillent sans assise juridique. Ces chaînes émettent depuis des pays arabes même si elles sont domiciliées en Algérie, elles sont également autorisées à filmer et à tourner des reportages en Algérie.

4. Les chaînes étatiques sont très critiquées en Algérie par la presse et les citoyens en raison du verrouillage de l'information et de la qualité des programmes jugée médiocre, ce qui amènent nombre d'Algériens à se tourner vers des chaînes satellitaires étrangères, de plus en plus vers les chaînes orientales ces dernières années.

5. Cf. en ligne : [oups.grenet.fr/dokeos/edaf/courses/TELETU/](http://oups.grenet.fr/dokeos/edaf/courses/TELETU/).

militante profondément ancrée dans les valeurs arabo-musulmanes. Cette presse fut aussi militante, partisane et communiste, j'en cite : *Algérie libre*, *Liberté* et *La république algérienne*. Les publications en français, dépassaient le double des publications en arabe institutionnel (Djaballah-Belkacem, 2011). Après l'indépendance du pays en 1962, la même tendance s'était donnée à observer « le tirage des journaux dépasse beaucoup celui de leurs homologues en arabe » (Queffelec *et al.*, 2002, 78). Après les événements du 5 octobre 1988 et l'adoption de la fameuse loi 90-07, Ahcène Djaballah-Belkacem parlera de tirages de journaux en français qui « allaient rapidement “crever” le plafond » (Djaballah-Belkacem, 2011). L'essor de la presse francophone se confirme dans les secteurs de la presse privée et partisane qui dominera le marché journalistique jusqu'à la fin des années 1990, date à laquelle la tendance commencera à s'inverser, cette inversion est imputable à trois raisons principales : « l'arabisation de certains titres » (*id.*), l'aide accordée davantage aux journaux arabophones qu'aux journaux francophones et la nécessité de passer par le Conseil supérieur de l'information pour se faire délivrer une autorisation dont la presse arabophone est dispensée. Ahcène Djaballah-Belkacem ajoute les conséquences de l'arabisation (Taleb-Ibrahimi, 1997 ; Dourari, 2011). Il importe de préciser que la politique d'étrangéisation du français<sup>6</sup> participe également de ce bilan. Il est sans doute nécessaire d'effectuer des enquêtes de terrain voire des sondages pour pénétrer les raisons de cette inversion des tendances politiques, mais il ne serait pas anodin de poser d'emblée deux hypothèses : la baisse du niveau de français du lectorat – notamment chez les jeunes générations –, et la montée du conservatisme religieux qui trouve écho sur les pages des journaux arabophones, même si, ces dernières années, des journaux francophones suivent la vague, notamment durant le mois de ramadan et consacrent des chroniques et parfois une page entière à des sujets théologiques. L'arabisation de la société qui s'est faite par opposition à la langue française a fini par affecter la presse francophone, même si une tranche de la jeune génération lui reste attachée, moyen d'ouverture démocratique et de modernité, eu

égard aux tabous de divers ordres qui y sont traités, qu'ils soient de nature politique, religieuse ou sexuelle.

### L'arabe pratiqué dans la presse arabophone

Même si la langue officielle des journaux arabophones est l'arabe institutionnel, l'arabe algérien est assez régulièrement employé dans les caricatures et est assez présent dans les publicités, les chroniques, et dans certains titres d'articles ou de rubriques. Sa présence se donne à lire également dans les discours rapportés. Ce sont à peu près les mêmes domaines où s'emploie l'arabe algérien, que ceux relevés par Catherine Miller (2012)<sup>7</sup> pour le Maroc et par Amr Helmy Ibrahim (2000) pour l'Égypte. Il en ressort ainsi d'un certain nombre de titres de journaux pris au hasard. Le degré d'emploi de l'arabe algérien varie d'un journal à un autre. Certains d'entre eux ont marqué une proximité avec le public depuis la Coupe du monde de 2010 (Chachou, 2012a). Cette empathie s'est traduite par un usage très fréquent de l'arabe algérien et par le recours à des référents iconiques, chromatiques et sonores/musicaux liés à l'algérianité<sup>8</sup>. Des algérianismes sont également à relever comme : « *Hogra* »<sup>9</sup> (abus de pouvoir), « *Trrabændû* » (activité commerciale clandestine), « *Hæmræwa* », (les joueurs du club de football oranais M.C.O), « *Harraga* » (immigrants clandestins), « *El masrrof* » (argent de poche). À ces algérianismes, s'ajoutent des mots empruntés au français : « *sûsbâns* » (suspens), « *Filla* » (Villa),

6. La politique d'arabisation menée par le pays depuis 1962 ambitionnait de faire reculer le français et les langues maternelles.

7. « La montée de l'usage de l'arabe dialectal : Bien qu'il n'existe pas encore d'étude comparative sur ce phénomène, on constate que l'usage de l'arabe dialectal dans la presse quotidienne ou hebdomadaire arabophone reste, dans son ensemble relativement circonscrit. On note ainsi que de nombreux journaux ont tendance à mettre des titres ou sous-titres en dialectal alors que le corps de l'article restera largement MSA (Cf. Ibrahim 2000 pour certains journaux égyptiens, Miller, sous presse pour les journaux marocains) (Miller, 2012).

8. Le concept réfère à tous les marqueurs linguistiques et culturels spécifiques à l'Algérie (Chachou, 2012a).

9. J'opte ici pour une transcription arabisante des mots en arabe algérien et/ou en arabe institutionnel.

« *klondistæn* » (Un clandestin pour référer à un chauffeur de taxi) « *l'æscæmæs* » (Le SMS), « *lbistûri* » (Le bistouri) « *'ældijyæs* » (La Direction de la jeunesse et des sports), et parfois à l'anglais *via* le français, comme « *manadjær* » (un manager). Des mots comme « *balttajiya* », « *shebbiha* », voulant dire milices, respectivement en Égypte et en Jordanie et en Syrie, ont été rendus tristement célèbres par les médias arabophones à la faveur des révolutions arabes. Ils sont également utilisés dans la presse arabophone algérienne pour rendre compte de cette réalité. Une autre expression a été rendue célèbre par le discours de l'ex président libyen déchu Mouamar Kadhafi où il jurait de poursuivre les manifestants « ruelle par ruelle », c'est la fameuse « *zænga zænga* »<sup>10</sup> qui a constitué le refrain de plusieurs parodies de ce discours. En Algérie, l'expression est, pour le moment, communément utilisée à des fins de dérision pour dire la fine connaissance que quelqu'un a du lieu ou qu'il compte en faire. On la retrouve dans le même journal évoquant des joueurs en déplacement dans une ville étrangère :

a) *Bæsrrir w daewæd yæ'rifûn fisla zænga zænga.* (*El Heddef*, 6 juillet 2012, p. 6).

Traduction : « Besghir et Daoued connaissent Wisla "zenga zenga" ».

Voici des exemples extraits d'un journal people intitulé *Contact*. La langue de rédaction est l'arabe institutionnel, même si des mots comme « *baggar* » (arriviste) ou encore « *tæhlâb* »<sup>11</sup> sont employés, le vocabulaire relève du registre familier dit des jeunes. Font exception, les pages 2 et 6. En effet, Les titres de rubriques de la deuxième page sont entièrement rédigés en arabe algérien ainsi que certains textes. Le principe de la page est également :

b) *Hiya safhaetkûm ya msâghær mæn 'lfeysbûk likûm haka bâsh kûl wâhed mænkûm ya'raf 'aqliyæt lakhor w fæl 'ækhir na'arfu 'aqliyætna hna ljezæyriiîn.* (*Contact*, 14 au 20 juillet 2012).

Traduction : « C'est votre page ô les jeunes, de Facebook à vous, ainsi chacun pourra connaître la mentalité de l'autre, et enfin, nous connaissons notre mentalité, nous les Algériens ».

Dans la sixième page, intitulée « Show », ce sont les textes humoristiques qui sont écrits en arabe algérien :

c) *Mæ dirûsh 'lih.* (*Contact*, 14 au 20 juillet 2012)

Traduction : « Ne l'écoutez pas – Il divague ».

d) *l bak f sak wælla lwâd 'ddâk.* (*Contact*, 14 au 20 juillet 2012)

Traduction : « Ou tu décroches ton bac (ton bac dans ton sac) ou t'es perdu ».

### La pub dans la presse arabophone : Quelles langues ? Quels usages ?

Dans un journal arabophone algérien, généralement, les langues présentes et ce, toutes rubriques confondues, sont : l'arabe institutionnel, l'arabe algérien, le français, l'anglais, l'arabe médian, et certains phénomènes d'alternances codiques. Les mêmes langues existent dans un journal francophone. Seule la domination de l'arabe institutionnel<sup>12</sup> fait la différence pour la presse arabophone, tout comme il en est pour le français dans la presse francophone en Algérie. Outre l'arabe institutionnel et l'arabe algérien et même médian que l'on peut trouver dans diverses rubriques, le reste des langues citées ci-haut se concentrent dans la rubrique consacrée à la publicité. Aussi, je me propose ici de dégager une typologie des usages linguistiques existant dans la presse arabophone algérienne. Cette typologie renferme différentes langues qui sont employées exclusivement seules sur certaines

10. Pour voir la vidéo de la parodie mise en musique : <http://www.youtube.com/watch?v=MSbPS4hKkRM>.

11. Le mot se dit d'une vache qui commence à donner du lait, métaphoriquement, elle s'applique à toute personne désirant afficher ou affichant des signes de maturité précoce. Il se dit aussi pour moquer des campagnards qui traitent les vaches, vendent leur lait ou tout autre produit lié à la terre, et dépensent l'argent gagné en ville pour se payer femmes et boissons alcoolisées.

12. La désignation est empruntée à Dalila Morsly pour désigner cet arabe officiel, les désignations « classique » et « standard » étant toujours sujets à controverse (Morsly, 2000, 45). Jean-Baptiste Marcellesi parle lui de « français institutionnel » qu'il justifie par le fait que « la sélection des variantes ne trouve pas ses critères ailleurs que dans l'idéologie elle-même liée non pas directement à la domination mais à l'hégémonie d'un groupe social », (Marcellesi, 2003, 103).

pages et parfois elles sont, soit mixées soit juxtaposées sur une même page et réparties sur les différentes composantes de l’affiche publicitaire.

Au début des années 2000, la publicité commerciale <sup>13</sup> insufflera, sur le plan qualitatif, une diversité linguistique et culturelle qui correspond à l’esprit de globalisation qu’a impliqué l’ouverture du marché algérien à l’économie mondiale. Cette globalisation entraînant de plus en plus l’utilisation des langues comme le français et l’anglais, a induit également un phénomène de fragmentation qui s’est traduit par un usage fréquent des langues algériennes et notamment de l’arabe algérien dans les supports écrits. Les langues berbères sont surtout présentes sur les supports audiovisuels mais leur nombre n’est pas très important. Le coût économique relatif à la conception d’une publicité d’expression berbérophone pourrait être supérieur à un éventuel profit symbolique et commercial, dans la mesure où l’arabe algérien constitue une langue véhiculaire qui est également utilisée, ou du moins comprise, par une majorité de berbérophones. C’est la variété « algéroise » du centre du pays qui est souvent utilisée ainsi que je le montrerai à travers le corpus qui suivra. Catherine Miller parle de « *glocalisation* » (Miller, 2011) pour rendre compte de ce mouvement de mondialisation qui suscite des réactions locales et nationales sous formes d’expressions linguistiques et culturelles plurielles. On verra que c’est dans les journaux sportifs et peuples qu’abonde l’usage de l’arabe algérien et/ou du mélange entre ce dernier et l’arabe institutionnel. Je reproduis quelques exemples extraits des deux types de journaux. Le premier comporte surtout des discours rapportés et des titres d’articles. Les passages soulignés sont produits en arabe algérien dans le texte original :

e) Si bon *râni shaenwi mæ dortsh fi kælm̄ti wa sæ ‘amdi rasmiyyæn fil m̄lûdiya*. (*El Heddef*, 6 juillet 2012, p. 4).

Traduction : « C’est fait, je suis un Chenoui désormais, je n’ai pas manqué à ma parole, et je vais signer officiellement avec la Mouloudia (Mouloudia Club d’Alger) » <sup>14</sup>.

f) *Mæ hæbbitsh nttayeh b qimæet blâdi w halilodzish wa rafadt ijrâ’ ‘ætedâriib fi almaniya*. (*El Heddef*, 6 juillet 2012, p. 4).

Traduction : « Je ne voulais pas porter préjudice à la dignité de mon pays et de Halilhodzic et j’ai refusé d’aller m’entraîner en Allemagne ».

Voici un autre extrait du journal *En-Nahar* du 15 Juillet 2012 :

g) *Thæmn mlæyiin fæqir w shaedda fi rabi*. (*En Nahar*, 15 juillet 2012).

Traduction : « Huit millions de nécessiteux et il n’y a de secours que celui de Dieu ».

h) *Jûdi mæ yæthæraeksh*. (*En-Nahar*, 15 juillet 2012).

Traduction : « Djoudi ne bougera pas ».

i) *Roh zor ‘suq ‘æna khûk*. (*En-Nahar*, 15 juillet 2012).

Traduction : « Va visiter le marché, je t’en conjure ».

Dans ces extraits relevés dans un entretien réalisé par un journal sportif avec un joueur algérien, le titre et certains passages comportent un phénomène d’alternance entre l’arabe algérien et l’arabe institutionnel. L’authenticité des propos détermine l’empathie entre le lecteur et l’instance de production. Les segments rapportés tels quels ne sont pas impossibles à traduire, mais la spécificité des expressions ne peut être reçue d’une manière optimale que dans la langue d’origine, à savoir l’arabe algérien. L’usage de ces marqueurs <sup>15</sup> linguistiques répond à un besoin d’authentification du discours rapporté dans la presse. Il assurerait une symétrie optimale entre les instances de production et de réception. La mise en scène de la parole ou sa spectacularisation s’origine dans le fait même qu’elle soit authentique, c’est-à-dire reproduite dans la langue d’origine sans qu’elle ne soit traduite et donc en contrastant avec le code conventionnel qu’est l’arabe institutionnel. C’est la composante socio-pragmatique (Boyer 1996, 61) qui est ici

13. Avant les années 2000, il s’agissait davantage de publicité institutionnelle dont ne bénéficiait pas la presse privée dont certains titres demeurent hostiles au pouvoir politique (Belkacem-Djaballah, 2005).

14. Club de football algérois de première division.

15. « Les marqueurs : ce sont des variables [...] dont les valeurs varient [...] selon l’attention portée par le locuteur à son discours », (Baylon, 1996, 92).

sollicitée afin de maximiser la communication médiatique en la rapprochant de l'habitus linguistique réel – effectif –. D'autant plus que le champ sémantique évoqué a trait aux notions de « dignité » et de « parole »<sup>16</sup> qui sont très importantes au Maghreb.

### **Présentation et analyse du corpus**

Le présent corpus est composé de 36 publicités de presse. Le choix du temps du recueil est aléatoire. Il ne correspond pas, par exemple, à une période de fêtes où la consommation est particulièrement boostée comme en fin d'année ou durant des fêtes religieuses comme le ramadan où les offres de vente se multiplient. Le nombre le plus important des publicités a été recueilli dans le journal *El-Khabar* (22), dans *Ech-Chourouq* (9) et dans *En-Nahar* (2). Ces publicités ont été recueillies sur une période de sept mois, qui s'étend du mois de janvier à celui de juillet 2012. Elles seront catégorisées ici en fonction des langues qui y sont utilisées. Je présenterai d'abord les textes bilingues, les textes plurilingues et enfin les textes unilingues. Sur les 36 publicités recueillies, et sans tenir compte des langues employées dans les logos lesquels sont souvent bilingues, les textes plurilingues sont écrits dans plus de deux langues. 4 d'entre eux impliquent l'emploi, réparti sur plusieurs composantes, de l'arabe algérien, du français et de l'arabe institutionnel. C'est le cas des textes (12), (22), (35), (7), (26) et (59). Le dernier, le (48), est rédigé en anglais, en arabe institutionnel et en français.

Concernant les textes bilingues, j'ai relevé 19 textes bilingues, parmi lesquels 14 sont en arabe algérien et en arabe institutionnel. Il s'agit des textes (17), (5), (36), (56), (33), (45), (20), (13), (11), (14), (24) et (41). Les langues sont tantôt réparties sur différentes composantes du placard publicitaire et tantôt mixées. Dans le premier cas, le slogan est toujours rédigé en arabe algérien et la phrase d'assise l'est, elle, en arabe institutionnel. 4 autres textes présentent une juxtaposition français/arabe algérien (2) et anglais/français (27). Le dernier texte, (93), mixe le français à l'arabe algérien et livre des détails sur l'offre en deux textes rédigés en français. Une

expression idiomatique est ajoutée en arabe algérien en guise de phrase d'assise. Les 5 derniers textes de cette série de publicités bilingues donnent à voir une alternance arabe institutionnel/français, (19), (44) et (34), au niveau de trois publicités.

Les textes unilingues se comptent au nombre de 9. 4 d'entre eux sont entièrement rédigés en français, (38), (28), (21), (80), et deux autres le sont en arabe algérien, (35) et (8). Les trois derniers, (47), (88), et (10), sont intégralement conçus en arabe institutionnel.

Je décrirai les phénomènes linguistiques et discursifs observés propres à chaque texte. Les éléments illustratifs, chromatiques et iconiques ne seront traités que d'une façon accessoire, dès qu'ils renseignent sur une éventuelle empathie recherchée par les créatifs et qui viendraient appuyer les éléments verbaux. La plupart des affiches recueillies durant cette période sont rédigées dans plusieurs langues et dans diverses graphies, arabe et latine. Le logo de la marque ou du produit ne varie pas, il est souvent bilingue, notamment dans les produits algériens. Un total de trente six publicités seront donc analysées en fonction des variables linguistiques et culturelles qui y sont introduites par les publicitaires.

### **Les textes plurilingues**

#### *Les textes en arabe algérien+arabe institutionnel+ français*

Le premier texte, le (7), débute et finit par un lexème en arabe institutionnel « *'ael' orrûd* » (Les offres) et « *mûbtæsim* » (souriant). Ils sont d'ailleurs transcrits en caractères gras. La phrase du milieu est, elle, produite en arabe médian, du point de vue de la structure syntaxique qui est celle de l'arabe institutionnel, sauf que les lexèmes « *'ælli* » « *ikhalik* » « *dæjmaen* » appartiennent à l'arabe algérien, c'est en ce sens que je les apparenterai à l'arabe médian. Il importe de signaler qu'une telle expression soutenue par cette tournure syntaxique n'est pas utilisée en

16. « Le sentiment de l'honneur, comme son envers, la crainte de la honte et de la réprobation collective, puissent animer si vivement les moindres conduites et dominer toutes les relations avec les autres », (Bourdieu, 1974, 85).

situation de communication ordinaire d'où le caractère xénique de la formulation qui dénote un éthos socioculturel quelque peu inhabituel dans les habitudes discursives des algérienophones.



(7) 'æl 'orrūd 'ælli tkhalik dæymæn mûbtæsim. (Ech-Chourouk, 2 juin 2012).

Traduction : « Les offres qui te feront toujours sourire ».

Le deuxième énoncé, (59), a été diffusé par la chaîne de télévision satellitaire *Nessma*, une chaîne maghrébine où sont utilisés, outre l'arabe algérien, tunisien et marocain, des formes d'arabe médian, l'arabe institutionnel et le français. Je passe en revue les différents constituants verbaux du texte dont les composantes linguistiques sont parfois hybrides. C'est au niveau phonologique et lexical qu'apparaissent les différences de formes par rapport à l'arabe institutionnel. Les phrases d'accroche et d'assise se rapprochent de l'arabe institutionnel, sur les plans lexical et syntaxique. Seul le syntagme verbal « *mækaensh* » exprimant la négation (Il n'y a pas) et le superlatif « *mæn* » (que), sont conçus en arabe algérien, le reste des énoncés sont produits en arabe institutionnel alterné avec le français et en arabe algérien et/ou maghrébin.



(59) *Fi ramdhan mæ kaensh 'afðhal mæn næssma. 'ahla ramdan `ala næssma.* (El-Khabar, 15 juillet 2012).

Traduction : « Au mois de ramadan, il n'y a pas mieux que Nessma. Le meilleur ramadan sur Nessma ».

Le slogan du placard (35) consiste en une maxime conversationnelle qui s'apparente à une forme sentencieuse. Il est écrit en arabe algérien et joue sur les oppositions des catégories du « bien » et du « mieux », une sorte d'interférence réfléchie entre le français et l'arabe algérien dans la mesure où l'association du « bien » et du « mieux » dans un tel rapport d'opposition n'est pas courante dans le discours des Algériens. L'expression utilisée étant « A est meilleur que B ». Elle relève de la comparaison. L'offre est résumée en français dans un graphisme d'ordre analogique, il est métaphorique de la prolongation de la période de garantie de l'automobile. Le texte qui détaille cette offre est rédigé en bas, sous forme de phrase d'assise, dont voici la traduction en arabe institutionnel : « Sûre de sa qualité, de sa solidité, de l'authenticité de ses productions, Toyota Algérie prolonge la durée de garantie, de 2 à 3 ans, sur l'ensemble de sa gamme pour assurer à ses clients davantage de tranquillité et d'assurance ».



(35) *zûj mlih tlæta khir.* (El-Khabar, 13 février 2012).

Traduction : « Deux, c'est bien, Trois, c'est mieux ».

À l'instar du précédent, le slogan (22) est écrit en arabe algérois, c'est une expression idiomatique d'usage courant. L'arabe institutionnel et le français sont également présents, ils accompagnent les photos des deux produits, les textes précisant respectivement la « quantité limitée » et le type de véhicule. La phrase d'assise expliquant les modalités de leur taxation est rédigée en bas de page en arabe institutionnel.

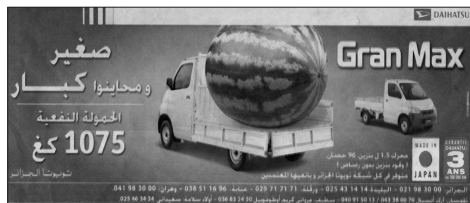




(22) *bâsh yssahlæk 'ih yælzæmlæk*. (*En-Nahar*, 12 juin 2012).

Traduction : « pour que tu l’obtiennes, il t’en faut... »

Le (12) est une expression idiomatique qui est empruntée au langage de tous les jours. Dédiée généralement à caricaturer l’état d’esprit d’une personne, l’énoncé routinisé s’applique ici à un véhicule utilitaire. La captation, au profit de ce dernier, concerne les valeurs sémantique et pragmatique qui sont orientées vers ses capacités à transporter des poids lourds. L’arabe institutionnel prend en charge la phrase d’assise qui est composée en deux paragraphes. Le premier précise le poids transportable, et le second, lui, énumère quelques options.



(12) *sghir w mhaynû kbâr*. (*Ech-Chourouq*, 2 juin 2012).

Traduction : « Il est jeune mais ô combien grands sont ses déboires ».

L’annonce (26) qui figure ci-dessous est linguistiquement hybride, elle comporte plusieurs constituants verbaux : le texte de l’annonce, le nom de la compétition, le slogan de soutien à l’équipe nationale – dont l’annonceur est un des sponsors – et la phrase d’assise. Les quatre énoncés sont écrits en arabe institutionnel, en français et en arabe algérien. L’arabe institutionnel est réservé à la phrase d’assise et au premier énoncé du texte d’accroche, ce dernier est suivi d’un constituant illustratif, ici les drapeaux des

deux pays dont les équipes sont en compétition, le reste du texte est écrit en français puis en arabe algérien. La juxtaposition semble obéir à une visée stylistique et même esthétique eu égard à la disposition des éléments verbaux sur le plan spatial. Le caractère mixte du genre publicitaire est très accentué, l’aspect analogique est renforcé sur les plans chromatique, iconique et graphique.



(26) *ghambiyya 'eljazâyær/ 29 fifri 2012 CAN 2013/ M'âk yâl khadra diri hæla*. (*Ech-Chourouq*, 25 juin 2012)

Traduction : « Gambie-Algérie/Can 2013/ Avec toi ô la verte (l’équipe nationale de football), fais un tabac ».

Les textes en arabe algérien+ institutionnel + anglais

Dans le slogan (48), ce sont la marque, en anglais, et les noms des produits qui sont mis en avant avec la mention (nouveau) « *'eljedida* » produit en arabe institutionnel. Le slogan en arabe algérien quoiqu’il figure en bas de la page, est mis en exergue car produit en caractère gras.



(48) *jarrabha thæbbha*. (*El-Khabar*, 18 mars 2012)

Traduction : « Essaye-la, tu l’aimeras ».

### Les textes bilingues

#### Les textes en arabe algérien+ arabe institutionnel

Dans les approches accréditant le continuum entre « l'arabe classique » et les « variétés »<sup>17</sup> qui en dériveraient, l'arabe médian est également appelé « *Educated Spoken Arabic* », cet arabe concerne le registre oral, mais avec la relative ouverture des médias audiovisuels à la diversité des expressions langagières en cours en Algérie, il est de plus en plus fréquent de retrouver ces formes dans le domaine écrit, notamment dans celui de la publicité. D'après Catherine Miller : « cette variété d'arabe emprunte sa phonologie, sa syntaxe et sa morphologie principalement au dialecte, mais une partie de son lexique (et quelques traits phonologiques et grammaticaux) à l'arabe moderne standard » (Miller, 2008, 386). Cet « arabe médian », ainsi que je l'ai mentionné plus haut, est lui-même variable et hétérogène en fonction des pays où il est employé<sup>18</sup>, de l'usage qui en est fait et des besoins ou des motivations auxquels il répond. En Algérie, par exemple, ses formes paraissent être mieux stabilisées dans l'usage qu'en font les journalistes et les animateurs des radios et des télévisions. Cet arabe médian est proche de l'arabe algérois. Une sorte de parler directeur qui a dominé car diffusé durant quatre décennies sur l'ex RTA<sup>19</sup>, aujourd'hui Chaîne nationale I et l'ENTV (Entreprise nationale de télévision algérienne)<sup>20</sup>. En sus de la variation peu tolérée, les stations régionales ne disposaient que d'un volume horaire réduit pour émettre leurs programmes et où la norme était également respectée.

Même si j'intègre ce qui serait de l'arabe médian sous la catégorie du mélange arabe institutionnel avec de l'arabe algérien et inversement, je nommerai néanmoins ce fait linguistique émergent. Dans l'énoncé (36), les traits qui autorisent l'identification de la langue comme étant de l'arabe médian<sup>21</sup> sont d'ordre phonologique, lexical et grammatical. Le pronom interrogatif « *kifāsh* » (comment) est produit en arabe médian en usage dans l'algérois, ses variations sont « *kifāsh* » dans la même région et « *ki* » en Oranie. Le verbe « *naejmæ* » est emprunté à l'arabe institu-

tionnel mais il est soumis à la conjugaison de l'arabe algérien, le pronom personnel annexé au verbe est « *n* » (nous) au lieu de « *a* » (Je) utilisé en arabe institutionnel pour référer à la première personne du singulier. Il en est de même pour le quantitatif « *kūl* » (tout) qui serait conjugué « *kūla* » s'il était conçu en arabe institutionnel, le changement consiste en la chute de la voyelle finale, un phénomène très fréquent dans l'algérianisation des mots d'origine arabe car en arabe algérien, les termes en usage sont « *kaemæl* » et « *gæ* ».



(36) *Kifāsh naejmæ` kūl `æ'iliati*. (*El-Khabar*, 19 mars 2012).

Traduction : « Comment faire pour rassembler toute ma famille ».

17. Le continuum linguistique renforce la « satellisation diglossique » (Marcellesi 2003, 139) « accréditant », sur le plan universitaire, le rattachement « idéologique » de l'arabe algérien à l'arabe institutionnel. Le rattachement se fait en légitimant – scientifiquement la norme sélective. D'ailleurs, le classement débute par ce qui est décrit comme « la surnorme par excellence » pour déboucher sur ce qui est « le moins normé ». Il est effectué sur la base du principe de sélection qui repose sur des critères socioculturels et donc subjectifs » (Chachou 2012b).

18. L'arabe médian pratiqué sur la chaîne marocaine *Médi1* diffère de celui utilisé dans la télévision algérienne, lequel ne diffère pas moins de l'arabe médian utilisé dans la présentation du journal télévisé sur la chaîne maghrébine satellitaire *Nessma TV* et dans la plupart des émissions qui y sont diffusées. Il en est de même sur les chaînes satellitaires algériennes privées, des domaines réservés depuis des décennies à l'arabe institutionnel sur les chaînes publiques le sont de plus en plus en arabe algérien ét en arabe médian, parfois en alternant les deux, ajoutons à cela l'usage de l'arabe institutionnel et du français à des fins stylistiques ou de citation.

19. La Radiodiffusion-télévision algérienne (R.T.A.), créée le 28 octobre 1962.

20. Dans la plupart des émissions diffusées sur chaînes de radio locales algériennes, les journalistes adoptent un arabe médian qui emprunte ses traits algériens à l'arabe algérois. Il serait investi d'un prestige qui s'expliquerait par sa proximité avec l'arabe institutionnel et par son utilisation en tant que norme alternative première d'où une certaine légitimité qui lui serait conférée.

Le deuxième texte, le (17), est conçu en arabe algérien et relève de la « copie intertextuelle » (Adam, Bonhomme, 2003, 141). Le choix du genre correspond à celui de la circonstance, à savoir le cinquantenaire de la fête de l'indépendance de l'Algérie et c'est une publicité-chanson qui est créée pour dire l'amour du pays et le sens du sacrifice. « La captation du genre » (*ibid.*, 153) vise là aussi à récupérer la valeur perlocutoire qui est celle de la chanson ou ce qui serait ici un couplet dont le refrain serait la phrase d'accroche : « On est toujours debout ». L'énonciation puise sa légitimité dans le « je », ici sujet d'énonciation polyphonique, impliquant les deux instances, celles de production et de réception. Cette légitimité a été construite par l'annonceur dès le début de son exercice en se basant sur l'idée d'algérianité. Cette idée est incarnée, d'une façon récurrente et continue, par la sollicitation de personnalités algériennes (chanteurs, joueurs, comédiens, etc.), par un usage fréquent de l'arabe algérien, de marqueurs socioculturels propres à des nombreuses régions du pays, bref, à tout ce qui est susceptible de titiller des sentiments patriotiques. Les trois instances de légitimité évoquées par Pierre Bourdieu : « l'énonciation légitime » (Bourdieu, 1990, 98) véhiculant un discours légitime. Les légitimités sont détournées par les publicistes au profit des publicistes. Elles sont empruntées à un habitus linguistico-culturel qui relève du marché officiel, celui des dominants, et toujours dans une perspective intertextuelle, elles tendent à se confondre avec la voix autorisée des acteurs du champ symbolique reconnus légitimes par la cible.

Étant donné que la publicité se présente comme un genre emprunteur, il n'est pas étonnant de voir le nombre important d'alternances qui existent entre l'arabe algérien, le français et l'arabe institutionnel et ce dernier avec l'arabe médian. Ce type d'alternance et/ou de mixage est peu fréquent dans la publicité de presse francophone où c'est davantage les langues du quotidien qui se prêtent à association, l'arabe institutionnel en usage dans des contextes formels est moins sujet au mélange. Cette alternance quand elle est inspirée de contextes réels, viserait à atteindre les mêmes objectifs en situation de

communication : « l'alternance permet dans la communication quotidienne une grande souplesse ainsi qu'une certaine efficacité discursive », c'est aussi par l'alternance que passent les stratégies d'accommodation grâce auxquelles le locuteur en quête de convergence et/ou d'approbation adapte son discours à ses interlocuteurs. L'alternance apparaît bien comme le signe d'une compétence polylectale » (Morsly, 2003, 936). Ces alternances et ces mixages entre diverses langues et différents registres de langues sont empruntés au langage ordinaire en cours afin de marquer davantage de proximité avec le public et pour maximiser la communication également. D'après Dalila Morsly « l'expérience quotidienne montre que le recours à l'alternance des langues est constant » (*ibid.*, 935), elle ajoute plus loin : « cette alternance peut se produire au sein de la même phrase (intraphrastique) » (*id.*). Ce phénomène a été constaté plus haut dans les publicités où le français alternait avec l'arabe institutionnel. La visée empathique passe par la mise en scène d'une parole « authentique » car partagée en société. À travers la dernière série de publicités, il ressortira clairement que l'usage alterné des langues ainsi que l'emploi/ détournement d'expressions idiomatiques est une véritable stratégie visant à la captation par la séduction. Cette dernière est installée par la connivence créée entre les instances en présence.



(17) *mæzâl wâqfin 'æl jæzâyær blâdi nhæbæk mæn qalbi blâd jâdî 'la jâlek 'tit dæmi blâdi ghaliya 'la qalbi.* (*El-Khabar*, 12 juillet 2012).

Traduction : « Algérie ô mon pays, je t'aime de tout mon cœur, pays de mes aïeux, c'est pour toi que j'ai offert mon sang, mon pays est cher à mon cœur ».

21. L'arabe médian dans la publicité de presse arabophone s'apparente à une alternance de formes en arabe institutionnel et en arabe algérien.

Le troisième texte, le (14), a été publié le 12 juillet 2012, quelques jours après la date-anniversaire de l'indépendance du pays. Ce texte a été interprété par une chanteuse <sup>22</sup> très populaire et qui a été invitée à célébrer les fêtes de commémoration de cette date. Le couplet relève du même genre cité pour les deux textes précédents. Il me semble important d'attirer l'attention sur le phénomène de l'hybridité du discours publicitaire. S'il est démontré que ce dernier emprunte ses matériaux, entre autres, au langage ordinaire et aux divers genres textuels, il importe de mettre l'accent sur le phénomène parallèle à savoir l'emprunt voire le détournement des internautes notamment des slogans publicitaires <sup>23</sup> pour les parodier à des fins de dérision. D'après ces détournements, on peut poser qu'associée à une date surexploitée sur le plan politique dans les discours officiels, elle ait été perçue comme apparentée à une campagne démagogique flirtant avec le discours institutionnel, une accointance qui vaut une dénonciation caustique. Une désapprobation explicite du message en question a été relevée dans le discours des internautes sur *Youtube* et sur les réseaux sociaux, *Facebook* notamment <sup>24</sup>.



(14) *sawt ynâdi, nhabbæk ya blâdi, 'mhân w mjâdi, 'âshetha 'jdâdi, nhhææfækûm ya wlâdi, tæhmûha blâdi, nhhææbæk ya blâdi.* (*Ech-Chourouq*, 12 juillet 2012).

Traduction : « Une voix s'élève, je t'aime ô mon pays, des misères et des gloires, ont été vécues par mes aïeux, je vous en conjure ô mes enfants, protégez mon pays, je t'aime ô mon pays ».

J'ai parlé plus haut de cet arabe médian qui se répand dans les médias algériens et dans la presse écrite ; on verra à travers les publicités audiovisuelles que, tantôt il se mêle à l'arabe

institutionnel dans ce qui se présente comme des segments mixtes et tantôt, il lui est juxtaposé dans le placard. Une remarque s'impose cependant concernant l'arabe médian. L'usage qui en est fait, le rapproche tantôt de l'arabe institutionnel et tantôt de l'arabe algérien et tend parfois à se confondre avec ce dernier.

Dans le texte (56), la phrase d'accroche est composée de deux textes juxtaposés et est rédigée en arabe médian, mais cet arabe est différent. Dans le premier segment, c'est un discours qui, d'après la scène énonciative, est rapporté, ça serait l'automobiliste – algérien – qui se plaint, le texte se trouve de fait plus algérien en termes de marqueurs linguistiques que le second. Le mot « *ta'wid* » est le seul qui relève de l'arabe institutionnel, le reste de l'énoncé est couramment employé en arabe algérien. Dans le deuxième segment, le vocabulaire est celui de l'arabe institutionnel, même si certains lexèmes sont également utilisés en arabe algérien comme « *'ænd* » (chez), « *yûm* » (jour), « *fi* » (dans). La différence se situe dans la structure syntaxique de la phrase qui n'est ni celle de l'arabe algérien où est utilisé un pronom relatif « *'elladi* » pour le premier et « *'elli* » pour le second. C'est l'économie linguistique qui semble dicter ce raccourci et/ou cette entorse à la syntaxe de la phrase dans les deux langues. S'agit-il d'une interférence avec la syntaxe de la phrase française, ou bien est-ce une forme syntaxique propre à une variété en formation ?

22. Warda El Djazairia est considérée comme une icône nationale. D'autres spots publicitaires ont été tournés avec des chanteurs représentant l'Algérois, la Kabylie et l'Oranie.

23. Cf. annexe (2). Le discours journalistique n'échappe pas à l'influence du langage publicitaire, cette influence a été notée dans un précédent corpus (Chachou, 2012a), je l'ai relevé dans l'intitulé de l'éditorial du journal *Le soir d'Algérie* « *Mazalna wakfin ?* » pour évoquer une question liée à la souveraineté de l'État algérien. (*Le soir d'Algérie*, 01 Août 2012). Je note que les journaux, dépendant des recettes publicitaires, ne sont que très rarement critiques envers les opérateurs de téléphonie mobile. Je cite l'exemple d'un éditorial d'*El-Khabar* qui a repris toutes les parodies circulant sur le net et a dressé une sorte de pamphlet sur la situation sociale et politique du pays.

24. [http://www.youtube.com/watch?v=y3kk\\_9RJUGY](http://www.youtube.com/watch?v=y3kk_9RJUGY) et <http://www.youtube.com/watch?v=2VpWkofv56Y> (consulté le 11/08/2012).



(56) 'aywa rahûm bdæw 'Imæshâkil tæ' 'ta'wid. (El-Khabar, 24 juin 2012).

Traduction : « Houla, les problèmes d'assurance ont commencé. Chez Axa, nous vous remboursons le jour même de l'évaluation des dégâts de votre voiture ».

Dans le texte (24), les deux premiers mots sont en arabe algérien «'ænta tâni » (Toi aussi), les deux derniers sont en arabe médian. Le verbe « 'assbah » (deviens) existe dans l'arabe algérien, mais son sens diffère, c'est un indicateur temporel qui signifie ce qu'est devenu l'état de quelqu'un ou de quelque chose le lendemain. Quant au terme « battal » (champion), il n'a pas d'équivalent en arabe algérien<sup>25</sup>, ceci peut expliquer aussi le recours à l'arabe médian, ce qui n'est pas sans rappeler le cas des politiques franco-phones qui, à défaut de maîtriser l'arabe institutionnel, recourent à l'arabe médian. Dans certains segments, la phrase est en arabe algérien et seul un mot est emprunté à l'arabe institutionnel pour combler le déficit lexical.



(24) 'ænta tâni 'assbah battal. (El-Khabar, 14 janvier 2012).

Traduction : « Toi aussi, deviens un champion ».

La formule de bienvenue « marhæbæn bikûm » dans le texte (41) peut se lire « marhba bikûm », avec chute de la voyelle médiane et dénasalisation de la terminaison du premier segment, et elle sera ainsi passée de l'arabe institutionnel à l'arabe algérien, mais en l'absence de déclinaisons<sup>26</sup> autorisant la lecture « voulue » et visée par les publicitaires. Seul le choix du vocabulaire est pertinent pour ce faire.



(41) marhæbæn bikûm 'æl hadiya tæstænâkûm. (Ech-Chourouf, 8 février 2012).

Traduction : « Soyez les bienvenus, le cadeau vous attend ».

Le texte (20) est entièrement rédigé en arabe algérien, il s'agit d'une remise sur une gamme d'automobile. L'arabe institutionnel intervient dans la phrase d'assise où est spécifié le montant de la remise. Les deux langues sont alternées dans un même segment « tækhfidât hbâl tassil 'ila miytin 'ælf dinâr » (Les remises « hbâl » (folie) atteignent jusqu'à 200.000 DA). La phrase d'assise figure en guise de bas de page et est rédigée en arabe institutionnel.



(20) 'lâsh næstænâw mars lhbâl fi fïfri. (El-Khabar, 26 février 2012).

Traduction : « Pourquoi attendre jusqu'à mars, la folie, c'est en février ».

Dans les publicités (5) (13) et (11), les langues se répartissent de la même façon sur les composantes du placard publicitaire, l'arabe algérien est réservé au slogan, tandis que l'arabe institutionnel prend en charge la phrase d'assise :



(5) roh mhæni shih w mâshi ghali. (El-Khabar, 15 juillet 2012).

Traduction : « Tu peux t'en aller tranquille, robuste et pas cher ».

25. Du moins, pas au sens sportif du terme, cependant des équivalents existent pour exprimer la bravoure et la force d'une personne.

26. Les déclinaisons est le changement de terminaison des noms et des verbes indiquent le changement de leur fonction dans la phrase et sont au nombre de quatre : la « damah » [الضممة], la « fatha » [الفتححة], la « kesrah » [الكسرة], « soukoune » [السكون].



(13) *mæ tqùllish mæshi bærda* (El-Khabar, 23 juin 2012).

Traduction : « Ne me dis pas qu'elle n'est pas fraîche ».



(11) *sûma hâyla l sayf hæyæl*. (Ech-Chourouq, 27 février 2012).

Traduction : « Un prix super, pour un été super ».

Le placard publicitaire (45) est diffusé par une compagnie d'assurance qui met en scène deux personnages populaires du célèbre dessin animé « Popeye »<sup>27</sup>. Il était diffusé sur l'ENTV<sup>28</sup> dans les années 1980. L'échange entre les deux a lieu en arabe algérien/algérois, l'assurance totale de la voiture étant l'atout de Popeye pour séduire Olive. Le reste des composantes est en arabe institutionnel. La devise d'« Alliances Assurances » reprend la devise d'une compagnie d'assurance étatique, la CAAT pour la concurrencer : « Une assurance totale, c'est mieux que l'assurance totale ». Le deuxième segment est celui du concurrent étatique de la compagnie privée. La phrase d'assise détaille les avantages et est écrite en arabe institutionnel. Seul le logo est en français, il comporte également un mot en arabe algérien « raha » (tranquillité d'esprit).



(45) *nshallah rak msûri mlih ; 'ærih mæ yqisæksh khalili bark ælnnimirò dyâlek*. (El-Khabar, 22 mars 2012).

Traduction : « J'espère que tu es bien assuré ; Même un courant d'air ne t'atteindra pas, laisse-moi seulement le numéro ».

La même mise en scène est reproduite dans le placard (23) par le même annonceur. Le texte de la publicité-dialogue est en arabe algérien et le reste des constituants verbaux en arabe institutionnel et en français intégré à l'arabe algérien dans le logo. Le terme en arabe algérien « *æmân* » est différent de celui du premier logo, il signifie confiance. Je note que les personnages dont la parole est détournée restent authentiques dans la mesure où ils ne se départissent pas de leurs rôles énonciatifs respectifs, la captation de la topique de la séduction et de la connivence entre les deux, participe de la visée argumentative du message.



(33) *dork `ændi assirans thænini mæn kùllæsh/ jâblæk rabi*. (El-Khabar, 26 avril 2012).

Traduction : « Maintenant, j'ai une assurance qui me débarrasse de tous les soucis ».

27. Ce classique raconte les aventures de Popeye le marin qui vole au secours de sa fiancée Olive à chaque fois que cette dernière se fait séduire puis enlever par un troisième personnage, le robuste Brutus. Pour affronter le méchant rival, Popeye doit manger des épinards pour recouvrer les forces et les muscles nécessaires.

28. Entreprise nationale de télévision algérienne.

Les textes en arabe+français

Le slogan de la publicité (93) est « une expression routinisée » (Gumperz, 1989, 31) qui est très utilisée dans le langage courant. Le mot en français est transcrit dans sa graphie d'origine, l'alternance est linguistico-graphique. Elle a été employée dans d'autres publicités sous forme de slogan publicitaire<sup>29</sup>. « *dir l'affaire* » signifie « réalise la bonne affaire » à savoir ici, l'achat du produit bénéficiant d'une remise de 150.000 dinars. La phrase d'assise en quelque sorte, « synthétise la stratégie économique ou "la promesse", elle se remarque par son contenu générique, sa distanciation relative et son aspect duratif » (Adam, Bonhomme, 2003, 59). La phrase en question est également dans les deux langues, je les transcris séparément : « *shih w mæ yæfnâsh* » (Il est dur et ne se détériore pas).



(93) *dir l'affaire*. (*El-Khabar*, 11 mars 2012).

Traduction : « Réalise la bonne affaire ».

Dans le dernier placard, mis à part les deux logos bilingues, le reste des énoncés est en français. Un seul mot transcrit en graphie latine est d'origine algérienne. La publicité en question consiste en une offre d'abonnement à Internet à un méga durant un mois. Une mixité iconique et verbale de même qu'une créativité lexicale sont mises à contribution pour optimiser la transmission du message et accentuer l'empathie avec le public. Le slogan est un mélange de trois éléments : verbaux, visuels et chromatiques : (Promo « *intik*<sup>30</sup> »). Dans le premier segment un français familier est employé. Le terme « promotion » est tronqué qui donne « promo ». Les cavités dans les lettres sont colorées avec des couleurs

pastel qui dénotent l'été et les vacances. D'ailleurs, l'image principale reproduit un cadre de vacances idyllique, il s'agit de l'espace euphorique d'une île : sable fin, eaux claires, des palmiers et un ciel bleu. Quant au nom de la promo, il est composé d'une image et de ce qui apparaît d'abord comme un acronyme, (TIC), il peut en effet référer à « technologie de l'information et de la communication » ou « manie ». C'est le code gestuel fait de la main du prestataire ou de son représentant, signifiant « super », mais associé au mot « Tic », il exprime le chiffre « 1 » qui, à son tour, est l'homonyme du déterminant « un ». Le rédactionnel, englobant les détails de l'offre, est intégré dans le chiffre « 1 », le jeu d'homophonie et d'inventivité lexicale est présent dans : « 1croyable », « 1formé », « 1vraisemblable », « 1pressionant », « 1croyable ». Le « 1 » remplace tantôt les suffixes « in » et « im » et tantôt une voyelle initiale comme dans « 1formé » ou « 1tik ». Un public jeune serait particulièrement visé au vu de l'usage de l'expression « Intik », de l'énoncé « je reste super informé » et du nom « promo », autant de termes qui appartiennent au registre familier. Cette variation diaphasique caractérise les textes rédigés en français. Quant aux énoncés où les langues sont mixées, la variation est souvent d'ordre diaphrastique.

29. L'expression qui est très courante en arabe algérien est « *dært afæw* » ou « *ndirû affaire* » c'est-à-dire « j'ai réalisé une bonne affaire » ou « nous avons conclu une bonne affaire ». Le pré-supposé dans cette expression est « bonne », dans une autre réalisation, le qualificatif « bonne » figure dans l'énoncé comme dans l'énoncé « *dært mauvaise affaire* ». Le qualificatif « mauvaise » apparaît toujours, à moins de produire une phrase négative comme « *maši affaire* », équivalent de « ce n'est pas une affaire » sous entendu « ce n'est pas une bonne affaire » (Chachou, 2011a, 280).

30. Le terme « Intik » serait une déformation du mot « intact », il aurait été utilisé dans les années 1920 et 1930 par les dockers algériens pour se passer le mot et dire que tout va bien.

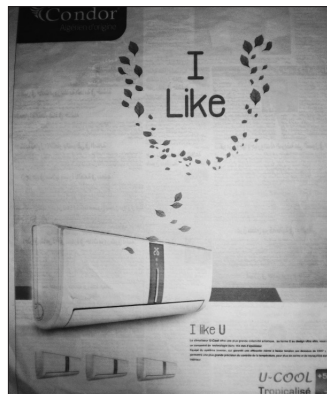


(83) Promo d'été. (*Ech-Chourouq*, 25 juin 2012).

*Les textes en français+anglais*

Dans les deux publicités bilingues qui suivent, (2) et (27), les deux langues fonctionnent en complémentarité dans le placard. L'anglais est réservé à la phrase d'accroche et le français à la phrase d'assise qui détaille l'offre, sans doute en raison de la familiarisation des Algériens avec la langue française. Sa maîtrise étant réservée à certaines catégories de la population. L'emploi de l'anglais pourrait s'expliquer par l'image de la langue qui est associée à la modernité et au progrès scientifique et technologique.

Le slogan est en anglais, il signifie « j'aime ». Dans la phrase d'assise, au terme « *I like* » s'ajoute « U », homophone du pronom personnel « you » (toi) en anglais, lequel renvoie à la forme du climatiseur nommé « U-Cool ». La phrase d'assise est rédigée en français.



(2) *I like*. (*Ech-Chourouq*, 29 janvier 2012).

Traduction : « J'aime ».

Le deuxième texte comporte, comme le premier, une partie en français et une autre en anglais. La phrase d'accroche écrite en anglais, insiste sur l'originalité de l'offre, à savoir la diversité des choix disponibles. La couleur des caractères de ce segment fait écho, à celle des noms donnés aux Smartphones : « Le compact », « le stylé », « le tireur d'élite », « le brillant », autant de dénominations qui offrent à l'acheteur potentiel tout autant de possibilités de projections.



(27) *XPERIA Smart phones. Smart choices*. (*El-Khabar*, 3 juillet 2012).

Darkom distributeur officiel des smartphones Android en Algérie.

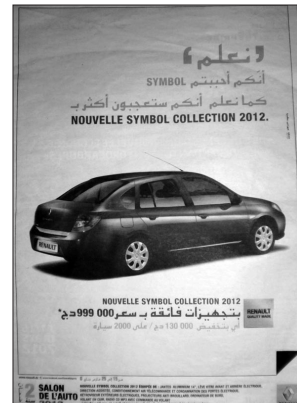
*Les textes en français+arabe institutionnel*

Cette série de publicités diffusées dans le journal *El-Khabar* est celle d'une marque automobile française. L'alternance y est à la fois graphique et linguistique, elle implique l'usage alterné de l'arabe institutionnel et du français, les deux langues sont transcrites respectivement en caractères arabes et latins. Il est à noter ici que la phrase matrice est rédigée en arabe institutionnel.

L'arabe utilisé ici relève du registre standard, le français employé, lui, apparaît dans le premier texte relevé comme référant à un usage particulier de la langue telle que pratiquée dans un espace sociogéographique donné (Benzakour, 2000). C'est l'expression « la bonne affaire » qui fonctionne ici comme un connoté énonciatif : « le locuteur décline par l'énonciation même de l'emprunt son identité » (*id.*) et/ou emploie, pour davantage



de proximité socio langagière, dans le cas des créatifs. L'usage assez fréquent chez les locuteurs algériens rend polyphonique le discours publicitaire, voire hybride puisqu'il s'agit d'une expression idiomatique empruntée au contexte ordinaire, qui se trouve ici récupérée dans le genre publicitaire. Sa récupération vise à capter, outre la valeur pragmatique qui lui est rattachée et qui sert d'argument d'achat, des connotations liées à des pratiques discursives réelles empruntées à un vécu proprement algérien et où l'expérience subséquente à la concrétisation de cette valeur pragmatique est reconnue par l'interprétant au moyen de références socioculturelles attestées. L'expression en question a déjà fait l'objet d'un tel détournement dans des publicités antérieures produites en Algérie (Chachou, 2011b). Dans les textes en français, la variation est d'ordre stylistique, elle consiste en l'exploitation de différentes figures de style qui visent à enrichir l'expression et à l'imager. L'impératif de spectacle amène les publicistes à puiser dans des ressources internes du système linguistique du français et à en faire un usage spécifique afin de particulariser le texte par des faits d'expressions qui visent à l'emphase dans l'éloge du produit. Bien qu'il relève du genre épideictique, l'intention du texte est d'argumenter en faveur de l'objet commercialisé, le but ultime étant de faire progresser les ventes à court ou à long terme <sup>31</sup>.



(44) *næ'laem 'ænakûm 'æhbabtûm Symbol kæmæ næ'laem ænækûm sætû'jæbûn 'aktar bi nouvelle symbol collection 2012.* (*El-Khabar*, 14 mars 2012).

Traduction : « Nous savons que vous avez aimé Symbol, nous avons aussi que serez davantage séduit par la nouvelle symbol, collection 2012 ».



(19) *Lædæyka shakhssiya Mégane GT Line 'æl jædida aydan.* (*El-Khabar*, 12 mars 2012).

Traduction : « Tu as une personnalité ? La Mégane GT Line nouvelle aussi ».



(34) *næ'laem 'æna la bonne affaire hiya sayara jid mûjahaza 'aydan bitakhfid 'afdal.* (*El-Khabar*, 18 mars 2012).

Traduction : « Nous savons que la bonne affaire c'est d'acheter une voiture hyper équipée, équipée également d'une remise, c'est mieux ».

## Les textes unilingues

### Les textes en arabe institutionnel

En analysant ces textes unilingues, je ne m'intéresserai qu'à la phrase d'accroche dans la mesure où souvent le logo de l'annonceur est reproduit dans la langue d'origine, soit en anglais soit en français, comme dans les publicités automobiles. Pour certains produits

31. « La stratégie d'influence, même si elle ne persuade pas à l'achat immédiat, crée et renforce au moins une disposition permanente à participer au rêve d'un monde meilleur. Nous comprenons également mieux le caractère volontiers esthétisant et même « gratuit » du discours publicitaire », (Adam, Bonhomme, 2003, 91).

algériens, le logo est souvent bilingue, c'est le cas des trois et seuls opérateurs de téléphonie mobile qui se départagent le marché algérien : (*Djezzy*, *Nedjma* et *Mobilis*). Dans ces publicités conçues essentiellement en arabe institutionnel, le marquage par rapport à la variable d'appartenance apparaît dans le premier et deuxième textes. « La glocalisation » consiste dans l'énoncé (88) à spécifier le lieu de commercialisation en nommant le pays d'origine du lecteur/interprétant, lequel est positivé eu égard au statut mondial du numéro un du produit. Une sorte de transfert sémantique qui déplace la valeur du produit sur celle du toponyme qui, à son tour, contamine la cible en tant que faisant partie du lieu, même si cette dernière n'est pas interpellée explicitement. Dans le second énoncé, le (10), les marques de l'algérianité sont à décrypter au niveau de l'image publicitaire qui connoterait l'algérianité. La photographie met en scène trois jeunes jouant à des instruments musicaux maghrébins. Les publicistes ont opté pour la particularisation d'une fête mondiale en codant l'image à l'aide de référents socioculturels que le savoir anthropologique d'un récepteur algérien permet de saisir. Le genre de musique qui se base sur ces instruments est le « *Chaâbi* », une musique dont le nom veut dire littéralement « populaire » et qui s'est développée notamment à Alger. Elle concilie tradition et modernité et référerait à un savoir-vivre typique des quartiers populaires algérois. Pour la réussite de sa réception, le dernier texte de cette série, (47), semble miser sur le seul mot ou plutôt sur les deux mots qui vont de pair « bijoux » et « italiens ». La référence à des produits italiens connote des valeurs positives très appréciées par les Algériens, même si en matière d'automobiles, ce sont les marques allemandes et françaises qui ont la côte. L'italianité est perçue positivement quand elle est liée à la mode, au football. L'adjectif-attribut « italiens » serait en soi un terme évocateur d'un univers raffiné, de luxe et de qualité. Il se trouve associé au produit mis en vente à travers cette publicité. L'origine du produit fonctionnerait à lui seul comme un argument d'achat. Cette lecture gagne toutefois à être confirmée par une enquête.



(88) *'asabûn 'æl mûdâd libæktiriya raqm wæhid 'ælamiyæn 'æl'æn fil jæzæ'ir*. (*Ech-Chourouk*, 12 juillet 2012).

Traduction : « Le savon antibactérien n° 1 mondial. Maintenant en Algérie ».



(10) *Li nætæshæræk 'ætaqafa li næhtæfil bil mûsiqa ; Jjizi tæætæmæna 'id mûsiqa sæ 'id likûl 'æljæzâ'iriyyin*. (*El-Khabar*, 20 juin 2012).

Traduction : « Partageons la culture, fêtons la musique. Djezzy souhaite une bonne fête de la musique à tous les Algériens ».



(47) *'æ'idû 'ktishâf hadihi ljæwæhir 'ittâliyya*. (*El-Khabar*, 27 février 2012).

Traduction : « Redécouvrez ces bijoux italiens ».

### Les textes en français

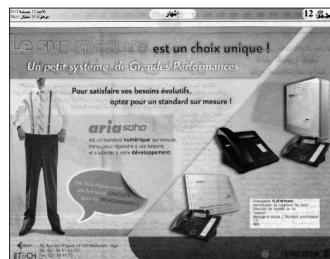
Le nom du produit, « Le Mini Truck Shineray », est remplacé dans le texte (38), par le terme « utile ». La substitution valorisante

des deux termes suggère un rapport de cause à effet selon lequel le véhicule mis en vente serait utile à ses utilisateurs potentiels. Je note que le lexème « utile » est inséré dans un énoncé qui constitue une chaîne euphorique<sup>32</sup> en termes de choix des mots qui sont tous dotés d'une valeur positive « au service des professionnels ». Outre la valorisation de l'objet concret par sa substitution par une notion-qualité abstraite et positive, c'est son caractère matériel et marchand qui se trouve quelque peu effacé de la phrase centrale du placard, ce qui permettrait de faire admettre et crédibiliser l'argumentation quant à son achat.



(38) L'utile au service des professionnels. (*El-Khabar*, 15 juillet 2012).

Dans le deuxième slogan, le (21), il est fait recours à la même figure de style, à savoir la métonymie, le nom du produit, ici un téléphone standard numérique, est remplacé dans l'énoncé par l'expression « Le sur mesure ». Le rapport métonymique conçu sur la base « d'une solidarité (logique, physique) cette solidarité autorise éventuellement l'emploi d'un mot à la place de l'autre » (Mortueux, 2002, 189). L'expression est renforcée par le postulat qui la définit, et qui définit donc le produit, comme étant « un choix unique » pour le faire accepter en tant que tel par la cible. La généricité du segment relève de l'épithétique<sup>33</sup>, il est doublé par une autre figure de style, l'oxymore, qui se donne à lire dans ce qui s'apparente à un deuxième slogan dans le texte : « un petit système, de Grandes Performances ». Le rapprochement par juxtaposition d'un mot « petit » et de son contraire « grandes » devrait créer un effet de sens visant une perspective d'amplification de la valeur de l'objet commercialisé. D'ailleurs, sur le plan typographique, les deux premières lettres du second segment de la phrase d'accroche sont réalisées en lettres majuscules.



(21) Le sur mesure est un choix unique. (*El-Khabar*, 15 juillet 2012).

Le texte (28) offre une figure d'opposition qui est l'antithèse. En effet, les termes « seconde » et « première » s'opposent dans les deux segments dont le premier est la négation du second, car sur le plan du discours également, et par delà l'expression, l'idée d'« une seconde chance » est *a priori* incompatible par définition avec celle de « première bonne impression », cette dernière n'étant pas reproductible contrairement au principe même de la « seconde chance ». Le procédé en question vise à produire un contraste chez le récepteur par cette dimension poétique et ludique qui se trouve tendue par une expression verbale.



(28) On n'a pas de seconde chance pour faire une première bonne impression. (*En-Nahar*, 3 mars 2012).

Je rappelle que pour l'énoncé « Condor Algérien d'Origine », (80), qu'on a déjà retrouvé dans la publicité (2), l'annonceur est une entreprise algérienne qui fait prévaloir son origine au cœur même de son logo. La formulation elle-même relève d'un usage particulier du français pratiqué en Algérie, notamment à l'oral. L'appartenance est doublement connotée, sur le plan diatopique et du point de vue de la signification.

32. Une série de propos ou d'images référant à un univers positif.

33. L'épithétique dans le discours publicitaire désigne généralement les textes où il s'agit de faire l'éloge du produit.



(80) Condor Algérien d'Origine. (*El-Khabar*, 29 janvier 2012).

### Les textes en arabe algérien

Ce texte est rédigé en arabe algérien, algérois plus précisément, en témoigne l'emploi de la vélaire sourde [q], le fameux *Qâf* des dialectologues maghrébisants<sup>34</sup>. Le texte se caractérise par une énonciation polyphonique qu'implique les récepteurs faisant leur le slogan « On est toujours debout », puis accusant de médisance d'autres personnes désignés par « ils »<sup>35</sup> dans le texte. La dernière phrase invite les mêmes récepteurs, « concernés » par le message, à apporter la contradiction à leurs détracteurs. Cette publicité-chanson<sup>36</sup> s'inscrit dans le cadre d'une campagne de promotion de l'image de marque de l'entreprise, « le consommateur [...] se convertit, selon le cas, en un lecteur de conte [...] en un partenaire de jeu [...] ou en spectateur de théâtre [...] bref, en un interactant bienveillant » (Adam, Bonhomme, 2003, 144). L'inventivité passe par cette « dilution intertextuelle » (*id.*) qui introduit une dimension ludique, mais d'implication également, l'hybridation sert ici à copier le genre ainsi que ses propriétés linguistiques et discursives. Le genre est emprunté pour sa popularité, pour la valeur perlocutoire du message, mais au-delà, c'est toute la forme de la chanson qui est exploitée, cela va des mots et des expressions à celui des sonorités et de la versification/composition.



(8) *Mæzâl wâqfîn hadrû fina haqrûna bel'in qalû rana tayhin rohû qûlûlhûm mæzælna shâddin.* (*El-Khabar*, 12 juillet 2012).

Traduction : « On est toujours debout, ils ont dit du mal de nous, ils nous ont méprisé du regard, ils ont dit qu'il en était fini de nous, allez leur dire que nous nous accrochons encore ».

L'énoncé en arabe algérien fait référence aux matchs de qualification déjà évoqués. L'idée d'algérianité est renforcée par l'image du drapeau en haut du placard. Même si l'enjeu et le contexte ne sont pas les mêmes, le rappel de l'exploit de 2010 tend à récupérer la valeur symbolique de l'évènement par son éventuel impact sur la cible. L'arabe institutionnel sera la langue de la phrase d'assise. Le logo et la devise figurent, eux, respectivement en français et en anglais.



(23) *dirûha kima fi 2010.* (*El-Khabar*, 27 février 2012).

Traduction : « rééditez-la (la victoire) comme en 2010 ».

34. « En ce qui concerne les dialectes arabes modernes, la prononciation du *qâf* est capitale pour leur classement. Les parlers dans lesquels il est représenté par une sourde (q, k, K) sont des parlers des sédentaires, au contraire les parlers dans lesquels il est représenté par une sonore (i, g, ð, ġ) sont des parlers de nomade » (Cantineau, 1960). Pour Alger voir Aziza Boucherit (2004). La post palatale sonore [g] ne figure pas dans l'alphabet arabe, c'est un trait considéré comme « dialectal », ce qui n'empêche pas sa reproduction dans certaines publicités.

35. Les médisants dans le texte ne sont pas identifiés, mais il pourrait s'agir du souvenir ravivé des attaques des médias égyptiens, menées contre l'Algérie en 2010 suite à un match de qualification pour le mondial de football 2010. Une crise diplomatique s'en est suivie entre les deux pays. L'opérateur *El-Wataniya (Nedjma)* – à l'origine de la présente publicité – a alors lancé sa campagne « Change vers l'orange » (Couleur de *Nedjma*), sachant que les Algériens sont majoritairement abonnés à son concurrent d'origine égyptienne qui est numéro 1 sur le marché, au moment même où des appels au boycott étaient lancés. La concurrence peut avoir motivé le message.

36. Il y a divers genres de publicités : publicité-horoscope, publicité-dialogue théâtrale, publicité- journal intime, publicité-recette (Adam, Bonhomme, 2003).

## Conclusion

Le monolinguisme dans la presse arabophone algérienne est rarement la règle. Le caractère bilingue : arabe algérien *versus* arabe institutionnel qui la particularise, concerne souvent l'usage de l'arabe algérien dans une presse où la langue conventionnelle est l'arabe institutionnelle. Il figure au niveau de la titrologie, de la caricature et du discours rapporté. Des mots, des proverbes, des maximes conversationnelles et des expressions routinisées sont également employés dans des chroniques, leur emploi répond à deux principaux besoins : le premier vise à atteindre à des fins d'empathie et passe par la captation de leurs valeurs perlocutoires et argumentatives, et le second, sert à pallier un déficit lexical dans un vocabulaire où faute d'équivalents, ce sont des algérianismes qui connotent des réalités socio-économiques et culturelles propres au pays et qui ne sont parfois traduisibles que par des métaphores. La flexibilité liée à l'emploi de l'arabe algérien diffère en fonction du genre de presse. En effet, les presses « people » et « sportive » sont plus ouvertes à la variation impliquant le mixage et l'alternance de différentes langues y compris des langues maternelles. La publicité demeure le genre par excellence où se déploie la pluralité linguistique, le mixage des langues et leur juxtaposition. Cette pluralité intègre des phénomènes comme la parodie, le détournement de slogans politiques, les variations de styles et de registres, etc. Des procédés inventifs d'ordre linguistique et lexicoiconique sont aussi mis à contribution. J'ajoute dans ce sens le fait que certains mots ne peuvent être traduits en arabe institutionnel que par des périphrases. L'emprunt au langage du quotidien s'exerce aussi sous la pression d'un usage de plus en plus fréquent des langues algériennes dans les milieux formels d'où ce début de légitimité qu'elles commencent à acquérir dans les médias, notamment audiovisuels, tant au niveau de l'oral qu'au niveau de l'écrit.

À la suite de l'analyse du corpus de publicités de presse, trois remarques s'imposent : La première, même si notre corpus n'autorise qu'une analyse qualitative, est que le nombre des placards bilingues et

trilingues où sont juxtaposés l'arabe institutionnel et le français notamment, est assez important dans la presse arabophone. La répartition des deux langues sur les divers constituants des textes n'obéit pas à une norme de classement définie, tout dépend du choix de l'annonceur et de sa stratégie. La deuxième remarque a trait à l'alternance et au développement de l'arabe médian dans cette presse. Cette stratégie semble faire écho à l'alternance entre l'arabe algérien et le français dont le but serait de faciliter la communication et de réaliser le plus d'empathie avec le public. La troisième remarque est que l'arabe médian semble se présenter comme une *koinè* médiatique en formation qui revêt plusieurs formes. Ces dernières varient en fonction de l'identité sociolinguistique de l'émetteur. Il naît souvent d'une alternance de formes et d'usages. Il importe de signaler par ailleurs que l'emploi de l'arabe algérien est distinct de celui de l'arabe algérien en alternance avec le français qui est privilégié dans la publicité de presse francophone, il semble que la tendance soit en faveur de l'arabe médian dans la publicité de presse arabophone. Cette logique est la même que dans les médias audiovisuels, elle semble obéir à un fonctionnement que l'on retrouve en milieu ordinaire et médiatique. Sur les chaînes francophones, le français est alterné avec l'arabe algérien, c'est le cas aussi au quotidien. Quant à l'arabe institutionnel, il y fonctionne davantage avec l'arabe médian qu'avec d'autres langues.

## Bibliographie

- ADAM Jean-Michel, BONHOMME Michel, 2000, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion, l'analyse des divers aspects du discours publicitaire*, Paris, Nathan Université.
- BAYLON Christian, 1996, *Sociolinguistique, société, langue et discours*, Paris, Nathan.
- BOYER Henri, 1996, *Éléments de sociolinguistique*, Paris, Dunod.
- BOUCHERIT Aziza, 2004, *L'arabe parlé à Alger*, Alger, Éditions ANEP.

- BOURDIEU Pierre, [1982] 1990, *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard.
- BENZAKOUR Fouzia, 2000, « Le français au Maroc. Le problème des doublets : entre dénotation et connotation », in D. Racelle-Latin, Cl. Poirier (dir.), *Contacts de langues et identités culturelles, Perspectives lexicographiques*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, AUF, 313-323.
- CANTINEAU Jean, 1960, *Cours de phonétique arabe. Suivi de notions générales de Phonétique et de Phonologie*, Paris, C. Klincksieck.
- CHACHOU Ibtissem, 2011a, *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques*, Thèse de doctorat, Mostaganem, Université de Mostaganem.
- CHACHOU Ibtissem, 2011b, « Le mixage linguistique dans la publicité en Algérie : de la niche éco-médiatique aux connotés diatopiques », in « Métissage(s), Actes du colloque Jeunes Chercheurs 2010 », *Revue Résolang* n° 6-7, 2<sup>e</sup> semestre, 71-79.
- CHACHOU Ibtissem, 2012a, « L'algérianité exprimée au travers de la publicité ou la variabilité sociolinguistique au service du marketing », in A. Lachkar (dir.), *Langues et médias en méditerranée*, Paris, L'Harmattan, « Langue et parole », 46-54.
- CHACHOU Ibtissem, 2012b, « Réflexions épistémologiques autour de l'état de la dénomination et de la hiérarchisation des langues dans le discours universitaire algérien », *SocLeS, revue du laboratoire de Linguistique et de Sociodidactique du Plurilinguisme*, n° 1, 45-57.
- DIABALLAH-BELKACEM Ahcène, 2011, « Mobilité linguistique (français-arabe) dans la consommation de la presse écrite en Algérie, de l'indépendance à nos jours : Glissement naturel ou inversion forcée des tendances », *almanach-dz.com*, 8 septembre, [En ligne : <http://www.almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=2692>].
- DOURARI Abderrezak, 2011, « Politique linguistique en Algérie : entre le monolinguisme d'État et le plurilinguisme de la société », *lesoirdalgerie.com*, 25 octobre, [En ligne : <http://www.lesoirdalgerie.com/articles/2011/10/25/article.php?sid=124924&cid=41>].
- GADET Françoise, 2007, *La variation sociale en français*, Paris, Ophrys.
- GUMPERZ Jean, 1989, *Engager la conversation*, Paris, Minuit.
- HIMEUR Mohamed-Arezki, 2011, « Histoire de la presse en Algérie : du "bras écrit" de la colonisation à Facebook et Twitter », *Dziri magazine*, mai, [En ligne : <http://www.blogg.org/blog-57499-billet-1334185.html>].
- MARCELLESI Jean-Baptiste, 2003, *Sociolinguistique, épistémologie, langues régionales, polynomie*, Paris, L'Harmattan.
- MILLER Catherine, 2008, « Quelles voix pour quelles villes arabes ? », in A. Moussirou-Mouyama (dir.), *Les boîtes noires de Louis Jean-Calvet*, Paris, Écriture, 371- 397.
- MILLER Catherine, 2012, « Langues et médias dans le monde arabe/arabophone. Entre idéologie et marché, convergences dans la glocalisation ? », in A. Lachkar (dir.), *Langues et médias en méditerranée*, Paris, L'Harmattan, « Langue et parole », 157-171.
- MORSLY Dalila, 2001, « Paroles de femmes en textes. De la mise en écriture de l'insécurité linguistique des femmes », *Expressions, Revue du département des langues*, n° 7, avril, 45-54.
- MORSLY Dalila, 2003, « Histoire externe du français au Maghreb », *HSK* vol. 23, n° 1, 929-939.
- QUEFFELEC Ambroise (dir.), 2002, *Le français en Algérie. Lexique et dynamique des langues*, Paris, Duculot.
- TALEB-IBRAHIMI Khaoula, 1997, *Les Algériens et leur(s) langue(s)*, Alger, El Hikma.