



HAL
open science

La situation sociolinguistique de l'Algérie: pratiques plurilingues et variétés à l'oeuvre

Ibtissem Chachou

► **To cite this version:**

Ibtissem Chachou. La situation sociolinguistique de l'Algérie: pratiques plurilingues et variétés à l'oeuvre. 2013, 978-2-343-00505-8. hal-02886039

HAL Id: hal-02886039

<https://hal.science/hal-02886039>

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.

La situation sociolinguistique de l'Algérie

Ibtissem CHACHOU

La situation sociolinguistique de l'Algérie

Pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre

L'Harmattan

Préface

La réalité est révolutionnaire ! Le champ du savoir scientifique de manière générale, et celui des sciences sociales en particulier, est hétéronome, placé sous la chape accablante de l'idéologie conservatrice hégémonique dans les États dits arabes probablement depuis le triomphe de la pensée mimétique apologétique (*an-naql* Vs *al-'aql*, **imitation** des pieux prédécesseurs VS **la raison**, principe du *salafisme*) du juriconsulte théologien ultra conservateur Ibn Taymiyya (14^e. Siècle) et surtout de son élève spirituel Mohammad Ibn Abdelwahrâb, père du Wahhabisme actuel

Au lieu d'une attendue sortie de la pensée fidéiste, comme cela s'était passé à l'avantage de la pensée rationnelle occidentale depuis Saint-Thomas-d'Aquin au 13^e. Siècle, continuateur de l'Averroïsme, promise par la fameuse « Renaissance arabe » du 19^e siècle, le monde dit arabe a été enfoncé davantage dans la pensée apologétique des Anciens. Dans cette dernière trône le déni et l'arrachement des faits et des acteurs à leur contexte historique, l'impensable et l'impensé, les processus de substantiation, de transcendantalisation de l'épistémè d'une époque historique voulue comme fondatrice et éternelle (7^e et 8^e Siècles).

L'idéologie nationaliste conservatrice en Algérie, a imposé dès 1949 une définition identitaire exclusivement arabo-islamique (en référence à la langue arabe classique ou scolaire et l'islam sunnite malékite) au détriment et au mépris de la réalité culturelle, culturelle et sociolinguistique plurielle. Les langues maternelles réelles des Algériens ont été désormais présentées par l'idéologie officielle comme des instruments de désintégration de la nation algérienne et d'une nation arabe et islamique tout autant unie qu'à unifier !

À l'indépendance du pays, on ne pouvait parler de tamazight (berbère) et plusieurs générations de militants de la berbèrité ont subi les affres de la répression conjuguée de l'État et des courants conservateurs religieux. Le paroxysme fut atteint quand Mouloud MAMMARI, célèbre homme de lettres algérien et ancien directeur du Centre de Recherche en Anthropologie, en Préhistoire et en Histoire et ancien président de l'Union Nationale des Écrivains algériens, a été empêché de donner une conférence à l'Université de

Tizi-Ouzou sur la poésie kabyle ancienne (déclenchant le fameux printemps amazigh du 20/04/1980). Cette université porte son nom aujourd'hui. Quinze ans plus tard, Tamazight entre à l'école après un an de grève du cartable en Kabylie. Plus récemment, « la crise de Kabylie » (2001-2003), réprimée dans le sang, aboutit à la constitutionnalisation de Tamazight « langue nationale »... Et la nation algérienne ne s'est pas désintégréée pour autant !

L'idéologie nationaliste conservatrice du FLN, Parti-Etat unique, au pouvoir en Algérie depuis l'indépendance à ce jour, s'est faite un point d'honneur d'empêcher l'officialisation de la reconnaissance du plurilinguisme algérien. Ses thuriféraires parmi les intellectuels intéressés ont produit un climat de terrorisme intellectuel qui tétanise les chercheurs qui ont développé par autocensure un habitus d'évitement de ce qui fâche : le plurilinguisme réel de la société algérienne tête face au dogme/mythe de l'unicité exclusive de la nation arabe et aux discours officiels de dénégation.

À travers cet instantané d'histoire critique de la pensée dans le monde dit arabe et en Algérie, on comprend bien que la sociolinguistique est le domaine tabou par excellence. Toute étude portant sur les faits sociaux, anthropologiques... sur le rapport entre société et langues devait absolument sacrifier les faits pour éviter de fissurer le dogme-mythe fondateur. Ce tabou officiel étendu au champ universitaire fut déjà entamé par Khawla TALEB AL-IBRAHIMI, dans le champ éditorial national, à travers son *Les Algériens et leur(s) langue(s)*, Dâr Al-Hikma, qui fait suite à sa thèse soutenue en France (que sa traduction vers l'arabe scolaire a ramené à l'obéissance en sacrifiant le pluriel dans le titre !). Ceci explique sans doute les aspects ambigus relevés par Ibtissem CHACHOU, notamment la question du continuum. Dire en effet que les Algériens passaient indistinctement de l'arabe classique (scolaire, ou institutionnel) aux variétés d'arabe algérien, puis de berbère exprime une vision conciliatoire relevant plus du désir que du constat de réalité : Les Algériens ne parlent pas l'arabe scolaire naturellement. Ils l'apprennent à l'école et l'utilisent (pour l'élite arabisante) dans des situations sociolinguistiques très spécifiques et plutôt rarissimes. C'est le cas pour tous les locuteurs des pays dits arabes, car elle n'est pas leur langue maternelle. D'où sa dénomination.

L'arabe algérien est quant à lui utilisé par la plus grande masse des locuteurs algériens en dehors des situations formelles où ils choisissent entre l'arabe scolaire et le français. À moins de penser que les locuteurs algériens ont tous un haut niveau de formation en cette langue ou que l'arabe algérien est transparent à l'arabe scolaire, ce qui est loin d'être le cas du fait qu'aucun constat d'intercompréhension entre les deux langues n'a été établi et que l'inverse l'est au quotidien, il est difficile de voir où se trouve le continuum !

Si l'hypothèse a fini par être partiellement levée sur les variétés de tamazight, introduites dans le système éducatif et dans le champ universitaire,

l'Algérie est encore loin de reconnaître l'existence de l'arabe algérien, pourtant langue de la majorité écrasante des Algériens et véhicule d'une bonne partie de leurs expressions culturelles (A. DOURARI, *Culture nationale, cultures populaires*, L'Harmattan, 2002). L'algérien (la langue) est la subsumption de l'identité algérienne du fait, qu'en sa qualité de langue maternelle de la plupart des Algériens, il garantit la communication intensive entre locuteurs de différentes régions et variétés linguistiques. Il exprime leurs joies et leurs peines, leur affect et leur intellect... Bref, il subsume leur spécificité algérienne fut-elle juive, chrétienne, islamique, ou areligieuse ; berbérophone, arabophone, d'origine européenne, asiatique ou africaine.

Cet arabe algérien assure en même temps l'intercompréhension avec les Tunisiens et les Marocains qui parlent des variétés ressemblantes à telle enseigne qu'Abdou ELIMAM, sociolinguiste algérien, l'appelle le « maghribi » (V. *Le maghribi, langue consensuelle des Maghrébins*, Dâr Al-Gharb, Oran). Il n'en demeure pas moins difficile d'inscrire, aujourd'hui même, des thèses et des recherches scientifiques sur cette langue du fait qu'aucun département facultaire ne lui est consacré.

Le travail de la jeune sociolinguiste Ibtissem CHACHOU, depuis son magister soutenu à l'université de Mostaganem, réalise une partie de ces préoccupations intellectuelles et scientifiques. Elle passe en revue beaucoup de questions naguère taboues et expose avec adresse la prégnance du plurilinguisme algérien de fait et sa constance à travers les vicissitudes du temps en dépit de son bannissement par la sphère officielle travaillée par des années de haine de soi.

Ce travail fouillé de sociolinguistique algérienne sera consulté avec autant de plaisir que d'intérêt par les chercheurs expérimentés, par les étudiants du domaine des sciences du langage et par les intellectuels de divers domaines qui s'intéressent à la société algérienne et à ses couleurs réelles. Il ouvre la voie et incite à d'autres publications du même ordre pour reconquérir le droit de dire et de penser le réel avec la rigueur de la science.

Prof. Abderrezak DOURARI
Université d'Alger2, directeur du CNPLE Tamazight/MEN
Alger le 05/07/2012

Introduction

Le présent ouvrage ne prétend pas embrasser la complexité de la situation sociolinguistique algérienne, il se limite à quelques réflexions autour de certains aspects et de ses attendus. Un début de cadrage pertinent, critique et épistémique des travaux en la matière, de leurs orientations et de leurs perspectives, me semble aujourd'hui impératif afin de permettre une révision des méthodologies de recherche, de leurs présupposés théoriques et de leurs finalités. L'objectif étant de diagnostiquer pertinemment les situations-problèmes et de préconiser les remédiations qui s'imposent. Je tente ici de focaliser mon attention sur des aspects qui m'apparaissent problématiques et qu'il m'a semblé important de présenter en tant que tels, c'est-à-dire en tant qu'éléments qui n'ont pas encore requis tout l'intérêt des linguistes et notamment ceux du Maghreb. Ces questions demeurent sujets à paradoxe dans un contexte où nombre de considérations idéologiques ajoutent à la complexité des faits et à la difficulté de leur appréhension et de leur traitement sur un plan épistémique.

J'en veux pour preuve le manque de travaux critiques sur le statut des concepts dans le champ de la sociolinguistique algérienne et leur discontinuité, des concepts qui risquent de s'avérer inopérants s'ils ne sont pas re/contextualisés par rapport à des terrains qui, à des degrés divers, peuvent différer en se complexifiant. Certains éléments théoriques sont applicables aux pays où ils ont été élaborés, mais ne le sont peut-être pas forcément au Maghreb. D'où les questions relatives à une telle posture de non-réflexivité en matière de recherche et qui me semble devoir être remise en cause en engageant une réflexion sur les positionnements théoriques en sciences du langage, ainsi que sur l'élaboration théoriques en linguistique ou du moins sur l'adaptation de certains points au contexte maghrébin.

La nécessité d'assumer les fonctions critique et épistémologique de la sociolinguistique en conditionne l'efficacité et même l'utilité dans des pays maghrébins où les questions linguistico-identitaires sont si innervées du poids de l'idéologie à telle enseigne que se risquer à les aborder expose le linguiste, aussi objectif se garde-t-il à le rester, à être taxé de francophile, de baathiste ou

de berbériste. Mais là aussi, il apparaît que l'irréflexion favorise des catégorisations par trop faciles. La fonction épistémologique est à considérer ici dans le sens de la construction des savoirs, mais également dans celui de la déconstruction critique des concepts et de ce qui peut constituer un écueil à une approche scientifique des faits de langue. Ceci étant dit, il faut bien sûr adapter l'analyse, la méthode et surtout insister sur la formation fine du chercheur au terrain. Même si la démarche nécessite de forger de nouveaux concepts, cela ne met cependant pas pour autant en question une théorie générale qui, si elle est bien conçue, doit pouvoir rendre compte de situations particulières d'autant plus que l'Algérie et le Maghreb ne sont pas un cas si spécifique ainsi que cela pourrait ressortir de ce qui suivra comme développement en matière de plurilinguisme et d'idéologie linguistique.

Le premier chapitre de cet ouvrage est consacré, comme son intitulé l'indique, à des aspects problématiques de la situation sociolinguistique qui prévaut en contexte algérien. J'évoque, d'abord, le plurilinguisme tel que décrété au sommet de l'Etat mais tel que vécu également au niveau de la base, il n'est pas sans présenter des paradoxes. En effet, des langues auxquelles sont alloués des statuts « officiels » sont absentes des usages tandis que des langues dont le statut est tu ou dénié sont, elles, pratiquées, c'est ce qui est intitulé dans le texte : *le plurilinguisme de l'État et de ses institutions*. Je reviens sur le schéma fergussonien certes, contesté par certains sociolinguistes, mais nécessitant davantage de nuances quant à l'appréhension de la complexité du terrain algérien, notamment en ce qui concerne le cas des langues premières dont l'approche paraît quelque peu réductrice. Des nuances sont également apportées à la lumière des récentes évolutions des pratiques linguistiques dans les domaines délimités par Charles Ferguson dans son schéma ; mais ils sont abordés plus en détail dans le troisième chapitre. Est évoquée et discutée également la question des classifications hiérarchisantes des langues présentées sous forme de continuum.

Quant au plurilinguisme individuel et social, il est traité à part. J'ai choisi de mettre l'accent sur les effets du bilinguisme dominant et soustractif sur le plan individuel et notamment chez l'enfant scolarisé, futur citoyen en phase de socialisation. Car s'il ne fait pas de doute qu'un continuum d'usages sous-tend les pratiques effectives des sujets parlants algériens, que ces derniers opèrent des choix linguistiques dans un répertoire souvent riche en langues et en variétés de langues, cela ne devrait pas pour autant servir d'écran de fumée pour occulter la situation conflictuelle et ses effets préjudiciables que vivent les locuteurs en milieu polyglossique. Je me suis intéressée par la suite aux effets du plurilinguisme sur le plan linguistique en insistant sur l'aspect créatif et non plus conflictuel. Cet autre versant du plurilinguisme est illustré par des exemples relevés suite à l'observation de quelques pratiques ordinaires. Le dernier point se propose de passer en revue les représentations

sociolinguistiques telles que rapportées dans des enquêtes menées en Algérie. Elles ne sont pas sans relation avec la question de la norme, de sa perception, une norme de moins en moins rigide et qui voit se développer une auto-éconormativité de plus en plus visible.

Le deuxième chapitre revient sur la question des statuts sociolinguistiques et politiques des langues en Algérie. J'ai estimé utile de réserver tout un chapitre aux déphasages qui existent entre les statuts et les corpus. Ces derniers recouvrent les descriptions sociolinguistiques et les productions langagières. En Algérie, les langues concernées sont l'arabe institutionnel, les langues premières et la langue française. Ces statuts sont soutenus par des opérations de dénomination qui participent du figement des réels linguistiques découpés par les politiques. Autant de paradoxes que l'hétérogénéité de l'état de la dénomination en contexte universitaire ne contribue point à résoudre.

Le troisième chapitre s'attèle à décrire les usages des langues citées ci-haut dans le domaine des médias et à travers diverses expressions culturelles et artistiques. Il en ressort d'importants changements dus aux ouvertures, politique, médiatique et économique. L'emploi des langues a tendu, de fait, à davantage de flexibilité et de variations qu'accentuée, à l'heure actuelle, le développement technologique en matière de N.T.I.C. La répartition rigide des langues n'est plus observée, elle a laissé place à la complémentarité des usages. En effet, nombreux sont les travaux où cet autre aspect de la question linguistique a été abordé, ils ont notamment porté sur la créativité et la dynamique langagières qui caractérisent les usages que font les locuteurs algériens de leurs langues. Ces pratiques effectives se particularisent également par une fonction à la fois intégrative et revendicative leur permettant de se réclamer d'un vécu plurilingue et de facto pluriculturel. Cette revendication est non seulement décryptable dans les productions langagières métissées des sujets parlants, mais aussi dans le domaine médiatique/publicitaire et dans les œuvres de création contemporaines, individuelles et/ou collectives, conçues dans les langues du vécu et de l'usage quotidien.

CHAPITRE I

Éléments de sociolinguistique algérienne

Les diverses études, descriptions et autres monographies dont a fait l'objet la question des langues au Maghreb, convergent vers la mise en évidence du fait selon lequel le plurilinguisme y est une tradition millénaire. Ceci est dû à l'entrecroisement et à la cohabitation sur ce territoire de plusieurs civilisations ainsi qu'à la coexistence suivie du métissage de différentes cultures. D'ailleurs, durant l'antiquité carthaginoise, c'est-à-dire aussi loin que les textes ainsi que les inscriptions nous permettent de remonter et comme le révèle la découverte à travers le Maghreb d'un nombre considérable de stèles dédicatoires, il a été attesté que les bilinguismes punico-berbère et libyco-latin y sont une pratique qui date de vingt cinq siècles environ et ce, du moins, sur le plan de l'écrit. Quant à celui de l'oral, et qui serait beaucoup plus ancien, des éléments y afférents furent déduits de la diversité des alphabets, du lexique et de la syntaxe qui tous révèlent, à l'époque déjà, la multiplicité des langues berbères (Hachid, 1998) ; notamment dans les massifs du Hoggar où certaines écritures n'ont pu, à ce jour, être déchiffrées.

D'ailleurs, les rois berbères (Kaddache, 1998), pour ne citer que Micipsa, Massinissa et Hiempsal, recevaient leur instruction et rédigeaient leurs écrits en punique et en grec. Quant au latin, il fut utilisé comme une langue liturgique jusqu'au dixième siècle comme l'indique William Marçais (Marçais, 1938 : 176). Nonobstant les écrits théologiques dont furent les auteurs des Maghrébins latinisés tel le philosophe et homme d'Église Saint-Augustin. Cette tradition plurilingue ou du moins bilingue n'en n'a pas moins continué après la conquête arabe où les dynasties berbères adoptèrent l'arabe, mais non sans recourir à des traductions vers le berbère comme le faisait Ibn Toumert (Julien, 1966 : 97) pour dispenser les enseignements de la foi musulmane à une population qui n'était pas encore complètement arabisée.

La saga des influences linguistico-culturelles se poursuivra avec les conquêtes turque, espagnole et française qui finiront de marquer de leurs sceaux respectifs la configuration sociolinguistique du pays et de confirmer son caractère multilingue, de même que la capacité plurilingue de ses habitants

assortie d'une certaine adaptabilité, laquelle relève de la capacité que développe le sujet parlant à s'adapter à son milieu écolinguistique afin de survivre aux conditions d'existence. Ces dernières vont de celles qui s'imposent à l'Homme angoissé par les affres de la nature, à celles qui se posent à l'Homme stressé par les exigences du monde moderne.

Je fais ici appel au concept d'éco-normativité développé par Philippe Blanchet afin d'expliquer cette nécessité pour les sujets d'adapter des outils linguistiques à leurs besoins langagiers et expressifs (Lafont, 1978) : « *La langue (...) se réorganise en permanence hors de la volonté et de la conscience des « structures » de la langue et des usages qu'ils vont en faire. Ceux-ci naissent et évoluent de façon complexe, sans nécessairement l'intervention raisonnée des hommes, par la seule pratique empirique* » (Blanchet, 2000 : 125). La langue consiste donc en une construction sans cesse à l'œuvre où interagissent de nombreux facteurs, c'est le résultat de l'activité symbolique, réflexive et langagière de l'Homme, mais cet Homme ne développe ses capacités que parce qu'il évolue dans un environnement duquel on ne peut le considérer isolément.

L'Homme a donc depuis l'aube des temps éprouvé le besoin d'investir l'espace en se l'appropriant pour dire et pour se dire en adoptant des modes de représentation et d'expression que sont le dessin puis l'écriture ; là encore, la saga continue à la faveur de la transmission sociétale qui s'est continuellement mue par une productivité voire une créativité anthropologico-culturelle, propriété exclusive de l'anthropos qui avait, de surcroît, saisi l'espace en tant qu'entité définie, en partie, par rapport à l'autre, cet autre avec qui il gagnerait à entrer en contact en communiquant, soit en adoptant sa langue, soit en créant des codes à même de permettre l'intercompréhension. Je cite en exemple le sabir, cette sorte de *lingua franca* composée d'éléments empruntés au berbère, à l'arabe, à l'espagnol, à l'italien et qui fut en usage tout autour du pourtour méditerranéen et particulièrement « *par les habitants d'Afrique du Nord qui voulaient converser et surtout avoir des relations commerciales avec les Européens sans utiliser de traducteur* » (Cuq, 2003 : 218). Je présente en bas de page¹ un témoignage historique qui me paraît très intéressant car caractérisant une situation communicative singulière dans l'histoire des

¹ «...une autre langue qui est celle dans laquelle s'expriment les consuls, et tous les Européens avec les Algériens, c'est la langue franque, toutes les affaires se traitent en franc. Elle est d'une pauvreté stérile et peut être ne comprend-t-elle pas 150 ou 200 mots différents pour exprimer toutes sortes de choses, le geste, l'inflexion de la voix, l'expression des yeux expliquent mieux quelques fois ce que l'on veut dire que les termes mêmes qui servent d'interprète à la pensée. La langue franque est composée de mots arabes, espagnols, italiens et quelques uns français. Les mots espagnols dominent, on doit l'attribuer aux longues guerres avec l'Espagne, pendant lesquelles le mélange de deux peuples a donné naissance à un jargon qui nécessitait de part et d'autre le besoin de se faire entendre » (Kaddache, 2003 :201)

pratiques linguistiques au Maghreb, alliant à la fois gestes et paroles, on peut supposer sans pouvoir l'affirmer que cette *lingua franca* aurait tenu ses stratégies du phénomène de l'alternance codique, et qu'elle aurait été caractérisée par des emprunts intégrés et des termes spécialisés qui relèvent principalement du lexique du commerce.

1. Bref aperçu sur le contexte sociolinguistique algérien

La réalité sociolinguistique au Maghreb a été abondamment décrite par les linguistes algériens et autres non sans passion, dans certains cas. En effet, Les travaux chevauchent entre descriptions et interprétations, suscitant d'éternels débats que nourrissent les diverses obédiences et tendances de leurs auteurs, au point que certains d'entre eux n'entrevoient, parfois, la solution que dans l'étude des pratiques effectives des locuteurs/scripteurs algériens et se limitent ainsi à la description du contact des langues en présence, mais est-ce que tel est l'objectif de la discipline dans laquelle j'inscris ces réflexions ?

Qualifiée de subversive (Baylon, 1996 : 453), le rôle de la sociolinguistique étudiant les covariances entre langue(s) et société, n'a-t-il pas vocation d'être interventionniste dans le sens où il pourrait constituer une force de proposition et une source de préconisations ? Preuve en est que les pionniers de cette discipline que sont William Labov, Joshua Fishman, Dell Hymes étaient mus par une volonté humaniste, laquelle les a amené à s'engager scientifiquement. Cet engagement ou ce positionnement scientifique avait pour visée de remédier aux échecs engendrés par les idéologies en place.

Dans ce chapitre, outre le traitement de considérations liées au plurilinguisme en Algérie, je m'intéresse à deux principaux points que sont la dénomination des langues et leurs statuts. En effet, le problème de la dénomination des langues est à mettre en rapport avec les effets de l'idéologie. Je pense que l'évocation du mot ne devrait pas être occultée sous prétexte que cette dernière n'a pas sa place dans un débat scientifique. Car ce dernier se doit d'abord de la démasquer pour parer ensuite à ses pièges et permettre de prendre conscience de l'hétérogénéité des contextes socioculturels. L'assumer suppose également des implications sociolinguistiques et sociodidactiques qui, parfois, s'inscrivent à contre-courant des choix politiques adoptés jusque-là dans ces domaines. Cependant, le même problème se pose lorsqu'il s'agit par exemple de définir le corollaire de la langue qu'est l'identité. Le sociolinguiste peut se voir aisément accusé de délit d'identitarisme.

La question de la dénomination sera abordée du point de vue de l'usage que l'on en fait en contexte universitaire algérien où des considérations critiques s'imposent. L'objectif est de résoudre les difficultés liées à l'hétérogénéité de l'état de la dénomination des langues en Algérie, des

dénominations qui sont souvent subsumées d'idéologie et gouvernées essentiellement par des enjeux de pouvoir.

Aborder les pratiques langagières telles qu'elles ont cours en Algérie, dans quelque domaine que ce soit, nécessite donc de traiter de leur corollaire qu'est la dénomination notamment lorsqu'il s'agit d'aborder les statuts des langues. Cette démarche requiert également une rétrospective historique sur la question des langues, laquelle s'insère dans la problématique plus large de l'identité et dont la définition demeure controversée dans les sociétés postcoloniales. Ces dernières se traduisent le plus souvent par des quêtes idiomatiques (Thaâlbi, 2002 : 9). La langue se fait dès lors l'hypostase d'une identité mal vécue donnant lieu à un discours qui l'hypertrophie. (Dourari, 2003 : 14)

Seront abordés dans ce chapitre les statuts politiques, mais aussi les statuts sociolinguistiques des langues pratiquées en Algérie, c'est-à-dire la réalité des pratiques en cours. Il en ressortira des paradoxes entre les faits, les corpus et les statuts. Ce caractère paradoxal concerne l'arabe institutionnel, le français, l'arabe algérien et les langues berbères et impliquent les alternances codiques auxquelles elles donnent lieu.

2. La situation de plurilinguisme en Algérie

2.1. Le plurilinguisme de l'État et des institutions

La situation de plurilinguisme se définit comme étant la coexistence de deux ou de plusieurs idiomes sur un même territoire. Un sujet parlant est dit plurilingue lorsqu'il recourt, dans des situations de communication différentes, à l'usage de plusieurs langues. Il en est de même pour les communautés linguistiques dites également plurilingues, et où les membres varient les usages en fonction des contextes et des situations de communication. Lorsque les usages sont hiérarchisés, il en résulte une diglossie. La diglossie est un phénomène auquel sont confrontés tous les pays arabophones pratiquant leurs langues premières dans des situations de communication informelles relevant du domaine intime et où ils ont pour langue officielle une forme d'arabe qui n'a pas de locuteurs natifs. Elle est généralement appelée langue standard ou moderne. Le concept a été appliqué à l'Algérie par William Marçais, puis par Charles Ferguson à tous les pays arabes en 1959.

Notons cependant qu'en Algérie, la réalité est complexe, car il s'agit d'une polyglossie où les langues sont en concurrence entre elles, comme le sont l'arabe institutionnel avec le français et l'arabe algérien avec les langues

berbères². Les premières dans la sphère officielle et la seconde dans la sphère non officielle. « *C'est un bilinguisme non stable dans la mesure où l'une vise à supplanter l'autre* » (Dourari, 2003 : 16), et ce, dans les deux domaines suscités. Nonobstant l'enseignement de « tamazight » qui risque de produire une quadriglossie chez les apprenants berbérophones, pour ces deux cas de figure, la situation qu'engendre une telle situation ne peut que s'inscrire sous le mode du conflit. La diglossie n'étant pas « *un partage pacifique et stable des fonctions sociales de deux langues (ou variétés de deux langues) en contact, mais plutôt une coexistence conflictuelle (que le conflit soit avéré ou potentiel) et à terme linguicide, au seul profit de la langue dominante* » (Boyer, 2010 : 13). Le projet échoué du gouvernement d'introduire l'anglais comme première langue étrangère en remplacement du français a ajouté un moment à la complexité de la situation polyglossique régnante. Il visait à éliminer le français, et par conséquent toute forme de concurrence. J'y reviendrai car les mêmes raisons qui ont poussé à l'arabisation en 1962 peuvent avoir, en partie, motivé cette option.

Après les décennies postindépendances où le pays a consacré la politique d'unilinguisme en vue de consolider les constantes de la nation algérienne, et dont la langue fait partie, l'État algérien s'est vu contraint à moins de rigidité sous la pression des revendications linguistiques et identitaires et a fini par céder à la révision de la législation portant sur le statut des langues en Algérie. Officiellement donc, l'Algérie est un pays plurilingue dans la mesure où sa langue officielle est l'arabe institutionnel et qu'il reconnaît depuis 2002 « tamazight »³ comme langue nationale. Je note toutefois qu'il s'agit d'une situation de plurilinguisme hiérarchisée où l'arabe institutionnel jouit d'un statut de langue officielle qui est supérieur à celui de langue nationale accordé à « tamazight ».

Au-delà de cette officialité, se profile un autre état de fait concernant, cette fois-ci, la langue française, car comme je l'ai souligné plus haut, cette langue est employée dans des situations de communication officielles, tant sur le plan de l'écrit que sur le plan de l'oral. Pour ce qui est de l'aspect scriptural, ce sont le journal officiel de la République algérienne qui est publié en français et en arabe institutionnel ainsi que les journaux étatiques comme « El Moudjahid » et les sites internet des différents ministères⁴ du gouvernement de l'État

² La concurrence entre langues premières, arabe algérien et langues berbères, en contexte ordinaire est occultée par les militants berbérissants, lesquels opposent « tamazight » à l'arabe institutionnel afin de situer les termes de la revendication sur le plan formel. Même si la question du statut a son importance, l'enjeu apparaît comme relevant davantage du prestige et du pouvoir symbolique que de préoccupations principalement linguistiques.

³ Discours prononcé à la nation du président Abdelaziz Bouteflika le 12 Mars 2002.

⁴ Ils sont bilingues.

algérien, qui attestent de son emploi officiel. Son usage aux côtés de l'arabe institutionnel est également attesté dans d'autres domaines.

Quant à l'aspect oral de cette officialité, il est consacré dans les deux chaînes de radio nationales et internationale : la chaîne III et Radio Algérie Internationale et dans la chaîne de télévision « Canal Algérie ». Ces trois médias s'expriment en langue française, les responsables politiques s'y expriment également en français. Ce moyen d'expression n'est pas réservé aux seules chaînes francophones, car certains des discours du président de la République algérienne étaient conçus en français et ce, même quand ils étaient diffusés sur la chaîne nationale arabophone l'ENTV⁵ sans qu'une traduction n'en soit proposée. D'autres responsables politiques comme le chef du gouvernement ou le ministre de l'Intérieur⁶, en répondant aux questions des journalistes, lors des conférences de presse, recourent également à l'usage du français en l'alternant parfois soit avec l'arabe institutionnel, l'arabe médian ou avec l'arabe algérien.

J'ai sommairement évoqué, jusque-là, le plurilinguisme dont l'usage est consacré par l'État⁷, c'est-à-dire la coexistence de deux ou de plusieurs langues dans un même pays du point de vue des institutions étatiques. Il s'agissait également des types de communication ayant lieu dans des situations officielles. Mais le seul plurilinguisme réellement instauré implique, en dépit de l'inégalité de leurs statuts, la coexistence au niveau étatique de deux langues que sont l'arabe institutionnel et le « tamazight ».

Les autres langues à savoir l'arabe algérien, quoique parlé sur l'ensemble du territoire national et le français dont la co-officialité n'est pas à démontrer pour reprendre l'expression de Dourari Abderrezak, ne jouissent ni du même statut, ni de la même reconnaissance officielle. Ceci est dû « à l'héritage de la conception de l'État-Nation qui considère comme fondamental l'unité linguistique d'une unité politique » (Boyer, 1996 : 115). Le choix politique ayant porté sur une langue pour des raisons souvent idéologiques, les autres langues se voient sujettes à dénégation et à minoration, des procédés qui se font au profit de la langue dominante car les rapports, entraînant des conflits patents ou latents, s'inscrivent souvent dans des perspectives manichéennes de valorisation de soi et de dévalorisation de l'autre.

Ainsi que je l'ai dit plus haut, les pays arabophones sont confrontés au problème de la diglossie. Ils ont pour langue officielle et écrite une forme

⁵ Entreprise Nationale de la Télévision Algérienne.

⁶ Je renvoie ici le lecteur aux nombreuses conférences de presse organisées suite aux élections présidentielles, et où les ministres répondent en arabe et en français aux questions des journalistes, et parfois même en espagnol comme cela avait été le cas le 10 Avril 2009, lors de la conférence tenue par le ministre de l'intérieur algérien de l'époque sur la chaîne publique, l'ENTV.

⁷ En Algérie, il n'existe pas de plurilinguisme d'Etat.

d'arabe qui n'a pas de locuteurs natifs. Ces derniers pratiquent leurs langues premières dans des situations de communication informelles relevant du domaine intime, c'est ainsi que l'on parle de plus en plus fréquemment d'arabe marocain, égyptien, algérien...etc. Autant d'appellations qui dénotent, sur un plan diatopique, les particularités de chacune de ces langues. Je recourrais pour dire la complexité de cette réalité au terme de « *fonctionnements diglossiques* » (Lafont, 1979 : 509) utilisé par le chef de file de la sociolinguistique occitane Robert Lafont, une désignation qui rend compte d'un aspect non figé de la diglossie, mais d'un aspect dynamique car supposant que le sujet recourt à telle ou à telle autre compétence en fonction de la situation à laquelle il est confronté et qui constitue dans ce sens une variable socialement pertinente dans la caractérisation de la communication.

3. Le schéma fergussonien à l'épreuve de la complexité du terrain

Décrit par certains linguistes comme étant statique et « rigide » (Prudent, 1988 : 24-25), le schéma fergussonien, ayant servi d'illustration au concept de diglossie, l'a été également par la sociolinguiste algérienne Khaoula Taleb-Ibrahimi (Taleb-Ibrahimi 1995 : 43). Pour elle, ce modèle ne résiste pas à la réalité du terrain. Inscrit dans une tradition fonctionnaliste, le modèle établi par Charles Ferguson occulte la complexité du réel langagier qui caractérise les sociétés qu'il a décrites en le fractionnant sous forme de dichotomies. Ces dernières servent plus à alimenter le fonctionnement diglossique des représentations qu'il ne tient compte de la réalité complexe des pratiques.

D'ailleurs, la hiérarchisation des langues en variétés haute et basse (Ferguson, 1959 : 15) ne semble être en réalité qu'une théorisation des résultats des processus historiques dus, parfois, à des choix politiques, et donc idéologiques, et c'est en cela que le schéma se heurte au réel dont il n'est qu'une représentation et/ou une vision maintenue, imposée et diffusée par les appareils idéologiques de l'État ; et non plus une description des faits tels qu'ils ont cours dans la réalité. Quand bien même le modèle fergussonien devrait être lu et interprété comme étant conjoncturel voire historique ainsi que le soutient Branca-Rosoff Sonia⁸, il n'en demeure pas moins que le réel sociolinguistique de l'époque coloniale en Algérie était beaucoup plus complexe que celui qui a été décrit en 1959. Les termes de la diglossie étaient autres, notamment au niveau institutionnel où le français était consacré langue

⁸ « Cette définition a bientôt paru trop étroite à d'autres chercheurs (peut-être à cause d'un malentendu : la conception de Ferguson est semble-t-il surtout historique, alors que ses lecteurs l'ont prise pour une typologie. » (Branca-Rosoff, 1996) « Les imaginaires des langues » (Boyer, 1996 : 119).

officielle de l'Algérie coloniale. Cette campagne de francisation s'était accompagnée d'une politique de dés-arabisation comme le rapporte Khaoula Taleb-Ibrahimi « *des mesures discriminatoires à l'encontre de la langue arabe et de son enseignement vont se multiplier et aboutir à la destruction des mosquées, zaouias...* » (Taleb-Ibrahimi, 1995 : 36), et ce dès les premières années de la colonisation.

L'objectif était de substituer aux référents identitaires du peuple algérien ceux de la nation française. Ceci s'inscrivait dans le cadre d'une assimilation par annexion. Cette dernière consistait en « *l'application à la colonie des institutions de la mère patrie* » (Lucas & Vatin, 1982 : 137), et ce sur tous les plans « *A la dés-arabisation, va correspondre une entreprise de francisation, des mesures visant à imposer le français vont être mises en œuvre, elles vont de la transcription-déformation des patronymes arabes (partie prenante d'un immense processus de déstructuration de la société algérienne, de son organisation traditionnelle, expropriation, destruction des bases familiales et tribales par la promulgation des Sénatus-consulte successifs et parachevée par celle du code de l'indigénat* » (Taleb-Ibrahimi, 1995 : 37). Ces inégalités exercées par l'État colonial, feront réagir les Algériens qui vont engager des luttes pour le recouvrement de leurs droits. La lutte pour la sauvegarde de l'identité algérienne concernera aussi la langue et l'école, car après avoir boycotté l'école française, les Algériens ont eu un regain d'intérêt pour l'enseignement à partir de 1920⁹ comme le souligne Fanny Colonna, cité par Khaoula Taleb-Ibrahimi. Ils mesurèrent alors le profit que peut leur valoir une instruction à même de leur permettre de lutter à armes égales contre le colonisateur. Ce changement d'attitude sera décisif pour la suite de la lutte engagée. Quant à l'enseignement de la langue arabe, il fut revendiqué dès 1937 par l'Association des Oulémas, l'objectif avait été de sauvegarder les référents identitaires « arabo-musulmans » et de contrecarrer les politiques de dépersonnalisation entreprise par la France coloniale.

4. Perception victimaire du traitement des langues algériennes en contexte universitaire algérien

4.1. Le cas de l'arabe algérien

En Algérie, l'enjeu des guerres linguistiques était plus complexe, il impliquait d'autres langues que le français et l'arabe institutionnel et ne se

⁹ Mostafa Lacheraf s'interroge même à ce titre « *si ce n'est pas la laïcisation de l'enseignement public en France qui fait tomber toutes les réticences, souvent justifiées des Algériens* », (Lacheraf, 2004).

réduisait pas à la seule opposition arabe institutionnel vs arabe algérien et/ou langues berbères. D'ailleurs, la promotion de ces langues (Lacheraf, 2004), présentée par Khaoula Taleb-Ibrahimi comme étant sciemment destinée à concurrencer l'arabe institutionnel, semble également s'inscrire dans la perspective de la découverte scientifique de l'Algérie et qui ne pouvait se faire sans une connaissance approfondie des langues qui y étaient en usage, à savoir les langues pratiquées par tous les Algériens. C'est d'ailleurs la même thèse qu'avancent les détracteurs des langues berbères à savoir cette prétendue politique berbère de la France (Chaker cité par Dourari, 2003 : 24) qui, d'après Salem Chaker, n'avait pas été systématique et n'avait de surcroît donné lieu à aucun enseignement du berbère dans les écoles algériennes¹⁰. La question que se pose Abderrezak Dourari me semble trouver ici toute sa pertinence : « *le savoir colonial est-il colonialiste ?* » (Dourari, 2009), de manière générale, ou ne sont-ce là que les résidus d'un « *vieux discours de surenchère nationaliste ?* » (Idem). Dans un article écrit en hommage à Louis-Jean Calvet, Dalila Morsly analyse le fonctionnement dit « diglossique » des langues à partir d'un manuel scolaire datant de l'époque coloniale¹¹ et où son auteur fournit un intéressant avertissement au début. En effet, il indique à propos de l'emploi de « l'arabe dialectal » qu'« *il est plus à la portée des jeunes indigènes que l'arabe classique, dont ils n'auront la clef qu'à la fin de leurs études* » (Morsly, 2008 : 174), cette langue est de fait utilisée comme « *la langue des consignes et de l'interaction en classe* » (Idem). Dalila Morsly y voit une reconduction de la « *spécialisation fonctionnelle* » (Ibid), elle consiste en : « *AC : langue de la religion. AD : langue des consignes et de l'interaction en classe* » (Ibid), et « *F : langue véhicule du savoir* » (Ibid). Le rapport des deux premières langues est qualifié de « diglossique », mais ne s'agit-il pas justement, pour ces deux dernières, de choix liés à des considérations pragmatiques et réalistes. Peut-on parler de fonctionnement diglossique les concernant ou n'est-ce là qu'une reproduction de la réalité linguistique algérienne et où le Coran s'apprend en arabe institutionnel et le reste des échanges ordinaires a lieu en arabe algérien. La diglossie ne concernerait ici que le français et l'arabe institutionnel et algérien. Le français étant la langue officielle dominante et les deux autres sont dominées et reléguées à un rang secondaire.

J'ouvre, ici, une parenthèse pour m'intéresser d'un peu plus près au cas de l'arabe algérien dit « *arabe vulgaire (arabe dialectal)* » (Taleb-Ibrahimi,

¹⁰ Au contraire, l'arabisation a été prônée par l'Etat français, d'ailleurs : « *les Français ont donné le modèle de l'arabisation et l'ont accélérée (...) l'enseignement obligatoire de l'arabe a été introduit avant la seconde guerre mondiale* », (Chaker, 1998 :113).

¹¹ Il s'agit, d'après Dalila Morsly, d'un manuel scolaire publié en 1854 dont l'auteur est Auguste Charbonneau, professeur d'arabe à la chaire de Constantine et directeur de l'Ecole des adultes musulmans.

1995 : 36) qui aurait été enseigné « *au détriment de l'arabe écrit* » (Idem). L'idée semblerait approximative dans la mesure où cette langue, réduite par les différentes politiques étrangères à un statut de « dialecte », a été pendant des siècles une langue littéraire ou, du moins, un de ces registres l'a été et que l'on pourrait appeler écrit, et donc, travaillé et élaboré. Il a servi à consigner la production intellectuelle de la société algérienne bien avant la colonisation française (Chachou, 2009 : 37). Le problème qui se posait à l'époque coloniale était celui de la diffusion, mais les lettrés algériens écrivaient souvent dans les deux langues. L'arabe institutionnel servait à l'enseignement du Coran notamment, et l'arabe algérien servait à dire les scènes de la vie profane et religieuse. Je note que pour cette dernière, la sensibilité religieuse est véhiculée surtout dans les poésies algériennes du genre Melhûn¹². Toute la réalité du reste complexe de l'usage qu'en faisaient les Algériens ne peut cependant être réduite à ce schéma, mais c'est un des aspects sociolinguistiques qui ont caractérisé le réel socio-langagier de l'Algérie et qui s'inscrit dans la continuité depuis des siècles, et ce jusqu'à nos jours où les productions littéraire, théâtrale, cinématographique, télévisuelle, radio-phonique et journalistique, prolifèrent dans cette langue.

J'ai également relevé dans la littérature sociolinguistique algérienne l'idée selon laquelle l'arabe algérien aurait été une « *valeur refuge (...) de résistance à l'autre* »¹³ (Queffélec et al, 2002) et une éventuelle conséquence de la minoration dont a fait l'objet l'arabe institutionnel. D'après les rédacteurs de cet article « *l'arabe dialectal, « l'arabe algérien » s'est retrouvé, circonstance historique oblige, dépositaire de toute la mémoire du peuple algérien, des traits culturels référentiels de l'authenticité et de la spécificité algérienne* » (Idem). Je souligne également, pour le discuter, le fait que « *la langue arabe dialectale a été adoptée telle quelle comme norme sociale d'expression* » (Ibid). Autant d'idées contre lesquelles je m'inscris en faux, et ce à la lumière du développement qui suit.

En effet, une date ne peut être considérée comme butoir dans l'histoire des langues que lorsqu'y survient un événement important¹⁴ comme un changement de statut par exemple. Il en a été ainsi en 1830 et en 1962 où d'importantes ruptures se sont produites, quand, par exemple, le français s'est substitué, au niveau institutionnel, à l'osmanli, puis avec l'indépendance, l'arabe au français en 1962 et qu'en 2002 « tamazight » a été promu langue

¹² Genre poétique très répandu au Maghreb, notamment en Algérie et au Maroc.

¹³ Une idée que l'on retrouve également dans l'ouvrage de Taleb-Ibrahimi Khaoula : « *...refuge de l'authenticité algérienne, l'expression du terroir face à la modernisation* » (Taleb-Ibrahimi, 1995 : 233).

¹⁴ Même si les implications peuvent être plus symboliques que pratiques à l'instar du cas de « tamazight ».

nationale. Mais qu'en est-il des langues premières qui, elles, n'avaient pas de statuts officiels ?

Ce sont en fait des langues naturelles qui ont des traditions de production littéraire séculaire, voire millénaire consignées à travers les siècles et ce, dans leurs différents états d'évolution, ainsi que je l'ai mentionné au début de cet ouvrage. J'en veux pour preuve ces textes qui nous sont parvenus par-delà les siècles, et que l'on range communément sous les étiquettes dépréciatives de « *littérature orale* »¹⁵ ou « *populaire* »¹⁶. Notons que même lorsque les langues et les cultures algériennes font l'objet d'un traitement positif, par certains intellectuels, elles demeurent confinées à l'oralité, ce qui rend problématique leur accès à l'enseignement.¹⁷

L'arabe algérien était loin de se réduire à un pis-aller langagier adopté à défaut d'une suffisante maîtrise de la langue arabe classique. C'est un choix linguistique adopté par des lettrés qui transcrivaient leurs productions sur des sortes de carnets dits en arabe « *Kûnach* »¹⁸, ce qui conforterait la thèse du choix, c'est le taux d'analphabétisme¹⁹ qui, à l'époque coloniale, était beaucoup plus important qu'il ne l'a été avant la conquête.

C'est tomber également dans le discours idéologique que de poser que ce sont les circonstances historiques qui auraient fait de l'arabe algérien ainsi que des langues berbères le réceptacle du vécu de la société algérienne, car c'est bien sa vitalité linguistique et l'historicité dont s'est dotée la langue au fil des siècles qui, conjointe au concours d'une évolution naturelle propre à toute langue vivante pratiquée au quotidien, a fait que les langues maternelles soient le support d'expression naturel utilisé par les Algériens²⁰. Quant à l'idée de

¹⁵ Le sociologue Ahmed-Amine Dellaï note à ce propos : « *La notion de littérature orale a été appliquée aux sociétés dites sans écriture, ce qui n'est pas le cas pour notre région, les Maghrébins ont toujours écrit, gravé ou dessiné partout et sur tous les supports. La poésie du Maghreb circulait sous forme de cahiers et de registres manuscrits(...). Dans le melhûn, il y a plus d'écrits que d'oral. Nous croulons sous les manuscrits.* » (Dellaï, 2007 : 24).

¹⁶ Lire à ce propos l'article de Pierre Bourdieu « Vous avez dit populaire ? » (Bourdieu, 2001 : 132-152).

¹⁷ « *Les Algériens n'ont jamais cessé de parler leurs langues populaires, d'y fonder et d'y enrichir un humanisme parallèle d'expression orale (...). Il ne s'agit (...) ni de l'amoindrir en l'opposant à la langue écrite, ni de le considérer comme une langue pédagogique devant nécessairement être enseignée* » (Lacheraf, 2004 :283-284).

¹⁸ Une sorte de cahier où se trouvaient consignés les écrits des poètes. L'arabe algérien se parlait aussi bien qu'il s'écrivait par les lettrés.

¹⁹ Le général Domnas déclarait que l'enseignement « *était beaucoup plus répandu en Algérie qu'on le croit généralement. Nos rapports avec les indigènes des trois provinces ont démontré que la moyenne des individus de sexe masculin sachant lire et écrire, était moins égale à celle que les statistiques départementales ont fait connaître pour nos campagnes.* » (Taleb-Ibrahimi, 1995 :36)

²⁰ L'arabe algérien, comme en atteste une lettre d'un Caïd de la ville de Tlemcen adressée, en Février 1535, au roi Charles Quint, a servi à la correspondance diplomatique. (Benrabah,

résistance, elle a de tout temps été exprimée, non par l'usage de ces langues, mais dans ces langues comme l'attestent les textes du poète algérien Sidi Lakhdar Benkhelouf (Dellai, 2003 : 82) dont le fameux : « La bataille de Mazagran », écrit en 1558. Un poème écrit quatre cent ans avant la conquête française. D'autres poèmes (Yelles et El-Hafnaoui, s/d) où se trouvent consignés et revendiqués des référents identitaires et des sentiments d'appartenance à une entité nationale datent des 16^e et 17^e siècles, et où sont relatées, parfois dans les détails, les circonstances historiques des attaques menées contre le pays par des assaillants étrangers.

L'idée implicite que l'arabe algérien s'est substitué à l'arabe institutionnel ou dit classique dans certains de ces usages est manifeste. La contrainte sociohistorique liée à la minoration de l'arabe institutionnel prête le flanc à une telle interprétation des faits de langue. Cette prétendue substitution est explicitée par le terme « adoption » (Voir Supra), alors que nous n'avons point connaissance scientifique d'une période où s'est produit un tel phénomène, à moins qu'il s'agisse de cette « *dynamique sociale* » (Dourari, 2003 : 8), mais qui dans ce cas-là précis est opérante, à tout le moins, depuis des siècles.

Il serait naïf de croire que les processus de minoration et de valorisation des langues arabe et française, en 1830 et en 1962, avaient concouru de la même manière au renforcement des langues premières. L'arabe algérien n'ayant à aucun moment fait l'objet d'une revendication systématique et continue. C'est une dynamique sociohistorique qui en a orienté l'évolution. Car quand bien même aujourd'hui, on tente de le remplacer par la langue institutionnelle, je ne relève pas une importante prise de conscience citoyenne²¹ qui serait liée à la revendication de cette langue, et encore moins une prolifération planifiée et militante²² de la production en langue maternelle, c'est donc une continuité ordinaire et non moins consolidée voire portée par cette dynamique citée plus haut qui participe de sa vitalité.

Même le concept d'aliénation culturelle se trouve remis en question par le sociologue Mostafa Lacheraf. Il est jugé inexact, car en dépit de

1999 : 42). C'est également la langue de la Moubaya de l'émir Abdelkader en 1832 et de la rédaction du traité de la Tafna du 30 mai 1837.

²¹ Mis à part le discours de certains universitaires et autres intellectuels, cette conscience linguistique est à signaler également dans les textes des chansons rap du chanteur Lotfi double canon et dans des groupes sur des réseaux sociaux qui s'assignent comme objectifs de sauvegarder et de promouvoir ces langues. Récemment, un groupe dit « GTPCA » (Groupe de Travail sur la Politique Culturelle en Algérie) organise des rencontres au niveau national pour débattre de la politique culturelle de l'Algérie, le groupe propose un projet de politique culturelle où il revendique la reconnaissance de la diversité linguistique comme élément fondamental de la diversité culturelle, il y est question des expressions maternelles. (Voir : http://s3.archive-host.com/membres/up/1890583760/Fr_Projet_de_Politique_Culturelle_pour_Algerie.pdf)

²² Comme c'est le cas pour « tamazight », par exemple.

l'analphabétisme programmé par les autorités coloniales et institué par elles, les Algériens ont continué de s'exprimer dans leurs langues maternelles²³, témoignant ainsi d'une continuité anthropologico-sociolinguistique et littéraire soutenue par une tradition orale et scripturale, à la fois double et complémentaire. Elle s'est développée dans les deux registres, sous diverses formes, et ce jusqu'à nos jours où foisonnent encore dans cette langue des productions en tout genre.

Il en est de même des langues berbères à quelques différences près. Deux évolutions peuvent être mentionnées. Un emploi de la langue que l'on qualifie d'engagé, car ayant un aspect volontariste et conscient, et un usage qui serait ordinaire car naturel et inconscient. Le premier se distinguant du second par un caractère interventionniste et réactionnel car s'opposant à la répression exercée par le pouvoir avant et après l'indépendance de l'Algérie²⁴.

Je reviens au tableau de Charles Ferguson afin de tenter de mieux faire ressortir les inadéquations avec la réalité que je tenterai de décrire plus bas.

5. La rigidité de la classification fergussonienne

« *Situations d'emploi des variétés hautes et basses en situation diglossique* » (Dabène, 1994 : 45).

Situation	haute	basse
• Sermon religieux	+	
• Instructions à des domestiques		
Ou à des employés.		+
• Lettre personnelle		+
• Discours politique	+	
• Conférence universitaire	+	
• Conversations avec amis		
Famille ou collègues.		+
• Informations radio	+	

²³ « *Les Algériens n'avaient jamais cessé de parler leurs langues populaires dans lesquelles, en dépit de l'analphabétisme imposé par la domination coloniale, s'exprimait leur être maghrébin collectif et se fondait leur identité, la sensible et quotidienne présence au monde vécu et la praxis d'une culture orale, reflet souvent fidèle des littératures profanes et même religieuses écrites jadis et gravées dans la mémoire et la foi spirituelle* » (Lacheraf, 1991 : 68).

²⁴ Je fais ici référence à la crise berbériste de 1949. Voir (Ouerdane, 1987 : 35-47).

• Feuilletons radio		+
• Editorial journalistique	+	
• Commentaire politique satirique		+
• Poésie	+	
• Littérature populaire		+

En réalité, la répartition des fonctions n'est pas aussi tranchée que ne le laisse supposer le tableau. En ce qui concerne les sermons religieux, hormis ceux qui sont retransmis à la télévision à l'occasion de la grande prière du vendredi ou encore à l'occasion des fêtes religieuses et qui sont écrits en arabe institutionnel, dans la présentation des sermons ordinaires, on recourt à l'usage des deux variétés et même parfois au français. Les langues premières sont souvent employées à des fins explicatives, et/ou pour donner des exemples inspirés du quotidien, tandis que « l'arabe classique » sert à dire les hadiths²⁵, les versets coraniques et le discours religieux de manière générale. Il en est de même pour des lettres personnelles où selon le degré de maîtrise de la langue ou même parfois pour des considérations extralinguistiques ; l'auteur opte pour l'une ou l'autre des langues. La langue française est elle aussi utilisée, notamment de nos jours, par le biais des mails, sur Internet, les messages privés, ou par SMS, les langues et les caractères varient et se mélangent très souvent.

Pour ce qui est des discours politiques, je souligne que lors de sa première campagne électorale de 1999, le président algérien Abdelaziz Bouteflika n'a eu recours qu'à l'arabe algérien pour s'adresser aux électeurs. Une langue élaborée et truffée de proverbes et d'expressions puisés dans la littérature algérienne et qui n'était pas sans déplaire aux citoyens, du moins d'après les échos que j'ai eus dans mon entourage immédiat et dans la presse. Il a eu recours également à la langue française dans certains de ses discours, un usage différemment apprécié selon les obédiences politiques et idéologiques des uns et des autres²⁶, puis il a opté, en dernière instance, lors de ces dernières années, pour un arabe officiel au début très châtié puis, peut-être sous la pression des critiques et des commentaires de la presse nationale privée, de plus en plus accessible au grand public.

Ceci pour ne prendre que l'exemple du premier responsable politique de l'Algérie. Un exemple qui incarne ce bilinguisme instable dont parle Abderrezak Dourari (Dourari, 2003 : 16), voire une ambivalence caractéristique du comportement socio-langagier du locuteur algérien.

²⁵ Les dits du prophète Mohamed.

²⁶ Abdelaziz Bouteflika cité dans (Queffélec et al, 2002 : 67) : « Pour défendre mon pays, j'utiliserais l'anglais, le chinois et même l'hébreu ».

Concernant les informations radios, elles sont présentées en arabe institutionnel et en français. Le champ a été ouvert aux langues berbères dans les années 1970 par la création de la chaîne II, et il ne s'est consolidé que depuis quelques années suite notamment aux émeutes de 2001 dite du printemps noir²⁷ par la création des chaînes de radio locales²⁸. Quant aux informations en arabe algérien, elles ont figuré dans les programmes des radios locales puis elles ont été supprimées au niveau de quelques radios, leur programmation demeure aléatoire.

L'autre point figurant sur le tableau dressé par Charles Ferguson est celui du commentaire politique satirique. J'ai relevé un cas semblable dans une émission de divertissement diffusée par la chaîne nationale l'ENTV qui s'intitule « El fhama », en français « l'intelligence ». On y parodie le journal télévisé dans une langue où regorgent les clichés et les stéréotypes de la langue de bois utilisée par les politiques ; la langue qui y était employée est l'arabe institutionnel ponctuée par des mots empruntés à l'arabe algérien, mais je note là qu'il s'agit d'une imitation satirique, une parodie visant à détourner la parole institutionnelle, et non pas d'un commentaire à proprement dit.

Pour les feuilletons radio, ils sont produits dans les langues premières sauf les feuilletons religieux qui sont diffusés pendant le mois de Ramadan, ils sont écrits en arabe institutionnel.

Aujourd'hui, et compte tenu des transformations que connaît la situation médiatique, la variété des usages promet d'être plus importante. En effet, de nouvelles chaînes satellitaires voient le jour depuis quelques mois. Elles destinent leurs programmes à un public algérien. Certaines sont fondées par d'anciens chefs de partis islamistes, à l'instar d'« El-Magharbiya » (La Maghrébine), et « El-Asr » (L'époque). Des chaînes non encore agréées par l'État algérien ont également entamé la diffusion-test de leurs programmes comme « Dzair SHOP », « Ech-Chourouk TV », et « El-Djazairia ». Ces chaînes attendent l'entrée en vigueur le 12 Mars 2012 de la loi sur l'ouverture de l'audiovisuel au privé. La loi²⁹ en question a été examinée et approuvée le 12 Septembre 2011. Il a été également décidé de la création d'une autorité de régulation des médias audiovisuels. Ces chaînes ont été qualifiées par le ministère de la communication algérien de chaînes semi-publiques, donc pas tout à fait privées. Elles sont financées par l'État à hauteur de 51,1%. De

²⁷ Des émeutes avaient éclaté en Kabylie lors desquelles 125 jeunes ont été tués par les forces de l'ordre.

²⁸ Il s'agit des radios de Bejaïa et de Batna, elles s'expriment en arabe et en berbère, la radio de Tizi-Ouzou a été inaugurée le 01 Novembre 2011, certaines radios comme Radio Tiaret ont introduit récemment des programmes en kabyle.

²⁹ Elle s'inscrit dans le cadre des réformes initiées par le gouvernement suite aux mouvements des printemps arabes qui ont touché des pays du Moyen-Orient mais également des pays voisins comme la Tunisie et la Libye.

nombreuses chaînes de radio diffusent, depuis quelques années déjà, leurs programmes sur internet, j'en cite « Radio Dzair » (Radio Algérie), « Radio Kalima » (Radio-Parole), « Radio Tamurt » (Radio du pays), « Radio Takerboust » du nom du village situé non loin de la commune d'Aghbalou dans la wilaya de Bouira.

5.1. Face à la rigidité, le continuum, face au continuum, la dynamique réelle

Les modélisations théoriques apportées par la sociolinguistique occitane aux schémas classiques de diglossie permettent de mieux cerner la notion de conflit, laquelle fait l'objet de divergences entre certains linguistes maghrébins. L'école occitano-catalane de sociolinguistique a montré que s'il y a « *polarisation diglossique il y a nécessairement conflit.* » (Boyer, 2008 : 53), et « *s'il y a contact inégalitaire de langues dans un même espace sociétal, il y a forcément compétition, concurrence et en définitive conflit* » (Idem). En effet, les travaux de « *Li.V.Aracil R.L, Ninyoles. A.Badia, F.Vallerdru, R.Lafont, Ph.Gardy... proposent une analyse approfondie de la configuration sociolinguistique que vit leur propre communauté, une analyse faisant toute sa place aux idéologies, aux représentations (en particulier aux stéréotypes), aux attitudes qui sont partie prenante d'une configuration plurilingue donnée* » (Ibid). L'analyse de ses objets révèle, au-delà des rapports binaires et antagoniques souvent assignés aux langues, des rapports d'ambivalence qui nuancent la dichotomie suggérée par la rigidité des modèles nord-américains, ou du moins, de l'application qui en a été faite, notamment aux langues du Maghreb colonial et postcolonial. Ni la dévaluation des langues minorées, ni la surévaluation des langues officielles ne sont systématiques et absolues au niveau des représentations des locuteurs. L'introduction de variables dans l'approche des faits de langues montre la complexité des attitudes et des images y relatives. Pour le cas algérien, le modèle fergussonien tel que nuancé par Khaoula Taleb-Ibrahimi ne me semble pas résoudre la rigidité des rapports entre les langues, ni le stéréotypage lié aux fonctions qui leur sont attribuées en vertu de la répartition fergussonienne. Le continuum proposé reconduit les présupposés du discours idéologique qui est axé sur le nivellement des langues et leur dénomination. L'approche de Khaoula Taleb-Ibrahimi semble reposer sur des représentations institutionnelles des langues en rapport avec les statuts qui leurs sont attribués. Francis Manzano, évoquant la diglossie au Maghreb, propose, quant à lui, de « *la décliner dans trois versions au moins : arabe vs français, arabe vs berbère, berbère vs français* » (Manzano, 2003 : 12), en même temps qu'il dénonce les blocages issus de la « *spirale d'attitudes binaires* » (Idem). Mais l'attitude ternaire qu'il ne propose pas moins qu'il ne récuse l'attitude binaire, semble pérenniser la « *conflictualisation* » des

rapports. Il propose néanmoins, pour « *l'affrontement arabe vs berbère* » (Ibid) de « *pacifier et positiver par intégration statuaire raisonnée dans les systèmes éducatifs et politiques* » (Ibid). Cette solution devrait s'appliquer non seulement à l'arabe institutionnel et au « tamazight scolaire » (si son enseignement est maintenu), mais également à toutes les langues pratiquées en Algérie, dans les milieux ordinaires et institutionnels. Car toutes ces langues voient leur développement gravement handicapé par les tensions nées de la sur/idéologisation des attitudes à leur égard et des décisions contraires qui en découlent.

Ainsi que j'ai mentionné plus haut, la notion de conflit divise les sociolinguistes maghrébins, Foued Laroussi critique « *ceux qui ont opté pour la reconduction du modèle statique qui sert d'écran au conflit linguistique (ils) confondent- ou feignent de confondre- conflit linguistique et lutte de classe, et donc, prise de conscience linguistique et prise de conscience politique* » (Laroussi, 2002 : 130). Il s'appuie sur le modèle occitano-catalan pour rappeler les limites du modèle fergussonien. Il affirme que ce dernier : « *se prive des pratiques langagières réelles* » (Idem), qu'il « *ne distingue pas (ou pas assez) entre pratiques langagières et représentations sociales* » (Ibid), « *il binarise des sentiments épilinguistiques* » (Ibid), lesquels sont « *d'une extrême complexité* » (Ibid), il remet en cause la notion de prestige qui « *ne paraît pas opérationnelle pour rendre compte des prises de parole idéologiquement investies dans un contexte tel que celui du Maghreb* » (Ibid). La péjoration de la notion de conflit viendrait de l'aspect politisé de la question, lequel aspect insiste sur l'idée du « pouvoir (politique) qui est déterminant dans l'inversion de l'équilibre *ante*. Là aussi, la substitution bis d'une langue dominante par la langue minorée aurait lieu en reproduisant le même schéma inspiré de la politique unilingue des États nations, le fait que le bilinguisme ou le plurilinguisme soient forcément inégalitaires, laisse peu d'alternatives en matière de politique linguistique.

Abderrezak Dourari, analysant le discours de Foued Laroussi, écrit : « *on le voit bien à travers les énoncés « conflit linguistique toujours à l'œuvre », « sans cesse reproduit » les soubassements idéologiques d'une telle théorie pour laquelle la révolution permanente est une nécessité ontologique. On voit bien aussi la qualité de ses arguments contre sa concurrente, elle est accusée de mensonge : « subterfuge », « servent d'écran »..., alors que, selon lui, le conflit doit être partout, même là où il n'apparaît pas.* » (Dourari, 2002 : 24). Il semble qu'au-delà du conflit engendré par une situation inégalitaire de deux ou de plusieurs langues sur un même territoire, il est nécessaire d'insister sur les préjudices causés par la hiérarchisation institutionnelle des langues. L'enjeu étant d'y remédier. Il est clair que l'entérinement voire l'institutionnalisation du conflit est contre-productive en matière de réflexion et de prise de décision. Ceci est confirmé par la sociolinguistique occitane qui

évoque « *une science engagée dans la modification des données conflictuelles* » (Lafont, 2008 : 58). La modélisation théorique vers l'idée « *d'un complexus diglossique* » (Gardy cité par Boyer, 2008 : 54) appliqué au domaine occitan, est encore plus pertinente pour le contexte maghrébin où ce phénomène conduit à la non-maîtrise des langues maternelles et étrangères dont l'arabe institutionnel. « *La non-transmission intergénérationnelle* » (Idem : 55) qui permet la substitution linguistique se traduit pour le cas algérien, en une non-transmission des compétences langagières qui explique le défaut de maîtrise des langues citées ci-haut.

Même si une flexibilité et une complémentarité des usages caractérisent les pratiques effectives des algérienophones, il n'en demeure pas moins que le conflit a lieu surtout au niveau des représentations où l'ambivalence est due aux effets de l'idéologie linguistique dominante. Elle continue à être reproduite dans les discours officiels et à être mise en œuvre dans le traitement inégalitaire réservé aux langues premières en Algérie. La substitution n'étant pas possible en raison d'une absence de communauté de référence pour l'arabe institutionnel. L'issue de la situation conflictuelle dépend du diagnostic lucide de la réalité, l'atténuation du choc diglossique passe par la reconnaissance des langues premières.

Je reviens aux schémas théoriques qui se sont avérés rigides à l'épreuve du terrain algérien, pour m'arrêter un moment à un texte de Khaoula Taleb-Ibrahimi où elle considère le schéma fergussonien comme « figé » et « *immuable, tellement ancré dans la continuité du temps (...) conforté en cela par la tradition arabe elle-même* » où se trouve « *consacré cette dichotomie entre la langue de l'élite cultivée *lugatu al hassa* et la langue des masses (des gens communs) *lugatu al awam*, héritage d'une vision puriste et rhétoriciste profondément ancrée dans la tradition critique littéraire des anciens* » (Taleb-Ibrahimi 1995 : 45). Pour l'Algérie, cette vision fut reconduite par Abderrahmane Ibn-Khaldoun, William Marçais et Charles Ferguson.

La hiérarchisation qu'implique un tel classement, c'est-à-dire l'ordre selon lequel il y aurait une langue prestigieuse et d'autres qui ne le seraient pas, et où ces dernières occuperaient le bas de l'échelle car affectées à des fonctions supposées inférieures, est ici remise en cause. Quoique ce point fût soulevé par notre auteure, on peut voir plus loin qu'elle pose l'idée de continuum³⁰ où est

³⁰ Benrabah Mohamed s'inscrit en faux contre l'idée de continuum posée par Khaoula Taleb-Ibrahimi (Taleb-ibrahimi, 1995), pour lui, cette idée « *remet en cause la frontière qui sépare l'arabe classique de l'arabe algérien* », (Benrabah1999 :133), il rappelle dans ce sens qu'un continuum suppose l'existence d'une communauté linguistique de référence, laquelle recourt à l'usage des langues incluses dans un continuum donnée, or, l'arabe institutionnel n'a pas de locuteurs natifs. Ceci, d'autant plus que Khaoula Taleb-Ibrahimi semble faire davantage référence à la définition fishmanienne de la communauté linguistique qui naît « *d'une communication intensive et/ou d'une intégration symbolique avec la possibilité de communication* » (Fishman 1971 : 46-47) qu'à la définition labovienne selon laquelle, cette

reconduite une même hiérarchisation de la langue qui est « *la surnorme par excellence* » (Taleb-Ibrahimi, 1995) à celle dont l'usage est « *le moins normé* » (Idem). Il s'agit là encore de la théorisation hiérarchisante d'un certain nombre de registres de langue (classique, standard, substandard, celui parlé des scolarisés) et vient s'ajouter à cette énumération ce qui est nommé « l'arabe dialectal ».

Il s'agit là encore de la description de situations formelles où l'usage qui est fait de l'arabe institutionnel peut être amené à évoluer en fonction du changement en société des rapports à d'autres niveaux ; comme par exemple la prise de conscience linguistique par rapport aux langues premières notamment, comme ce fut le cas pour les langues berbères qui, fortes d'une franche revendication intellectuelle et d'une importante mobilisation citoyenne, ont acquis une importante légitimité en investissant le domaine des mass media, mais aussi les autres domaines, notamment l'école et ont fini par arracher un statut politique.

Le concept évoqué ci-dessus, et qui renverrait à un continuum sans risque de discontinuité et qui est emprunté à certaines sciences dites dures ayant pour objet d'étude le monde physique, s'applique à mon avis mieux aux langues premières qu'aux langues institutionnelles dans la mesure où la vitalité linguistique et la dynamique³¹ caractéristiques de ces langues naturelles reflètent mieux cette flexibilité des rapports qu'elles entretiennent entre elles, une continuité qui s'est avérée d'ailleurs au plan des usages, d'autant plus que si l'on considère le langage comme une activité socialement localisée, en tant que système abstrait pouvant exister sans locuteurs natifs, ce qui est le cas de l'arabe institutionnel.

Même s'ils affirment être en désaccord avec le modèle statique, les sociolinguistes décrivant le contexte sociolinguistique algérien ne reconduisent donc pas moins le principe binaire et parfois même ternaire qui oppose les langues en ne les inscrivant pas dans un continuum équilibré. La hiérarchisation étant toujours inégalitaire. C'est en ce sens que la diglossie algérienne se trouve reconduite en vertu non seulement d'une classification allant du haut jusqu'au bas, mais en stratifiant les langues sous forme de registres. L'arabe algérien n'étant toujours pas considéré et assumé comme une langue à part entière, « *une telle situation (...) qui considère la diglossie comme un fait accompli, une situation stabilisée, efface évidemment les tensions qui existent entre les fonctionnements linguistiques et l'idéologie de ces fonctionnements* (Philippe Gardy et Robert Lafont, Robert, 1981) »

communauté linguistique se définit comme « *une participation conjointe à un ensemble de normes* » (Labov, 1976 :187).

³¹ Cette caractéristique est mentionnée dans de nombreux travaux: (Taleb-Ibrahimi, 1997), (Dourari, 2003), (Chériguen, 2008), (Derradji, 2002), (Moatassim, 1997), (Grandguillaume, 1997), etc. (Voir la bibliographie générale).

(Laroussi, 2002 : 134), une telle vision de la réalité fige la réalité sociolinguistique. La dynamique constatée et démontrée par les linguistes algériens et autres implique que soient repensés « la conflictualisation » des rapports entre les langues, le stéréotypage de leurs statuts ainsi que leurs rôles en société. Elle devrait permettre de porter un nouveau regard qui fasse avancer les propositions dans le domaine de la planification linguistique notamment.

Aujourd'hui, avancer qu'un locuteur passe de « l'arabe classique » à l'arabe « standard » ou « substandard » dans des situations de communication ordinaires ou dans certaines situations formelles, excepté dans les situations scolaires³², reviendrait à s'imaginer le locuteur comme décrit par ce juriste tunisien cité par Laroussi Foued « *Il peut discourir, non point vraiment parler. Il se met en scène pour pouvoir s'exprimer, il se dédouble deux fois. L'acteur souffre et les auditeurs entendent une déclamation. Celle-ci peut être bouffonne ou tragique. Elle passera rarement comme la respiration.* » (Idem : 144). Philippe Blanchet évoque un autre type de diglossie, celle qui se situe au niveau des pratiques micro-sociolinguistiques et qui s'opère « *selon des stratégies individuelles plus ou moins déterminées ou libre de choix de variétés de mélanges, de variations ponctuelles significatives, pouvant aller jusqu'à la contre norme...* » (Blanchet, 2000 : 130). Je note ici que l'usage de l'arabe institutionnel se réduit à quelques énoncés qui ne donnent pas lieu à une conversation où s'installe une véritable interaction ou échange verbal dans des situations ordinaires. Ces énoncés pourraient s'apparenter à des réminiscences scolaires, à de la théâtralisation ou à des connaissances liturgiques, impliquant la citation de hadiths ou de versets coraniques.

Les termes de la polyglossie seraient à situer ailleurs que dans ce classement qui me semble quelque peu restreint car ne tenant pas compte de la complexité de la situation sociolinguistique qui est celle de l'Algérie. Il laisse également supposer, comme dans le schéma fergussonien qui, d'ailleurs, a été critiqué pour les mêmes raisons, que cette situation se caractérise par un processus de diglossie stable, ce qui n'est pas le cas en Algérie qui a « *connu avec la colonisation et l'indépendance deux ruptures fondamentales dans l'homogénéisation et l'uniformisation linguistiques...* » (Queffélec, 2002 : 108), mais aussi durant la période postindépendance où les rapports de force régissent les questions de langue (Miliani, 2003).

Quand bien même cette classification ne concerne que l'arabe et ce qui est considéré comme ses variétés, l'usage qu'en font les locuteurs est loin de correspondre dans la réalité à ce découpage. Il est beaucoup plus complexe car impliquant des alternances et des interférences linguistiques qui mobilisent

³² Même dans les situations scolaires, la tendance depuis des années déjà est à l'alternance arabe institutionnel/arabe algérien.

plusieurs langues « *découlant des changements socio politiques et culturels* » (Queffélec, 2002) en cours dans nos sociétés. Le continuum acquiert dans ce contexte sa pleine signification où, en dehors de certaines situations formelles, le passage d'une langue à une autre s'opère spontanément. Je mentionne toutefois que la rupture s'est produite à chaque fois qu'il y a eu une intervention sur l'ordre naturel des langues « *il y a (...) sur le marché linguistique algérien une dynamique qui fait basculer le statut officiel des langues d'une extrémité à l'autre par rapport aux rôles et aux fonctions qu'elles assument* » (Idem), comme durant la période de colonisation et avec l'indépendance.

Ces ruptures intervenues dans le domaine formel influent d'ailleurs sur les représentations que sur les pratiques (Taleb-Ibrahimi, 1995 : 64). Ces dernières, effectives, subissent une évolution naturelle, et où on ne saurait faire ici dans la prospection eu égard aux données dont fait état la littérature sur la question, comme poser que la scolarisation et les mass media contribuent à l'arabisation, ce qui est somme toute logique. Mais il nous faut tenir compte d'autres paramètres sociolinguistiques et socioéconomiques qui font que les sujets en société opposent une réaction à des normes pouvant être trop rigides, et font preuve de créativité dans leurs langues premières et étrangères qu'ils s'approprient en employant des algérianismes et/ou qu'ils tentent de maîtriser pour s'assurer un avenir socioprofessionnel meilleur puisque, comme nous le verrons plus bas, dans l'imaginaire des jeunes notamment, la réussite sociale est souvent associée à la maîtrise d'une ou de plusieurs langues étrangères, lesquelles sont en Algérie, principalement, le français et l'anglais.

Les soubresauts que connaît la situation en Algérie en raison des décisions prises par « *des forces contraires* » (Miliani, 2002 : 94) participent de cette instabilité sur le plan sociolinguistique, à tel point que « *la mixoglossie régnante semble se détériorer de manière accélérée* » (Idem : 81) et « *il semble que le mélange actuel des langues est en train de progresser vers une schizoglossie* » (Ibid). Loin d'être stable, le réel polyglossique en Algérie semble muter ainsi que l'atteste, pour ne citer que cet exemple, la non-maîtrise des langues scolaires. J'y reviendrai en traitant du point qui suit.

6. Le plurilinguisme individuel et social

6.1. Des effets du bilinguisme sur le plan individuel

En ce qui concerne le plurilinguisme envisagé dans ses aspects sociaux et individuels, de nombreux travaux ont démontré la diversité linguistique de la réalité algérienne où les locuteurs utilisent différentes stratégies commu-

nicatives impliquant des choix linguistiques liés aux diverses situations de communication auxquelles le sujet se voit confronté.

Selon Dourari Abderrezak : « *il est bien rare de trouver un Algérien monolingue stricto sensu* » (Dourari, 2003 : 17). Je reprends, pour illustrer ce propos, l'exemple de Mouloud Mammeri, celui d'un locuteur berbérophone devant, pour les besoins de la communication, employer diverses langues : « *un Algérien moyen qui travaille à Alger, un berbérophone, par exemple. La matinée, quand il se lève, chez lui il parle berbère. Quand il sort se rendre à son travail, il est dans la rue et dans la rue, la langue la plus communément employée c'est l'arabe algérien. Il devra donc connaître ou posséder au moins en partie ce deuxième instrument d'expression. Quand il arrive à son travail, la langue officielle étant l'arabe classique, il est tout à fait possible qu'il y ait des pièces qu'ils lui arrivent dans cette langue et qu'il va devoir lire. Il lui faudra donc posséder peu ou prou l'usage et l'utilisation de cette langue. Une fois passé ce stade officiel, le travail réel se fait, en général, encore actuellement en français* » (Mammeri, 1985 : 153). Je me suis appuyée sur l'exemple fourni par Mouloud Mammeri afin de mieux expliquer la complexité de la situation, celle où le sujet se voit amené à utiliser quatre langues en fonction des contextes où il se trouve impliqué. Cet usage alterné des langues ne se fait néanmoins toujours pas de manière distincte et contrôlée, on le trouve pratiqué également par le sujet parlant sous forme de bilinguisme. C'est le cas le plus fréquent du plurilinguisme. L'alternance des langues dans ce cas peut être soit d'ordre interphrastique, soit d'ordre intraphrastique, relevant respectivement du code switching et du code-mixing.

En contexte polyglossique comme celui de l'Algérie, caractérisé par une domination linguistique, le bilinguisme ne peut se présenter que comme dominant. Ce dernier s'applique à une situation « *dans laquelle le statut des langues utilisées dans une communauté est hiérarchisé et où le pouvoir est mobilisé en faveur de l'une d'elles dite dominante, au détriment des autres dites dominées* » (Dubois et al, 1994 : 158). Un tel bilinguisme étatique ne peut sur le plan individuel que s'accompagner d'un bilinguisme soustractif « *qui ne permet pas le plein développement des capacités de l'individu* » (Idem : 439). Il s'agit d'un individu évoluant en contexte scolaire et social où les deux à la fois, donc les répercussions sont solidaires car se manifestant chez un futur citoyen scolarisé.

Pour ce qui est du niveau scolaire, ainsi que l'ont constaté de nombreux chercheurs, les apprenants au sortir du lycée ne maîtrisent aucune des langues scolaires, pourtant enseignées (Grandguillaume 2004, 96, Miliiani, 2003 et Benrabah, 2002) à un âge précoce. L'arabe institutionnel est la langue de la

scolarisation première³³. Elle est enseignée comme une langue première à laquelle d'ailleurs elle se substitue. C'est justement au moment où l'enfant commence à maîtriser sa langue maternelle que s'opère la substitution par immersion avec toute la violence symbolique, psychoaffective et cognitive que cette entreprise engendre comme préjudices. Les linguistes ont montré « *qu'il est essentiel, pour une acquisition correcte de la deuxième langue dans un contexte d'immersion, que l'enfant possède comme cela commence à être le cas vers six ou sept ans, une bonne compétence dans sa langue maternelle* » (Hagège, 1996 : 21). À bien lire la note qui figure en bas de page, nous pouvons déduire que l'éducation préparatoire qui n'est toutefois pas obligatoire doit se faire également en arabe institutionnel. L'âge ici est plus précoce, il s'agira d'enfants âgés en moyenne de trois à cinq ans.

À l'école, l'enfant est non seulement contraint de s'adapter à la substitution linguistique imposée, mais il lui sera de surcroît interdit de recourir à l'usage de ses langues premières qui y seront stigmatisées par les acteurs de cette école³⁴. Certains chercheurs ont analysé de près les retombées d'une telle situation. Chérifa Ghetas note à ce propos « *la classe qui est le lieu du dialogue et de la communication devient le lieu de la censure. Ce climat étouffant caractérisé par les interdits et les sanctions, hostile à la langue familière de l'enfant va creuser davantage le fossé entre le parler de l'enfant et la langue de l'école* » (Chérifa Ghetas citée par Gilbert Grandguillaume, 1997 : 11). Ce climat de stigmatisation linguistique concerne aussi bien les langues premières que les autres langues comme le français qui peut être considéré comme la langue du « colonisateur » ou celle de « l'ennemi » voire même du « mécréant ». Ce terme étant employé en sciences islamiques pour désigner le non-musulman, autant de stéréotypes qui sont susceptibles de constituer des points de résistance à l'enseignement de la langue.

Je dénombre ici à grands traits quelques-uns des préjudices que provoque cette attitude hostile à l'égard des langues. Sur le plan psychanalytique, on évoque des dystonies socioculturelles, des hystérèses (Thaâlbi, 2002 : 130), c'est-à-dire des confusions identitaires ainsi que des attitudes déréistiques qui consistent en une perte de contact avec le réel. C'est ce qui s'apparente, sur le plan sociolinguistique, à une schizoglossie qui se traduit par des sentiments de

³³ D'après la Loi portant orientation de l'éducation « *l'enseignement est dispensé en langue arabe à tous les niveaux d'éducation, aussi bien dans les établissements publics que dans les établissements privés d'éducation et d'enseignement* », in http://www.cladz.org/fr/documents/projet_de_loi_d_orientation_sur_l_education_nationale.doc, (Consulté le 12/04/2009).

³⁴ En parlant de l'apprenant, Benrabah Mohamed précise : « *on lui affirme qu'il s'agit de sa langue et on le culpabilise de ne parler qu'un « charabia » qui n'a rien d'une langue. Comment espérer qu'un enfant puisse aimer une langue artificielle qu'on lui inculque par la force, si le maître s'applique à dévaloriser et lui faire haïr les idiomes de son propre répertoire verbal* », (Benrabah, 1999 :152).

culpabilité liés à l'usage d'une langue considérée comme fautive. Une haine de soi qui se manifeste dans le discours épilinguistique des sujets concernés et à une insécurité linguistique. Henri Boyer parle d'un phénomène « *d'auto-dénigrement* » (Boyer, 2008 : 54). L'apprenant pâtit de cette situation dans la mesure où il intériorise les rapports conflictuels véhiculés par les représentations des acteurs de l'école qui se traduisent *in situ* par la stigmatisation des langues premières et par ricochet par celle du sujet qui les porte, ce qui ne va pas sans perturber sa scolarisation eu égard à la gravité des préjudices qu'elle engendre.

6.2. Des effets du bilinguisme sur le plan linguistique

La langue ne saurait être réduite à sa seule fonction d'instrument de communication, elle implique des enjeux qui président à l'énonciation qui a lieu dans le cadre d'une interaction verbale en contexte social. Les locuteurs, pour le cas qui m'occupe ici, en choisissant d'opter pour telle ou telle autre langue s'inscrivent *de facto* dans des stratégies de communication dont l'objectif, conscient ou non, tient de plusieurs considérations, extralinguistiques notamment³⁵.

En contexte plurilingue le choix s'impose d'abord au locuteur en fonction de la situation dans laquelle il se voit impliqué. Le but étant de réussir la communication à des fins pragmatiques de compréhension mutuelle en recourant à une langue véhiculaire, comme c'est le cas du recours par un berbérophone à l'arabe algérien, c'est le cas dans l'exemple de Mouloud Mammeri précédemment cité.

Mais au-delà de la fonction sociale du langage, laquelle sert à établir la communication intra ou inter groupale entre les locuteurs, d'autres fonctions viennent déterminer les modalités de l'acte de communication ; car parler ne se réduit pas à la seule transmission d'une information ou à la simple formulation d'une demande, « *le langage s'inscrit dans des relations de pouvoir : la parole contribue à influencer, transformer ou détruire celui qui écoute* » (Bachmann et al, 1991 : 09). Ceci s'opère à des niveaux interpersonnels et intercommunautaires par le biais du discours dont la construction relève également d'autres domaines où l'enjeu communicationnel est important.

Sur le plan linguistique, le bilinguisme résultant du contact des langues se traduit par des faits bien connus des sociolinguistes, et ce depuis la remise en cause, notamment en macro-sociolinguistique, des schémas fonctionnalistes de Charles Ferguson et de Joshua Fishman par la sociolinguistique catalane et occitane. Mais, c'est sur le plan micro sociolinguistique surtout que les travaux

³⁵ Voir (Bell, 1984 :145-204). Pour le cas algérien, voir (Taleb-Ibrahimi, 1995 :95).

de John Gumperz en ethnographie de la communication ont démontré le caractère dynamique des faits linguistiques qui ne seront plus considérés isolément, mais en interaction avec ce qui concourt à les produire, et les conditions qui président à leur production. C'est ainsi que l'accent a été mis sur les phénomènes de l'emprunt et de l'alternance codique. C'est en contexte plurilingue que ces marques transcodiques sont les plus nombreuses. Josiane Hamers et Michel Blanc ont bien décrit le phénomène du code switching qui consiste en la présence dans un même énoncé de mots ou de segments appartenant à deux ou à plusieurs langues différentes. Il existe deux grands types d'alternance : l'alternance intraphrastique « *dans laquelle les segments alternés sont les constituants de la même phrase* » (Hamers & Blanc, 1983 : 200) et l'alternance interphrastique qui suppose une alternance d'énoncés produits dans des langues différentes.

Je note que les langues algériennes, qui échappent à la contrainte académique lié au conservatisme linguistique, sont enclines à l'emprunt, et ce depuis la haute antiquité comme je l'ai fait remarquer plus haut. Aujourd'hui encore les mutations économiques et les avancées technologiques affectant les sociétés du monde font manifester chez les locuteurs de ces langues le besoin de représenter linguistiquement ce qui les environne. Ce besoin, s'apparentant parfois à un manque, est comblé par le procédé de l'emprunt, ce qu'on a noté dans l'ouvrage réalisé sous la direction d'Ambroise Queffélec à propos de l'arabe algérien est tout aussi vrai pour les langues berbères qui se caractérisent par : « *une constante capacité d'accueil de termes nouveaux, d'emprunts aux langues véhiculant la modernité ainsi que par la faculté de produire une néologie rendant compte de toutes les mutations induites par la transformation de l'environnement et les progrès scientifiques et techniques* » (Queffélec, 2002 : 123). Les emprunts à l'anglais sont souvent indirects, car transitant le plus souvent via le français.

À cet effet, je peux observer depuis quelques années dans les usages linguistiques des locuteurs algériens de nouveaux termes qui ont émergé. Ces derniers leur servent à dire et à vivre les nouvelles technologies. Pour ne prendre que le cas des opérateurs téléphoniques par exemple, je recense un lexique qui ne cesse d'enrichir les langues algériennes. Il consiste le plus souvent en des emprunts au français, et ce sont parfois des néologismes qui sont adoptés et intégrés à la vie des langues. Pour le premier cas, des termes comme [lapys] « la puce », [portabl] « portable », [kridi] « crédit », [fɑrʒœr], [mesaz] « message », [əseməs] « sms », [batri] « batterie », [lafifœr] « l'afficheur », [lekutœr] « l'écouteur », etc. Certains termes comme « crédit » et « batterie » étaient déjà d'un usage courant dans les langues algériennes, d'autres nouveaux termes ont même été à l'origine de dérivations lexicales comme c'est le cas pour l'abréviation anglaise « SMS » qui a donné en arabe

algérien le verbe [sãmãsli] qui veut dire « envoie-moi un SMS », [sãmãs] étant le radical et [li] le pronom affixe.

Pour les néologismes, des termes comme [flixi] qui consiste en l'opération de recharge de crédit auprès d'un opérateur ou de particulier à particulier sont couramment utilisés en Algérie. Il est même possible, pour ce cas précis, de parler d'une lexicalisation informelle du mot, car la première opération de ce genre a été baptisée « Flexy », d'autres opérateurs ont par la suite proposé le même service, mais avec d'autres termes à savoir [ãrseli], équivalent en arabe algérien de l'énoncé « envoie-moi », et « storm », un terme anglais, pour un autre opérateur. Les termes différents leur servent à se distinguer les uns des autres et à singulariser leurs produits et les services qu'ils proposent, mais je fais remarquer qu'en dépit du choix onomastique opéré par les opérateurs téléphoniques, les pratiques en ont décidé d'un autre emploi qui est celui du premier service proposé à savoir « Flexy », auquel le client recourt pour toute opération de rechargement, ainsi quand ce dernier se présente dans une boutique, il dira [bari neflixi] = « je souhaite recharger du crédit », l'on vous posera automatiquement la question suivante [nãzma wãla zezi] = « Nedjma ou Djezzy ? », les noms des deux opérateurs disposant pourtant chacun de deux termes distincts.

Il serait intéressant de noter qu'en dépit de sa non-lexicalisation par les locuteurs, le terme « storm » a fait, par la suite, l'objet d'un autre emploi, décidé par l'opérateur. Ce dernier a proposé un service appelé « stormili ». Une imitation du modèle de son concurrent qui, lui, a réussi à intégrer naturellement les usages.

Quand bien même l'on soit tenté de réfléchir à l'avenir de ces types d'emprunts dans la vie des langues algériennes, on ne peut avoir des vues prospectives concernant leur viabilité. Cette dernière dépend des diverses conjonctures qui commandent, en partie, l'aspect diachronique d'une langue. Les termes qui relèvent d'un technolecte demeurant relatifs voire conjoncturels.

7. Aperçu sur quelques procédés inventifs en milieu ordinaire

7.1. Nouvelles technologies, nouvelles dénominations

Je relève également dans le cadre de l'emprunt, le cas des surnoms que les locuteurs utilisent pour re/batipser des marques de voitures étrangères. Elles sont renommées différemment, on peut même parler ici de métonymie ou de projections anthropomorphiques dans la mesure où la dénomination algérienne humanise souvent l'objet en lui attribuant des noms de personnes ou d'animaux, ainsi que nous le verrons à travers ces quelques exemples, ils

constituent un mini corpus collecté de manière aléatoire. Les exemples qui suivent attestent des usages que développent au quotidien les locuteurs scripteurs/algérienophones. Il s'agit d'une productivité inventive qui déborde le domaine du sens pour s'exercer sur celui de la signification. Je présente des exemples relevant de l'éponymie, des réalisations phrastiques à caractère sloganoïde et proverbial, des locutions figées/défigées, etc.

Noms -déposés de voitures-	Dénomination algérienne	Traduction
Renault Clio/classique	[faraʃa] et [string]	« papillon » et « string »
Renault Clio/Campus	[bunija] et [dɔbana]	« le poing serré » et « mouche »
Mercedes	[ʃitana] et [mbalga]	« diablesse » et « yeux écarquillés »
Hyundai/ Atos	[sidisidi]	« maître maître »
Marutti	[muʒalima] [martəʃix]	« institutrice » et « l'épouse du maître »
Renault	[fakruna]	« tortue ».
Peugeot 406	[kəwkawa]	« cacahuètes ».

L'apparition de ces dénominations, à l'instar des structures à caractère sloganoïde évoquées plus haut, n'est pas sans rapport avec le phénomène de la mondialisation et de l'ouverture du marché algérien à la concurrence qui a pour effet d'offrir au locuteur un choix qui, sur le plan stylistique et métaphorique, se traduira par des créations lexicales ou, du moins, par des manipulations lexicales importantes. Il en va ainsi du marché automobile en Algérie qui a vu ces dernières années l'installation d'un grand nombre de concessionnaires de voitures.

Ainsi, une voiture de marque Renault comme « Clio », selon ses différents modèles, est nommée [klijo dɔbana] ou « Clio mouche », [klijo bunja] ou « Clio poing serré », [klijo faraʃa] ou « Clio papillon », [klijo string] ou « Clio string ». Je note que rien qu'en ce qui concerne cette marque, la création lexicale est faite par des emprunts faits à plusieurs langues que sont l'arabe algérien, l'arabe institutionnel et l'anglais par un emprunt indirect transitant par le français. La métaphore est motivée par une ressemblance des deux objets sur le plan de la forme.

Il en est ainsi des autres marques de voitures comme la « Renault 4 » appelée [fakruna] ou « tortue », la Mercedes dite [mbalga] et [ʃitana] équivalents de « yeux écarquillés » et « diablesse ». Quant à « la Peugeot 406 », elle est dite [kəwkawa] ou « cacahuète ». La métaphore est basée sur une caractéristique physique qu'est la forme des feux avant de la voiture. Tous les termes sont ici en arabe algérien. Le même procédé est utilisé dans d'autres domaines. Je donnerai en dernier lieu deux exemples de deux appareils téléphoniques. Le premier est la marque « Motorola » appelé [grrəlu] ou « cafard », et le second « Nokia 1100 » dit [kəlb] ou « chien ». Le premier est ainsi nommé en partie à cause de sa couleur noir, de sa forme qui se rapprocherait de celle du cafard, et peut-être aussi de son prix qui, à un moment donné, a été le plus bas sur le marché. L'intention caustique préside souvent à l'emploi de cette nomination. Quant au téléphone portable Nokia, il est ainsi baptisé en raison de sa grande capacité de résistance au choc. Le rapprochement avec le chien se fait dans la mesure où en Algérie on considère que « la vie de chien » est dure, mais que ces animaux résistent car ils constituent parfois les souffre-douleur d'enfants ou d'adolescents en mal de sensations.

7.2. La sur/nomination

Pour « Maruti » et « Atos », elles sont respectivement appelées [muzalima], [martəʃix] et [sidisidi], équivalents d'« institutrice », d'« épouse d'instituteur » et de « maître, maître ». Ces voitures ne semblent pas avoir usurpé leurs appellations, car elles sont ainsi renommées en relation avec leurs acquéreurs potentiels qui, ces dernières années, se comptent en majorité parmi les enseignants des cycles de l'enseignement primaire, moyen et secondaire. Leur situation socioprofessionnelle s'étant quelque peu améliorée ces dernières années grâce à des augmentations salariales. Ils ont dès lors pu acquérir des véhicules neufs à des prix modestes.

On parlera dans ce cas de métonymie dans la mesure où la re/nomination du produit est déplacée sur son acquéreur, ce qui induit la translation des noms déposés en noms substantifs. Ces derniers désignent des êtres animés. La nouvelle nomination sert moins à fonctionner comme une désignation qu'à désigner une fonction. Celle d'enseignant. Dans mes exemples, il figure tantôt comme un nom substantif, tantôt comme un complément d'attribution. L'emploi du procédé de la métonymie, opérant une restriction de sens et focalisant sur l'enseignant est mue par la volonté de ridiculiser ce dernier. Attitude derrière laquelle l'on décèle l'intention caustique présidant à ce jeu d'association ayant conduit à cet emploi. L'enseignant, représentant d'une certaine autorité morale et institutionnelle, devient ainsi une cible pour les

jeunes en manque de souffre-douleur pour exprimer leur rébellion³⁶ contre un système éducatif critiqué.

Sur le plan grammatical, certains termes algériens qui sont joints aux noms déposés, ici les noms de marques de voiture comme [mbalga] qui, sur le plan onomastique est à considérer comme un sobriquet, fonctionnent dans le segment mixte comme des adjectifs épithètes. Ils servent à qualifier l'objet et surtout à le caractériser, et aussi à l'identifier sur un marché où abondent nombre de types de véhicules. La « *surnomination* » (Galand, 1960 : 58-88) de ces derniers peut avoir valeur d'identification. La juxtaposition des deux exprime néanmoins un rapport métaphorique que motive une ressemblance entre les deux objets, elle concerne le plan de la forme et/ou de la qualité comme c'est le cas pour les appareils téléphoniques. La fonction créativo-ludique gouverne certains des emprunts lexicaux en ce sens que le rapprochement entre les objets prête souvent à amusement, voire à humour et à dérision.

Dans les autres exemples comme ceux de « la Renault Clio Campus » et de « la Renault 4 », des noms d'animaux viennent s'ajouter aux noms déposés, on se retrouve, sur le plan théorique en présence de deux noms, mais l'usage vient nuancer non seulement la fonction grammaticale du nom algérien qui fonctionne dans ces exemples comme un adjectif, mais aussi sa classe grammaticale, car je le considère comme un segment produit en arabe algérien et comportant l'emprunt d'un nom commun au français, et parfois même de deux termes empruntés l'un au français ou d'autres langues, ici, à l'espagnol comme [falso] ou encore [tajwan] pour dire la mauvaise qualité d'un produit issu de la contrefaçon :

Ex : [motœr tajwan]

Donc si l'on considère ce segment comme le résultat d'un bilinguisme composé, il serait possible d'avancer qu'il s'agit ici d'une création lexicale à l'intérieur de la sous-catégorie des noms-adjectifs. Ces derniers, d'après le dictionnaire de Jean Dubois « *viennent combler les lacunes ou les insuffisances du lexique* » (Dubois & al, 1994 : 325). Je reviendrai plus bas sur ce qui en motiverait la création en contexte ordinaire algérien.

Je fais remarquer également que le déterminant est absent des exemples que j'ai fournis. Ceci est dû à l'usage de ces noms en arabe algérien où l'article déterminant est occulté. Ainsi, un francophone dira « j'ai acheté une Clio » alors qu'un algérienophone pour exprimer la même idée, lui, dira [ʃrit kljo]. Il en va de même pour les autres marques de voiture. La dénomination chez les locuteurs algériens varient en fonction des paramètres sociologiques et des variables sociolinguistiques, c'est ainsi que des locuteurs emploieront

³⁶ Voir les avis des lycéens sur les forums de discussion lors de la grève de 2008 menée par eux.

uniquement le nom déposé ou le nom en arabe algérien, tandis que d'autres recourent à l'emploi des deux noms juxtaposés dans un même segment, ce qui donne

Ex :

[frit klijo]

[frit klijo dɔbana]

[frit dɔbana]

Concernant la première valeur, l'emprunt répond à un besoin en expression qui se manifeste à un moment donné de l'histoire chez les locuteurs d'une langue d'une communauté. Il est à noter que l'ouverture du marché algérien à la concurrence est à corréliser à ces nouveaux usages. L'exemple du technolecte de l'informatique est édifiant à cet égard. Les termes « disquette » « CD », « disque dur », « flash disque », « micro », « cyber », « internet » sont autant d'emprunts qui sont couramment utilisés dans le langage de tous les jours. La question de savoir s'ils constituent des emprunts intégrés ou pas ne se pose pas, du moment que les Algériens sont souvent plurilingues, l'adaptation au système d'une langue d'accueil n'est pas nécessaire et dans la mesure où l'arabe algérien n'est pas normalisé leur intégration ne pose aucun problème à partir du moment où ils remplissent leur rôle dans la communication.

Quant à la valeur stylistique, elle relève du style, manifestation individuelle de la langue, « *Que ce choix soit conscient et délibéré, ou une simple déviation, le style réside dans l'écart entre la parole individuelle et la langue* » (Idem : 447). D'après Michel Riffaterre « *la langue exprime, le style souligne* » (Ibid). L'écart peut être motivé aussi par le besoin d'affirmation d'une appartenance groupale et/ou sociale distincte. Les usages onomastiques font partie d'un usage particulier de la langue qui s'apparente à une réappropriation de cette dernière, on peut y voir « *une forme de résistance (qui) consiste à assimiler, à intégrer dans ses formes et ses usages linguistiques, certains des éléments d'importation* » (Chériguen, 2008 : 21). Les dénominations obéissent alors à un besoin de re/classifier certains objets du réel et de les re/contextualiser pour mieux se les approprier en passant par un marquage identitaire à même d'atténuer le degré de xénisme de l'emprunt contracté.

7.3. Exemples de locutions figées/défigées

Procéder au défigement des locutions relève de ces détournements extraphrastiques auxquels les sujets algériens recourent dans leurs pratiques de tous les jours. Ils dénotent chez eux une conscience stylistique assez soutenue. Leur actualisation s'origine dans la nécessité d'en régler le sens pour en expérimenter la signification sur un marché où les pratiques linguistiques

tendent à se faire le lieu de l'inscription symbolique d'un « je » *exoglosse*³⁷, souvent en mal d'expression, mais non moins lieu de compensation³⁸. Cherrad-Benchefra Yasmina parle à ce propos « *d'une réglementation proprement locale, par une réadaptation de cette langue dans ses fonctions et dans sa possession selon des références et usages algériens* » (Cherrad-Benchefra, 2002 : 128). Mais l'effet inverse est également à relever en arabe algérien, puisque le processus fonctionne dans les deux sens, dans les deux langues. Si pour le français Foudil Chériguen (Chériguen, 2008 : 21) évoque une forme de résistance au changement, cette dernière ne va pas sans son corollaire à savoir le changement qui naît souvent du besoin de se démarquer et qui peut être exercé par l'emploi des composantes de la langue (A) dans la langue (B) et inversement. La recontextualisation de l'élément local va de pair avec une volonté de dé/recontextualisation, ainsi que nous le verrons au travers de l'emprunt lexical reproduit plus bas et qui se double d'un néologisme de sens qui « *consiste à employer un signifiant existant déjà dans la langue considérée en lui conférant un contenu qu'il n'avait pas jusqu'alors* » (Dubois & al, 1994 : 322). L'élément que j'exposerai ici relève des termes techniques. Ce sont des éléments de la culture matérielle qui n'ont pas manqué d'être détournés afin de dire quelques éléments de la culture immatérielle du Maghreb, et que l'on retrouve dans ces deux expressions :

« *darbuk b lazer wazər* » → « Il t'ont atteint avec un laser de tonnerre ».

« *darbətni b flaʃ* » → « Elle m'a atteint avec *un flash* ».

J'ai opté pour une traduction imagée pour mieux faire ressortir le sens attribué aux deux termes « laser » et « flash » dans les énoncés figurant ci-dessus. Ils semblent renvoyer à un élément qui sert à attaquer l'autre et à lui porter préjudice, volontairement ou non. Il s'agit en fait du « mauvais œil ». Il est ressenti comme une agression soudaine, mais qui se présente comme quelque peu atténuée pour celui qui s'en pense victime vu son caractère involontaire. Ici, les deux termes relevant du domaine des technologies médicale et industrielle servent à dire la modernité en prenant en charge un contenu traditionnel. Je note que, hormis les personnes âgées et certaines autres qui emploient le terme algérien [ʒajn], substantif qui veut dire « œil », mais qui extensivement renvoie au « mauvais œil », l'emploi des mots « laser » et « flash » est très courant et quand bien même certains ne l'utilisent pas dans des contextes comme ceux qu'offrent mes énoncés, la signification demeure aisément saisissable. L'usage est là aussi alternatif qui varie entre la réalisation linguistique et stylistique.

³⁷ « *Le locuteur exo glossique voit son histoire décharnée, sa toponymie rebaptisée, sa généalogie désarticulée...* », (Elimam, 2004 : 28).

³⁸ Dans le sens où l'entend Robert Lafont, (Lafont, 2004).

7.4. La siglaison/re/siglaison

Le dernier cas que j'exposerai ici est celui de la re/siglaison des sigles épelés, celle des noms d'entreprises algériennes revisités par les locuteurs/créateurs, et qui relève d'une fonction ludique à tonalité caustique. Il s'est agi de garder les mêmes initiales, c'est-à-dire la même abréviation, et de modifier uniquement les termes qui sont un mixage d'arabe algérien, de français et d'emprunts à ce dernier. La valeur des sigles ne réside dès lors plus dans la création qui a mené à l'abréviation, mais dans le procédé ingénieux de la subversion, consistant à invertir ses composantes pour faire émerger un sens nouveau, moqueur et dénonciateur de certaines réalités mal vécues en Algérie. Mohamed Miliani avance dans ce sens que « *cette créativité linguistique est due au besoin d'exister, de se dire, car les jeunes se sentant marginalisés par l'État, par le système éducatif ou par leur environnement familial, se créent un monde à part..* » (Miliani, 2002 : 93). Ainsi que le montrent la re/nomination des voitures acquises par des enseignants, par l'exploitation des moules proverbiaux et sloganoïdes afin de dire le comportement jugé condamnable de certaines gens en société, et par la raillerie dévalorisante des produits étatiques.

Ainsi pour la **SNTV** (**S**ociété **N**ationale du **T**ransport des **V**oyageurs), nous obtenons selon l'interprétation des sujets « **Sote Nəgəz Təbəz baʃ tɯwajaʒi** »³⁹, expression équivalente en français de « *Sautez (emprunt au français), Sautez (en arabe algérien), Suivez, Voyagez (emprunt au français)* ». Je fais remarquer que les premier et dernier termes sont des emprunts au français. Il s'agit des verbes sauter et voyager. Les deux autres termes sont en arabe algérien dans le texte original. La relecture de l'abréviation renvoie à l'effort et aux prouesses auxquels doit s'astreindre le voyageur, usager de ses transports, pour pouvoir trouver une locomotion et effectuer son voyage. Ces efforts éreintants sont traduits par un enchaînement linguistiquement hybride de verbes d'action : *saute*, saute, pousse pour *voyager*, lesquels font également état d'une anarchie dans l'organisation du transport⁴⁰ et dont la responsabilité incombe à la société dont les sigles ont été détournés pour la moquer. Le nom de l'entreprise, censée présenter des prestations de service devant assurer le confort du voyageur, s'en trouve *de facto* subverti en termes abrégés de corvées. Aussi, le détournement concernera la parole légitime, officielle et étatique qui se trouve contestée et parodiée.

Le deuxième exemple est assez intéressant, car il est relu et/ou réinterprété entièrement en français. C'est le sigle **RSTA**, abréviation de l'entreprise

³⁹ Il s'agit d'une transcription latine de l'expression en arabe algérien. L'objectif ici est de mettre en exergue les initiales servant à la production de tels détournements idiomatiques.

⁴⁰ Notons cependant que l'anarchie décrite plus haut découlait du monopole de l'Etat sur les transports, ce qui n'est plus le cas depuis quelques années.

(Régie Sociale des Transports Algérois) qui, livré à la créativité des locuteurs, donnera « *Restez Sur le Trottoir et Attendez* ». Une manière pour eux d’ironiser sur les retards importants accusés par les transports publics. Il est à noter que la relecture des deux sigles convoque la fonction conative de par l’emploi de l’injonction. Leurs valeurs perlocutoire et pragmatique s’en trouvent renforcées. Ce mécanisme de création n’est pas nouveau, il a été attesté dans les pratiques par Mohamed Benrabah concernant le sigle **JSK** (Jeunesse Sportive de Kabylie), que les locuteurs avaient traduit par « *Je Suis Kabyle* ». Les autorités l’ont fait remplacer par **JET** (Jeunesse Electronique de Kabylie) qui a donné à son tour lieu à la lecture citoyenne : « *Jugurtha Existe Toujours* » (Benrabah, 1999 : 259). Une sur/affirmation qui est intervenue suite à la décision politique visant à occulter le qualificatif « kabyle » jugé peut-être un peu trop connotatif d’une appartenance fortement revendiquée. Ce procédé semble encore opérant ainsi que le prouve le sigle **LMD** (Licence, Master, doctorat) que des étudiants algériens réalisent « *Laissez-Moi Dormir* », « *Liquidez Maximum D’étudiants* » ou encore « **BAC** » pour dire « *Bienvenus Au Chômage* »⁴¹.

Ces termes nouveaux se chargent d’actualiser la signification véhiculée dans ces locutions, de les dire de manière ludique. On peut même évoquer une certaine expression de la densité dans la mesure où le « mauvais œil » opère comme un « laser » ou comme un « flash ». Il s’agit de rendre visible ce qui n’est pas perceptible à l’œil nu à savoir la production de l’action. Preuve en est que ces expressions s’accompagnent parfois d’un geste de la main allant de gauche à droite et où le doigt pointé exprime la rapidité du tracé voire son degré d’efficacité et l’imminence de sa fatalité.

La dernière expression que je citerai joue sur les sonorités similaires de deux termes. Le premier [raši], nous le retrouvons dans les langues algériennes, il veut dire « gens » ou « monde » quand on veut évoquer la foule. Quant au second terme « gâchis », il est d’origine française. Ainsi pour dire le nombre important de personnes présentes quelque part, mais néanmoins dérangeant, on recourt à l’expression [gaʃi māʃi raʃi] dont l’équivalent en français est « Ce n’est pas du beau monde, c’est du gâchis ». De nombreux autres exemples existent que je ne peux présenter dans le cadre restreint de ce court exposé illustratif, et qui atteste de la créativité qui caractérise les langues de l’usage quotidien et de la création collective en Algérie, ainsi que leur métissage au quotidien.

Ces exemples relèvent « *des ressources communicatives avec lesquelles les sujets diglottent agissent* » (Blanchet, 2000 : 130). Mais force est de constater qu’en situation polyglossique, à l’instar de celle où évoluent les locuteurs

⁴¹ Les deux derniers exemples se trouvent également sur les pages facebook créées par les algérienophones. Je renvoie au groupe « *Humour et amour à Mosta* », (consulté le 18/10/2010).

algérianophones, cette créativité exutoire n'atténue pas pour autant le hiatus⁴² entre les pratiques et les représentations qu'en ont les sujets. Cette conscientisation des faits de langue n'est pas sans influencer l'usage. Il subit en effet le poids des représentations mentales au travers de son comportement linguistique et au travers de l'activité épilinguistique que le sujet peut être amené à exercer ainsi que nous le verrons dans ce qui suit.

8. Esquisse du poids des représentations dans le discours épilinguistique algérien

Avant de connaître sa fortune grâce aux travaux en psychologie sociale, la notion transversale de « représentation » était consacrée par la sociologie durkheimienne qui l'évoquait en termes de « représentations collectives ». Sa dénomination n'a cessé depuis de fluctuer pour se préciser en rapport avec les domaines où elle se trouve employée : sociologie, psychanalyse, didactique, sociolinguistique... etc. Elle désigne « *un fonctionnement socio cognitif collectif* » (Boyer, 2001 : 41) dans les domaines de la psychologie sociale. C'est de son aspect collectif voire social, qu'elle puise sa légitimité ainsi que sa dynamique opérationnelle qui se manifestent dans l'expression, la définition, l'interprétation des réalités ainsi que leurs désignations, ce qui n'est pas sans créer souvent un effet d'évidence dans la mesure où « *le regard que l'on porte sur la réalité, la perception qu'on en a, les propos que l'on tient sur elles, ont eux aussi une réalité et une efficacité* » (Branca-Rosoff, 2001 : 82). Les représentations du réel étant constitutives de ce dernier.

Ces opérations s'accompagnent du phénomène de stéréotypage, du reste, bien connu des sociolinguistes, et ce depuis les travaux pionniers de William Labov en la matière. D'ailleurs, les imaginaires linguistiques, recouvrant les *attitudes linguistiques* et les *représentations sociolinguistiques*, se trouvent associés dans un même paradigme aux idées de *mythes, stéréotypes, préjugés, a priori, fantasmes*. Lesquels sont déterminés par, entre autres postures, celles de l'idéalisation et/ou de la stigmatisation liées à un système de représentations plus vaste. Le contenu de ces dernières consiste en l'ensemble des savoirs et des connaissances partagés à propos d'un réel qui tend à créer un consensus et une attitude commune à son égard et qui a pour finalité de participer à la cohésion du groupe. Elles sont autant de catégorisations tenant lieu de repères conventionnels qui servent à appréhender le monde et à en expliquer/interpréter les réalités. Car « *les représentations sociales sont enracinées au cœur du dispositif social* » (Mannoni, 1998 : 05). Leur élaboration ressortit de l'éthos caractéristique de la société, c'est-à-dire, de ce

⁴² Une notion qui reste à relativiser.

que le corps social produit, à cette élaboration s'ajoute sa négociation par les individus au sein du groupe. C'est ainsi que certains éléments se voient intégrés au système d'interprétation des réels alors que d'autres s'en voient écartés.

Cette intégration des éléments se fait en société par l'intermédiaire des moyens dont cette dernière dispose, et de ceux qu'elle choisit de mettre en œuvre pour ce faire. Les médias et l'école en font partie et c'est généralement par leur biais que sont diffusées certaines représentations qui sont élaborées par des processus d'objectivation et d'ancrage (Idem : 48). Elles se manifestent dans le discours des sujets comme c'est le cas des désignations relatives à l'arabe algérien citées plus haut et s'étend à toutes les pratiques linguistiques en cours dans une société donnée. D'ailleurs « *jamais un usage linguistique n'existe sans sa représentation* » (Lafont cité par Boyer, 1991 : 48). Tout sujet étant doté d'une faculté métalinguistique qui l'amène à exercer cette activité réflexive sur son propre langage et sur ses propres pratiques langagières.

En effet, les représentations sociales englobent les représentations langagières qui n'en sont qu'une catégorie. Je rappelle que cette notion désigne « *l'ensemble des images que les locuteurs associent aux langues qu'ils pratiquent ; qu'il s'agisse de valeurs esthétiques ; de sentiments normatifs, ou plus largement métalinguistique* » (Branca-Rosoff, 1996 : 79). C'est d'une fonction pragmatique du langage que résultent donc les représentations qui se trouvent court-circuitées via le discours. Nées d'une pratique linguistique et orientées et travaillées par du sens véhiculé socialement, ces représentations ne sont pas sans influencer à leur tour les pratiques des locuteurs qu'elles soient linguistiques ou discursives.

Toujours fluctuantes, les représentations obéissent plus à des considérations subjectives qu'à des paramètres objectifs, quand elles ne sont pas la somme des présupposés idéologiques qui façonnent les consciences sociales. Le découpage des réalités ainsi opéré participe de l'ancrage des images mentales chez les sujets. Ces dernières se matérialisent à travers les opinions et les attitudes qu'ils ont envers les langues utilisées. Les représentations sociales s'insèrent dès lors dans un processus d'observation et d'organisation des rapports sociaux par le biais du discours qui devient en soi un acte social effectif et agissant. Il se chargera de dire « *l'identité sociale de la langue* » (Achard, 1998 : 51) et de la situer ainsi dans le système de relations qu'est la société. Son locuteur se trouve *de facto* pris dans ce même système, et sujet aux mêmes enjeux sociétaux.

8.1. Stéréotypage des représentations ou conceptions stéréotypantes ?

Il en est de même du contexte algérien où, de surcroît, « *la langue n'est plus perçue comme moyen de communication remplissant, entre autres choses, une fonction sociale déterminée. Elle est devenue un critère d'appartenance idéologique* » (Dourari, 2003 : 15), en raison notamment du traitement dont elle fait l'objet au niveau étatique et de la forte connotation idéologique que ce traitement produit. C'est ainsi qu'être arabisant, francisant ou berbérisant ne signifie pas seulement pour un individu de maîtriser une langue, s'en servir comme outil de travail et/ou de communication et être imprégné de la culture qu'elle véhicule, mais c'est aussi être perçu comme mettant en avant une vision du monde où prévalent des idées et/ou des prises de position politiques et des affichages d'appartenances identitaires qui, souvent, s'opposent. Cet état des faits procède tantôt d'un acte volontaire d'affichage –identitaire–, (traduisant souvent un malaise), tantôt d'une assignation/représentation linguistico-identitaire imposée par l'autre, le groupe des francophones, des arabophones ou des berbérophones.

C'est ainsi que « le jugement sur la langue atteint une autre cible, le locuteur » (Calvet, 1993 : 43) et parfois c'est l'inverse qui se produit dans la mesure où l'on attribue aux langues des qualificatifs anthropomorphiques comme « *rude, grossière, belle* »⁴³, etc. Ces derniers reflètent en réalité les rapports que les groupes sociaux entretiennent entre eux et les sentiments de sympathie ou d'antipathie qui caractérisent leurs relations (Cichon et Kremnitz, 1996 : 131). Comme en Algérie les langues sont sujettes à nombre de paradoxes ainsi que nous le verrons pour ce qui est du décalage existant entre les usages et les statuts les concernant, les attitudes à leurs égards ne peuvent être que mitigées ainsi que le montre le nombre important d'enquêtes sociolinguistiques où les questions d'opinion ont révélé ces contrastes.

Le cas du français atteste peut-être mieux que celui de toute autre langue de cette question des paradoxes. Longtemps associé à l'idée de colonisation et au contentieux historique entre l'Algérie et la France, le français est aujourd'hui différemment apprécié, selon les milieux socioculturels dont sont issus ceux qui procèdent à son évaluation, notamment. Son usage peut être considéré comme prestigieux. Je reproduis, ici, une partie d'une enquête menée par Fatima-Zohra Mekkaoui qui a interrogé des étudiants en leur posant la question : « *Que représente pour vous la langue française ?* » (Mekkaoui, 2002 : 185). Elle dégage par la suite, et ce en fonction des réponses obtenues, trois niveaux d'analyse. « *Le premier niveau exprime la valorisation sociale. En s'exprimant dans cette langue on donne de soi l'image de quelqu'un de*

⁴³ En Algérie, ces désignations opposent l'arabe institutionnel et les langues berbères, et les parlers ruraux ou bédouins et urbains ou citadins.

cultivé » (Idem). Concernant la deuxième « *être moderne c'est s'apparenter à l'Occident et à la société de consommation dont rêvent nos jeunes* » (Ibid). Quant au troisième et dernier niveau, il « *fait référence à la science et à la culture (...). La réussite de bon nombre d'Algériens en France conforte nos jeunes dans la justesse de l'image positive qu'ils ont du français* » (Ibid). Les résultats de cette enquête dénotent une certaine neutralité voire un réalisme⁴⁴ dans la représentation du français qui se manifeste en dépit des tensions idéologiques qui pèsent sur la question en raison notamment des malaises sociaux que vivent les jeunes algériens.

De nombreuses enquêtes mettent en évidence cet aspect des représentations à savoir l'aspect pragmatique lié à l'apprentissage d'une telle langue. Dalila Temim en est arrivée, elle aussi, à la conclusion que « *l'accès à la langue française est signe de promotion sociale et d'ouverture à la modernité (...) le français est considéré comme une source d'enrichissement, d'épanouissement et véhicule des valeurs où beauté et prestige prédominent. Cette langue va en faveur de la valorisation de ceux qui la parlent* » (Temim, 2005 : 26-30). L'accent est mis également sur l'aspect esthétique de la langue et sur sa dimension culturelle.

Je note cependant qu'il se pourrait qu'il y ait des résistances quant à l'apprentissage du français au niveau du cycle de l'enseignement primaire, ainsi que je l'ai constaté sur le terrain⁴⁵. En effet, dans les contenus de l'enseignement de l'Histoire par exemple où on met l'accent sur la guerre de révolution nationale, on parle souvent de « La France » et de « l'ennemi français » sans un recul pédagogique qui consisterait à situer les événements dans le temps et dans les esprits des apprenants, d'où les possibles amalgames, « l'ennemi » étant d'après Le Robert « *une personne qui est hostile et qui cherche à nuire (à qqn)* » (Le Robert pour tous, 1994:391). Cette désignation à tonalité passionnelle, toujours employée sans recadrage spatio-temporel⁴⁶, n'est pas sans participer des représentations négatives que les apprenants développent par rapport à cette langue.

Le point sur les tentatives d'évangélisation de l'Algérie coloniale est également évoqué dans le cadre de ces cours. Le chrétien ou tout autre croyant non-musulman y est dit « mécréant ». Le français se présente ainsi comme la langue du mécréant qui s'opposerait à « la langue sacrée du Coran », à celle du

⁴⁴ De nombreux linguistes algériens et autres s'accordent à reconnaître au français, aujourd'hui, son rôle de véhicule des sciences et de la technologie, en Algérie.

⁴⁵ Constat relevé lors de ma modeste expérience de cinq ans dans le cycle de l'enseignement primaire.

⁴⁶ En dépit des dates présentées dans les livres scolaires d'Histoire, il me semble important que cet enseignement s'accompagne, pour de jeunes apprenants, d'un recadrage par rapport au contexte colonial de l'époque.

« croyant »⁴⁷, lequel est valorisé et positif par rapport au « mécréant »⁴⁸. Là aussi, les dénominations relèvent d'un vocabulaire qui me semble a-pédagogique, dans la mesure où elles peuvent être à l'origine de confusions dans la perception des réels, et de résistances à l'appropriation des savoirs dispensés en classe de français, car perçus comme une menace d'acculturation.

Cette opposition binaire des langues n'est pas sans conséquence sur les représentations socio-langagières des locuteurs de différentes langues en Algérie. Il en est ainsi de l'arabe algérien dans son rapport à l'arabe institutionnel. D'ailleurs « *au Maghreb, le discours épi linguistique s'inscrit dans un processus se focalisant sur l'opposition langue Vs dialecte* » (Laroussi, 2002 : 134). Cette focalisation était entretenue dans l'objectif de parer à la menace qu'auraient constituées les langues berbères pour l'arabe institutionnel et par voie de conséquence pour l'unité de la nation, car le mouvement berbère, à ses débuts⁴⁹, avait aussi revendiqué la reconnaissance de l'arabe algérien au même titre que celle de « tamazight ».

Cette opposition s'explique par le fait que la promotion de la langue arabe « *s'est accompagnée d'une attitude hostile aux parlers arabes et berbères* » (Grandguillaume, 2004 : 93) et a conduit ses artisans à enserrer ces langues dans des fonctions à caractère non officiel et non institutionnel, afin qu'elles ne bénéficient d'aucune forme de légitimité à même de permettre de lui conférer un statut.

Cette attitude envers les langues premières, comme je l'ai déjà souligné, se répercute sur les imaginaires des locuteurs. Elle apparaît notamment dans le discours métalinguistique qu'ils développent à propos de leurs langues. Nombreux sont les chercheurs qui ont relevé ces attitudes hostiles à l'égard des langues premières. J'en cite Foued Laroussi, Khaoula Taleb-Ibrahimi, Abdou Elimam, Mohamed Benrabah, Cherifa Ghetas, Dalila Morsly, Mohamed Miliani, Foudil Chériguen, etc. Ce dernier note « *l'absence de revendication qui émanerait de ses locuteurs* » (Chériguen, 2008 : 106). Contrairement à ce qu'avait été le cas à partir des années 1980 pour ce qui concerne les langues berbères, notamment en Kabylie. Concernant le chaoui par exemple, l'attitude paraît plus ambivalente dans la mesure où on en revendique l'usage dans les médias, mais on demeure réticent quant à son enseignement ainsi que l'atteste une enquête menée en milieu chaouiophone : « *beaucoup de nos informateurs pensent... qu'il serait impensable de l'enseigner à l'école, qu'elle est vulgaire et trop simple.* » (Gaouaou, 2002 : 163). Une attitude qui contraste avec l'usage courant qu'en font ces mêmes

⁴⁷ On entend par croyant bien sûr, le croyant musulman.

⁴⁸ Dit en arabe institutionnel [kafir].

⁴⁹ « *La mouvance culturelle amazighe revendique les variétés de tamazight et l'arabe algérien (cette dernière expression qui est d'elle a disparu de son discours aujourd'hui) comme langues nationales* » (Dourari, 2003 :11).

locuteurs au quotidien. Les rares études sur le cas du chaoui ne me permettent pas cependant de généraliser cette remarque à l'ensemble ou à la majorité de ses locuteurs.

Ce n'est pas toutefois le cas dans toutes les régions berbérophones et arabophones où vivent des familles ayant le berbère pour langue première. Dans les régions berbérophones, comme nous venons de le voir, la revendication n'est pas la même sur l'ensemble du territoire national. Elle est plus marquée en Kabylie qu'en pays chaoui et elle l'est encore moins dans la région du Mزاب par exemple où la question linguistique ne se pose pas avec acuité. La principale revendication identitaire, quoique posée timidement, étant d'ordre religieux. Elle concerne l'institutionnalisation du rite ibadite.

Dans les régions arabophones, la langue la plus largement usitée est l'arabe algérien. Les locuteurs berbérophones n'utilisent les langues berbères qu'entre eux, c'est généralement dans l'intimité des foyers que la communication s'établit dans ces langues premières. Pratiquer en public une langue berbère, le kabyle notamment, relevait pour certains locuteurs, en contexte arabophone, de l'affirmation d'une identité longtemps refoulée par le pouvoir en place et parfois stigmatisée par leurs compatriotes arabophones des autres régions. Pour certains arabophones, ceci est perçu comme une provocation car s'agissant d'une cause diabolisée par les politiques. Cette irascibilité des rapports s'est exacerbée suite aux événements du printemps noir (2001-2003) comme en attestent certains heurts ayant eu lieu dans la ville d'Oran par exemple où dans les transports en commun, il est arrivé qu'on ait enjoint à un berbérophone de s'exprimer plutôt en arabe qu'en kabyle, tout cela dans un cadre empreint de violence verbale, il s'en est fallu de peu pour qu'elle ne dégénère en violence physique.

Mais, passés ces événements, lesquels ont connu un dénouement voire un apaisement avec l'institutionnalisation de « tamazight », le fait de s'exprimer dans les langues berbères n'est plus perçu de manière aussi négative. Ajoutons à cela, outre les anciens déplacements de familles issues des régions berbérophones, l'installation d'un nombre important de commerçants berbérophones dans des villes arabophones, notamment dans celles de l'Ouest. La langue utilisée le plus souvent entre employés dans ces commerces est le kabyle⁵⁰. La décision politique liée à la prise en charge étatique de « tamazight » explique en grande partie ce revirement des attitudes négatives envers les langues berbères. Ainsi, aujourd'hui, parler sa langue première pour un berbérophone, en milieu arabophone, ne s'apparente plus nécessairement à une volonté d'affirmation identitaire, ou à un vouloir paraître, mais à un comportement qui relève de plus en plus de l'ordinaire.

⁵⁰ Les déplacements de populations provenant majoritairement de la Petite Kabylie et de la Grande Kabylie.

D'après les enquêtes citées plus haut et bien d'autres travaux sur la question, l'arabe algérien est parfois considéré comme un mélange de langues souffrant d'impureté, il est de surcroît perçu comme étant une variété de l'arabe « classique » qui a été altérée par les différents emprunts à d'autres langues. Ces apports auraient contribué à sa dégradation, un processus dénommé par Abderrahmane Ibn-Khaldoun « *Fassad allugha* » (Ferrando, 2002 : 189) ou la dégradation de la langue. Entendons par là, la dégradation de l'arabe classique, celui du texte coranique. Sa dépréciation proviendrait essentiellement de là, il est dit « *bâtard, vulgaire, peu châtié, mélangé, faible, contaminé (notamment par le français), frustré, incapable de tout exprimer incorrecte parce que non conforme aux règles de la langue (...) agrammatical* » (Taleb-Ibrahimi, 1995 : 87). C'est cette subordination à l'arabe institutionnel qui est à l'origine de ces stéréotypes et de ces arguments qui ne sont en réalité que le résultat⁵¹ de la minoration dont fait l'objet cette langue.

La même attitude a été signalée qui caractérise le discours des Tunisiens comme le soulève Foued Laroussi « *lorsqu'on les invite à s'exprimer sur cette question, ils considèrent rarement leur idiome maternel comme une langue à part entière. Dire que l'on parle « chakchouka », c'est signaler (...) une dépréciation de soi déstabilisante* » (Idem : 135). Le caractère préjudiciable de telles représentations a été également souligné par les spécialistes du domaine et autres⁵².

Selon une enquête (Benmayouf, 2007) menée auprès d'un groupe d'étudiants portant sur la désignation de l'arabe algérien, Chafia-Yamina Benmayouf est arrivée presque au résultat selon lequel « *les sentiments nourris à l'égard de l'arabe dialectal sont représentés par les formulations suivantes : langue des arrivistes/idiots (1), parler de la tchatche (1), langue de conversation gratuite (1), langue de dispute (1), langue des « Beni Halla (3)* » (Idem). C'est dire les attributs négatifs qui lui sont assignés par ses propres locuteurs et les représentations dépréciatives qu'ils en ont. Je note également qu'il s'agit d'étudiants qui ont suivi des cours de linguistique et de sociolinguistique. J'en parlerai plus bas.

⁵¹ « *L'absence de l'arabe maternel des situations formelles résulte du processus de minoration linguistique et historique ; l'ériger en motivation pour le disqualifier et lui dénier la désignation « langue », serait justifier la minoration par ses propres effets* » (Laroussi, 2002 :143).

⁵² « *Nous voudrions insister sur l'incidence de ces représentations et images contradictoires sur le comportement de l'individu, aux conflits qu'il peut vivre (...) pouvant être à la source de nombreux problèmes psychologiques et quand bien même ce ne serait pas le cas, elles semblent bien être un des facteurs explicatifs de la discrépance, du hiatus, entre le discours des locuteurs "ce qu'ils disent" "et leurs pratiques langagières effectives"* » (Taleb-Ibrahimi, 1995 :89).

La question qui se pose ici est de savoir si les représentations sont, ainsi qu'on les présente, toutes tranchées. La saisie du stéréotype ne souffre-t-elle pas, elle-même, d'un certain stéréotypage ? Une façon d'aborder et de saisir les faits de langue qui tend à légitimer la discrétion pratiques vs représentations. Cette conclusion⁵³ à une thèse⁵⁴ de Khaoula Taleb-Ibrahimi à une enquête menée dans un cadre spatio-temporel déterminé, auprès d'un échantillon précis, s'est vue érigée en modèle que beaucoup de travaux sur le contexte algérien tentent de valider, en ne tenant que très peu compte de l'évolution et de l'hétérogénéité du/des contexte(s) et des représentations des différents échantillons. Un recensement exhaustif de ces travaux n'est pas possible ici⁵⁵. Je pose à ce stade une hypothèse, qui peut être vérifiée dans des travaux à venir, que la saisie des données épilinguistiques souffrirait, par moments, d'un stéréotypage dont pourrait être à l'origine une sorte d'applicationnisme de modèles théoriques pouvant figer la dynamique des réalités linguistiques. Il en découle un stéréotypage des données. La recherche s'apparenterait de fait à une reproduction de résultats déjà obtenus. Le rôle du chercheur se réduirait dès lors à évaluer une théorie préconçue⁵⁶.

J'ai choisi d'exposer cet exemple pour montrer que la question de la dépréciation se pose toujours faute de ne pas avoir été résolue par les théoriciens et les sociolinguistes. J'y reviendrai dans la partie se rapportant à la dénomination où l'on se posera la question de l'enseignement de la sociolinguistique aussi au sein des universités algériennes, auprès des futurs acteurs de l'école algérienne, lesquels seraient amenés à reproduire ces opinions dévalorisantes, d'autant plus qu'ils font office de gardiens de la norme institutionnelle. Mais qu'est-ce que la norme ? Et en quels termes l'évoquer en contexte algérien ?

8.2. Normes et perception de la norme

En sciences du langage comme dans les autres sciences connexes relevant des sciences humaines et sociales notamment, la définition des concepts varie en fonction des écoles et des tendances qui les emploient et des disciplines dans lesquelles on en fait usage. La terminologie tente d'opérer une

⁵³ « La conclusion la plus importante que nous puissions tirer à la fois de notre analyse des pratiques et celles des représentations langagières des locuteurs algériens réside dans le décalage entre le comportement effectif (pratiques) et leurs discours (le « dit » et les représentations explicitées et non explicitées) ». Voir (Taleb-Ibrahimi, 1995 :119).

⁵⁴ La thèse a été reproduite sous forme d'un ouvrage pionnier pour la sociolinguistique algérienne.

⁵⁵ La question méritant, à mon avis, à elle seule une enquête sur des enquêtes ou sur les représentations des représentations.

⁵⁶ Une idée contestée dans le premier principe caractérisant les fondements méthodologiques et épistémologiques des méthodes empirico-inductives. (Blanchet, 2000 : 30).

stabilisation des définitions, lesquelles définitions demeurent néanmoins tributaires des domaines auxquels elles se rapportent. Il en est ainsi de la notion de norme dont la conceptualisation a oscillé entre des considérations d'ordre idéologique et linguistique, « *la conceptualisation de la notion ne s'est pas faite sans ambiguïté, on a donc intérêt à garder présente à l'esprit la distinction transversale entre ce qui est du domaine du « normal » (norme= ensemble d'usages) et ce qui est du domaine du « normatif » (norme= ensemble de règles)* » (Cuq, 2003 : 177). Le choix de la norme prescriptive se fait dans le souci de recourir à un usage de la langue qui soit conforme à « *un idéal esthétique ou socioculturel* » (Dubois et al, 1994 : 330). Cette attitude concernant les traits esthétiques relève de critères internes à la base de la hiérarchisation des usages. Ce sont des « *normes fictives* » (Houdebine, 1997 : 167) qui « *témoignent des rationalisations des sujets esthétisation, historicisation* » (Idem). Quant à la première attitude, se rapportant à l'aspect socioculturel, elle se fonde sur des critères externes que sont l'appartenance à un groupe socioculturel et l'adoption des normes régissant le fonctionnement de la langue jugée supérieure ou jouissant d'un quelconque prestige au sein de la société et qui acquiert de fait une légitimité au regard des autres groupes. Il en est de même de la légitimité liée au bon usage qui est souvent à puiser dans le passé, car s'apparentant à cet habitus qui stipule le respect des traditions.

D'après le dictionnaire de didactique de Jean-Pierre Cuq (Cuq, 2003 : 177), cette norme prescriptive serait moins fantasmée que celle qui est dite subjective, laquelle a trait aux questions d'attitudes et de représentations. Mais la question que l'on devrait se poser à ce stade exploratoire de la recherche ambitionnerait de savoir sur quels critères devrions-nous nous baser pour définir si telle ou telle autre norme est objective ou subjective. Est-ce que la standardisation d'une langue par les institutions étatiques telles qu'elle se fait par le biais de l'enseignement et des médias qui, parfois et pour certaines langues, fonctionnent comme des appareils idéologiques d'État, permet de définir une norme comme étant objective et inversement, est-t-il permis de considérer comme subjective une norme qui n'a pas fait l'objet d'une reconnaissance par des institutions officielles. Bref, qu'est-ce qui légitime la norme ?

Si l'on s'intéresse de près à cette question de légitimité, on ne manquera pas de constater que le caractère prescriptif de la norme correspond à une attitude subjective, mais qui a fait l'objet d'une institutionnalisation en vertu de laquelle elle se pose dans le champ de la linguistique en tant que savoir constitué. À ce propos, nous pouvons lire dans le dictionnaire de didactique du français que l'adjectif « normatif » « *définit dans une perspective toujours prescriptive des modèles* » (Idem) et « *hiérarchise des usages, à partir de la description des pratiques d'une élite censée représenter la norme* » (Ibid.). L'hégémonie à laquelle il est fait référence dans ces passages atteste du poids

de l'idéologie dans l'imposition d'une norme qui est jugée meilleure et/ou supérieure aux autres.

L'idéologue n'est-il pas celui-là même qui donne un sens à une réalité en se référant à des idées préconçues ? Cette interprétation du réel n'est-elle pas motivée par des raisons éloignées de tout souci de décrire ce même réel de manière neutre et objective, loin de toute transfiguration ni occultation aucune ? N'est-ce pas reconduire et réintroduire des présupposés idéologiques que d'utiliser des dénominations qui les consacrent dans le discours et les présentent comme des vérités scientifiques notamment en qualifiant la norme de prescriptive, scolaire et académique, et ce sans prendre la précaution de rappeler et de montrer son fondement subjectif.

Dans ma démarche de tenter de cerner les concepts linguistiques clefs à même de me permettre de mener une réflexion concluante sur la question de la norme, je me suis interrogée sur la définition du terme « subjectivité ». Dans le dictionnaire de linguistique, il renvoie à « *la présence du sujet parlant dans son discours* » (Dubois, 1994:452), une présence qui est manifestée par les embrayeurs. Ceci n'est pas sans renseigner sur le discours épilinguistique des locuteurs où figure la norme subjective et qui se construit à partir des imaginaires et des représentations linguistiques. J'ai déjà mentionné que ces dernières sont souvent le résultat d'une idéologie diffusée à large échelle, et qui correspond surtout à une vision subjective. J'en veux pour preuve le discours épilinguistique des Algériens sur leur(s) langue(s) première(s) notamment sur l'arabe algérien que l'on qualifie généralement de « *mélange* »⁵⁷. Ces qualificatifs dont on trouve la trace dans l'activité épilinguistique vont soit dans le sens d'une valorisation, soit dans le sens d'une dépréciation qui se traduit par des jugements de valeur.

La vision subjective que reflète le discours épilinguistique d'un groupe de locuteurs, découle d'une idéologie où la proscription se fait par des procédés prescriptifs qu'elle diffuse afin de préserver l'hégémonie d'une norme donnée. Une entreprise qui est mue par des motivations extralinguistiques.

La perception de la norme, d'un point de vue prescriptif, n'échappe pas non plus à cette classification qui oppose ce qui est considéré comme langue et ce qui ne le serait pas. *Une langue* est en effet considérée comme étant normée et obéissant à des règles grammaticales qui la régissent, tandis que ce qui est qualifié de *dialecte* est perçu, lui, comme étant une sous-langue qui n'obéit pas à des normes. En ce qui concerne l'arabe algérien, il est de surcroît pensé comme un usage fautif de la variété correcte qui est l'arabe dit *classique*.

Ce point de vue est influencé par les attitudes prescriptives à l'égard des langues qui sont édictées et inspirées par les politiques linguistiques en cours

⁵⁷ Outre le fait que le « mélange » ne soit pas toujours investi d'une valeur négative, des appréciations positives sont également émises sur cette même langue.

dans les pays concernés. Ces dernières, comme je l'ai précédemment mentionné, sont diffusées par les appareils idéologiques d'État. En Algérie comme dans d'autres pays, c'est à l'école et aux médias qu'incombe traditionnellement le rôle d'inculquer le bon usage de la langue institutionnelle aux locuteurs.

De surcroît, à l'école algérienne sourde une guerre des langues qui ne dit pas son nom. C'est ainsi que l'enfant dès son jeune âge subit une immersion linguistico-culturelle en milieu scolaire d'où est exclu l'usage de ses langues premières que sont l'arabe algérien et les langues berbères. Elles sont réservées au domaine informel et sont parfois stigmatisées⁵⁸ car dites : *langue de la rue, langue vulgaire, langue populaire...* etc. Elles sont considérées comme des langues de moindre prestige car ne bénéficiant pas de normes instituées de manière explicite, notamment sur le plan académique dans la mesure où elles ne font l'objet d'aucun enseignement formel, faute d'une prise en charge étatique. Ceci m'amène à aborder l'autre aspect de la question de la norme, celui relevant du corpus, il s'agit de « *la norme endogène* » (Cuq, 2003 : 178) qui se trouve incluse dans la définition générale de la norme subjective.

8.3. Auto éco normativité en contexte algérien

En Algérie, il existe aussi une norme ordinaire qui est une norme d'usage. D'après le dictionnaire de Jean Dubois, « *on appelle aussi norme tout ce qui est d'usage commun et courant dans une communauté linguistique* » (Dubois, 1994 : 330). Elle est à situer au niveau des usages qui sont faits par les locuteurs des langues qu'ils pratiquent, elle relève de l'auto-éco-normativité, laquelle « *réfère aux phénomènes d'autorégulation spontanée d'un système linguistique dans son environnement* » (Idem). Ce dernier influence le changement des pratiques linguistiques de manière ordinaire, c'est-à-dire sans une intervention extérieure qui serait d'ordre institutionnel ou autre, et qui, elle, relèverait de l'exo-normativité (Ibid).

Cette norme sociale est beaucoup plus flexible que la norme institutionnelle du fait justement de sa non-institutionnalisation. En ce sens que les initiatives de créativité spontanées sont tolérées voire appréciées au sein de la communauté linguistique algérienne. Ces attitudes concernent les langues algériennes et le français. Quant à l'arabe institutionnel, il résiste mieux à ce type de pratiques dans la mesure où il est associé aux catégories de l'officialité et de la sacralité. Étant de surcroît une langue internationale que plusieurs pays ont en partage, elle fait l'objet de règles prescriptives qui en réglementent l'usage, lequel usage est restreint aux modèles scolaires et/ou

⁵⁸ Voir : Chachou, 2009 :31 et Chachou, 2012b.

académiques. D'autant plus que ce qui est perçu comme un héritage commun ne s'adapte que difficilement au changement, ajouté à cela le fait qu'il ne constitue que fort peu l'objet d'usages oraux spontanés.

À cette conception rigide de la norme, les sociolinguistes algériens proposent d'autres conceptions issues de la description du réel. C'est ainsi que Abdou Elimam parle de « *norme sociale* » (Elimam, 2006 : 124), Khaoula Taleb-Ibrahimi évoque, quant à elle, plusieurs normes : « *normes d'échange, norme-création, norme-interaction, norme-ouverture, norme-mobilité, norme plurielle* »⁵⁹. Autant de modèles qui dénotent le mouvement, l'adaptation et l'acclimatation de la langue et de son usage au contexte réel ainsi que sa diversité. Loin d'être figée, la norme apparaît comme une réalité qui se construit au gré des échanges et des interactions qui ont lieu au quotidien. À cette « *unification du marché linguistique* » (Bourdieu, 2001 : 78) tend à s'imposer de plus en plus une diversité du marché linguistique. Les marchés médiatique et publicitaire, par exemple, y contribuent de façon importante, eu égard à ses stratégies commerciales visant à toucher un large public.

Face à cette légitimité du marché officiel, a tendance à se développer une contre légitimité où abondent des « *écarts distinctifs* » (Idem). Il s'agit, dans une perspective bourdieusienne à visée sociolinguistique, de phénomènes qui seraient à appréhender dans « *un système d'oppositions linguistiques, sociologiquement pertinentes (qui) tend à se constituer qui n'a rien de commun avec le système des oppositions pertinentes linguistiquement* » (Ibid). La valeur intrinsèque se voit remplacée par la valeur sociale, laquelle naît « *des écarts différentiels* » (Ibid) caractéristiques de toute société humaine.

Ils relèvent des usages linguistiques des locuteurs, des valeurs qui leur sont attribuées et des normes qui leur sont associées. Les chansons, le langage publicitaire, les graffitis, l'écriture SMS, les parlers jeunes, puisent dans cet éventail de choix sociolinguistiques et stylistiques. D'après Pierre Bourdieu « *la pratique linguistique communique inévitablement, outre l'information déclarée, une information sur la manière (différentielle) de communiquer* » (Ibid). Cette dernière apparaît dans le texte publicitaire qui le distingue des autres textes. Ce « *profit de distinction* » (Ibid) résulte le plus souvent de l'emploi de la norme d'usage dont la variation est constitutive, contrairement à

⁵⁹ Je reproduirai ici ce passage qui a déjà été cité dans le premier chapitre pour les besoins de l'exposé. Cette idée contraste avec le décalage que notre auteure présentait dans son ouvrage « *Les Algériens et leur(s) langue(s)* » en 1995, il y est du moins relativisé. Ce hiatus tranché est attribué aux « locuteurs algériens » et est expliqué par leur négativisation de l'alternance et du mélange des langues. Il est important de rappeler ici l'évolution de la position de Khaoula Taleb-Ibrahimi sur la question des normes, lesquelles ne sont plus perçues, forcément comme « *contradictaires* » (Taleb-Ibrahimi, 1995 : 119) pour reprendre le terme employé pour les décrire. (Taleb-Ibrahimi, 2002 :06).

la norme instituée où la tolérance est moindre quant aux initiatives de création ou de déviance.

Il apparaît que la perméabilité des pratiques en milieux ordinaire et parfois même institutionnel est compensée par une certaine rigidité au niveau des textes de loi ou peut-être en raison même de cette rigidité -créant le décalage- se développe des formes qui s'adaptent aux besoins langagiers de la société. Ce point ajoute à la complexité des faits, en ce sens que des paradoxes surgissent qui ne facilitent pas l'appréhension du problème lié aux statuts des langues. Ce dernier se décline en plusieurs niveaux et affectent les domaines social, politique et scientifique.

En milieu social, c'est-à-dire au quotidien, la discrédance *représentations vs pratiques* est manifeste lorsque les questions sont directes qui portent sur l'idée que l'on a d'une langue donnée. Sur le plan politique, le hiatus existe aussi entre les textes et la réalité sociolinguistique et entre les discours des officiels et leurs pratiques dans des milieux parfois formels. Quant au domaine scientifique, c'est la hiérarchisation des langues qui reconduit les présupposés idéologiques et qui entérine ainsi des visions pré-linguistiques qui ne règlent en rien les difficultés que pose, en Algérie, le contexte diglossique dans les domaines de l'enseignement et de l'économie pour ne citer que ceux-là.

S'il ne fait pas de doute qu'un continuum d'usages sous-tend les pratiques effectives des locuteurs algériens et que ces derniers opèrent des choix linguistiques dans un répertoire souvent riche en langues et en variétés de langues, cela ne devrait pas pour autant servir d'écran de fumée pour occulter la situation conflictuelle et ses effets préjudiciables que vivent les individus en milieu polyglossique. Une situation qui a des incidences sur le plan social et scolaire, comme cela avait été le cas suite aux événements du printemps noir en 2001 et qui s'est traduite par des violences verbales. Ce conflit résulte des représentations diffusées en société, il m'a paru essentiel d'en montrer quelques-uns des espaces et des foyers de diffusion.

CHAPITRE II

Les langues d'Algérie : quelles dénominations pour quels statuts pour quelle prise en charge institutionnelle ?

1. Langues et dénomination en Algérie

Il y a des termes dont les maléfices ne peuvent être conjurés que par le silence les recouvrant. Il en est ainsi du mot idéologie dont l'évocation en contexte scientifique n'est pas sans susciter des malaises, car associé aux idées de militantisme et d'engagement dont tente de se distancier le discours scientifique afin de se couvrir d'une apparence de crédibilité et de neutralité. Le critère de scientificité tant convoité par les chercheurs en sciences humaines et sociales et qui se veut à la base de l'élaboration du discours scientifique, n'est pas exempt de considérations d'ordre idéologiques et dont certaines risquent de le compromettre. Il en est ainsi de la question de la dénomination des langues qui s'effectue par le recours aux termes : « dialectes berbères », « sabir », « francarabe », « arabe dialectal », « langue populaire »... etc. L'idéologie ici se trouve introduite dans certains discours scientifiques à la faveur d'un lexique dont la connotation abonde en présupposés et dont les auteurs semblent s'être accommodés.

Ce que je propose de passer brièvement en revue, ici, ne relève pas d'un discours recueilli en milieu ordinaire, mais d'un discours dit « scientifique », car produit dans un cadre universitaire. J'ai eu à constater, au cours de mes recherches, que certains travaux portant sur la sociolinguistique en Algérie, en contexte francophone, peuvent s'avérer dirimant à une possible maturation du débat sur la question des langues. Le fait est que les analyses sociolinguistiques ne débouchent que rarement sur des conceptualisations ou sur des considérations théoriques fondées sur des réalités propres au terrain exploré et que les considérations critiques à l'égard des concepts ne sont souvent que subsidiaires, alors que là résiderait peut-être l'handicap d'une sociolinguistique qui « *tourne en rond* » (Calvet cité par Laroussi, 2002 : 142) pour reprendre l'expression de Louis-Jean Calvet.

En effet, nombreux sont les travaux où la dénomination des langues pose problème. L'hétérogénéité de l'état de la dénomination est telle que le débat sur la question et l'instauration de traditions sociolinguistiques s'en ressentent. Car la perception des réalités s'opère à partir de catégories mentales et définitionnelles autorisant le débat. La dénomination étant un principe de base, fondamental et déterminant. Elle doit être *de facto* sujette à convention : « *la catégorie de langue résulte d'une élaboration, d'une construction qui ne dénote pas un objet. Il s'agit de savoir qui a procédé à l'acte de délimiter et de nommer l'entité linguistique considérée dans quelles circonstances et dans quels buts.* » (Tabouret-keller, 2007 : 07). Dans ce sens, deux visions devraient être confrontées l'une à l'autre, deux discours dont un doit se construire à savoir le discours critique, scientifique et universitaire. La construction d'un tel discours, devant passer par l'élaboration de concepts scientifiques débarrassés du poids et des présupposés de l'idéologie, s'avère une nécessité.

Je pense que le traitement objectif des réalités ne peut se faire qu'à condition de mener un travail de désidéologisation qui passe par les idées et les mots dans lesquels ces réalités sont véhiculées. Ces derniers se présentent sous forme de concepts sous lesquels se trouvent subsumées des réalités déjà pensées. Ces réalités sont reconduites à travers les mots du discours scientifique. Un travail critique s'impose dès lors qui doit présider à toute entreprise sociolinguistique sur un terrain qui ne semble pas suffisamment pensé sur le plan théorique, notamment en ce qui concerne les dénominations des langues.

Le discours qui m'interpelle ici est celui que l'on retrouve encore dans des écrits qui traitent soit de la macro-sociolinguistique ou de la micro-sociolinguistique, ou dans des travaux de recherches tels les mémoires de fin de licence ou de magistère, les thèses de doctorat..., etc. On y trouve souvent des dénominations minorant à l'endroit des statuts des langues bien que ces dernières soient défendues par les auteurs de ces mêmes écrits. Une situation à laquelle renvoyaient déjà en 1974 les propos de Louis-Jean Calvet : « *la force de l'idéologie est en effet telle que ceux-là même qui défendent leurs langues opprimées contre la centralisation en sont parfois les victimes... leur subterfuge est la culpabilité repentante, oui bien sûr nous parlons cette langue de sauvage, ce dialecte, ce patois...* » (Calvet, 1974 : 73). La liste de ces travaux est exhaustive. Je ne l'expose pas dans le cadre étroit imparti à cette réflexion. Je souligne néanmoins quelques-uns des travaux dont les auteurs font exception, et qui, non seulement, ont repensé la nomination des langues, mais qui les ont adoptés dans leurs écrits. Je cite ceux de Dourari Abderrezak, Abdou Elimam, Foued Laroussi, etc. Je laisse la liste ouverte, car j'aurais certainement omis d'y faire figurer tous les noms.

La question que l'on se trouve amené à poser est de savoir s'il y a à ce point confusion entre les positionnements théoriques et les positionnements

idéologiques en contexte scientifique ? Quelle(s) limite(s) sépare (ent) les deux types de positionnement ? Est-ce que démasquer le piège de l'idéologie revient à y succomber, à être taxé d'ascientifique, victime de son ancrage socioculturel et historique ? Mais en même temps, « *quand la représentation n'est jamais absente, que peut signifier la notion de neutralité, sinon une attitude consciente de l'impossibilité de produire une objectivité sans faille ?* » (Chériguen, 2008 : 131). Aborder ces questions ou ne pas les aborder, telle est la question qui s'est posée à moi. J'ai choisi d'en aborder quelques aspects non sans m'armer de prudence.

Le découpage du réel langagier obéit également à une réorganisation des éléments afférant à ce réel et à une réinterprétation de ce dernier qui se fait en fonction d'un sens pré-élaboré et destiné à être diffusé en société. En ce qui concerne le cas du désignant « arabe algérien », la dénomination ressortit d'une connaissance vulgaire lorsqu'il est dit et présenté comme étant un « dialecte ». Cette appellation s'accommode d'une tradition qui l'a consacrée en tant que tel et qui la lie à des savoirs stéréotypés qui relèvent de l'idéologie, des croyances, etc. Cet effet d'évidence que crée la dénomination participe également d'une stabilisation conceptuelle de ce qui est nommé. Une sorte de figement induisant une dimension infra-critique.

Dans le cas des dénominations citées plus haut, il s'agit d'un savoir constitué par des sciences comme la dialectologie. Elles n'ont pas été sujettes à critique. Leur posture épistémologique première n'ayant pas été repensée en fonction de l'évolution ou de l'apparition d'autres disciplines comme la sociolinguistique qui a remis en question un certain nombre de concepts en s'interrogeant sur ce qu'est un concept, sur « *sa nature, ses origines, son fonctionnement, sa raison d'être, ses caractéristiques, son importance, et ainsi de suite* » (Heller, 2002 : 28). Cette attitude critique permet également de croiser ces savoirs avec d'autres considérations liées à d'autres types de savoirs conscientisés en société.

Il est à mon avis d'autant plus difficile de discuter de la validité d'un concept que lorsqu'il a été le produit d'une posture intellectuelle et a été de surcroît stabilisé par la recherche en la matière. Ceci revient à décrire le réel à partir de catégories pré-élaborées qui risquent de ne pas rendre compte de l'ensemble de ses aspects et de le présenter ainsi de manière tronquée ou erronée. Comme il peut arriver qu'un réel soit considéré comme ayant évolué et se voit remplacé par un autre qui restituerait de manière plus précise les caractéristiques présentes de l'objet d'étude.

Le problème se pose à ce stade de savoir si le fait de ne pas traiter des considérations idéologiques ne revient pas à succomber au piège de l'idéologie qui, justement, tend à installer ce seuil au-delà duquel toute critique serait vaine et dénuée de sens ?

Je me risque dans cet exposé à aborder ces aspects idéologiques que viennent renforcer des postures intellectuelles. L'opposition langue/dialecte me semble en faire partie. Dans *linguistique et colonialisme*, Louis-jean Calvet démontre que l'appellation de dialecte opposée à celle de langue ne renvoie qu'à un statut culturel, social et politique, mais que, sur le plan linguistique, rien ne semble justifier cette distinction : « *la différence réside dans un statut acquis* » (Calvet, 1974 : 68). Il s'interroge également sur la validité des critères qui président à ce choix et/ou le déterminent.

1.1. L'acte de dénommer/dominer une langue

L'acte de dénomination d'une langue n'est jamais gratuit. Il relève de la volonté qu'a un groupe de lui assigner un statut sociopolitique, d'où les diverses appellations qui recouvrent le réel langagier prévalant en Algérie et partout ailleurs au Maghreb. En effet, « *les mots (...) « dialecte », « langue » reflètent le statut qu'une culture donnée accorde à ses langages* » (Boyer, 1996 : 104). D'ailleurs les recoupements opérés au niveau des réalités linguistiques se font par le biais des catégorisations/dénominations qui induisent une hiérarchisation au niveau des langues. Une hiérarchisation qui n'est pas sans participer à l'élaboration des représentations socio-langagières des locuteurs.

Dans la mesure où la langue est un élément emblématique de l'identité et que cette dernière est sujette à problématique dans les pays anciennement colonisés, les pratiques s'avèrent beaucoup plus complexes eu égard à la taille des enjeux qu'elles impliquent. Car « *nommer une langue, loin d'être un problème linguistique, est à la fois le moyen et le révélateur d'enjeux généralement contradictoires, parfois discordants qui intéressent les sociétés et leurs institutions, et du même coup le sort des personnes.* » (Tabouret-keller, 2007 : 07). J'en veux pour preuve, illustrant cette dissonance, la dénomination de langue nationale qui est accordée à l'arabe institutionnel. Ce dernier jouit plus d'un statut officiel que d'un statut national, car n'ayant pas de locuteurs natifs et n'est *de facto* pas parlé sur l'ensemble du territoire national comme le sont par contre l'arabe algérien et les langues berbères qui sont qualifiées de dialectes par la désignation officielle. Il en est de même pour le français. Une langue à la fois écrite et parlée, dans des domaines formels et informels, mais qui, officiellement, demeure définie comme « langue étrangère ».

Cette dénomination, notons-le, se trouve reproduite même dans les travaux en sociolinguistique, si l'on en vient à considérer ces derniers comme des textes et des discours à analyser. Car si les mots ont une mémoire seconde à caractère politique, la première qui se veut scientifique n'est pas sans véhiculer les présupposés idéologiques qui ont présidé à leur choix premier. Ces derniers sont autant de représentations qui se constituent « *grâce à la mise en œuvre*

des médias, des institutions et des structures de communication de masse » (Lamizet, 1991 : 13) où elles sont travaillées et mises en circulation. Elles sont de fait constitutives du réel, mais ne sont pas moins source d'insécurité linguistique, de haine de soi et d'ambivalence qui se manifestent au niveau des discours épilinguistiques des locuteurs algériens et maghrébins de manière générale.

C'est dans cette mesure-là que la nomination, qui n'est qu'une catégorie du discours glottophagique développé par les organes du pouvoir, œuvre à la dépréciation des langues premières, ce qui n'est pas sans conséquence sur ses locuteurs (Chachou, 2007 : 105). Ces derniers ayant pour référent identificatoire de l'appartenance à la patrie/matrie une langue qui n'est pas celle dans laquelle se construit au quotidien l'identité socioculturelle en contexte réel.

Il en est ainsi des statuts de l'arabe institutionnel, de l'arabe algérien, des langues berbères et de la langue française.

1.2. Dénommer, une tendance au figement

1.2.1. Crise de la dénomination, une dénomination en crise

Ce qui s'apparente à un classement historique devient à la faveur des théorisations en linguistique une sorte de figement des réalités linguistiques. « *La description comme sa théorisation figent les rapports de force existants en rapport de nature, le hasard historique devient nécessité* » (Laroussi, 2002 : 144). C'est le cas de la description de Charles Ferguson alors que même cette dernière est sujette à caution comme nous le verrons plus loin vu la complexité de la situation sociolinguistique de l'Algérie à l'époque où il avait dressé son schéma, c'est-à-dire en 1959. Une sorte de *statu quo* linguistique est donc maintenu par le biais de la dénomination scientifique issue d'un « *héritage prélinguistique* » (Calvet, 1974 : 63), mais que l'usage a fini par consacrer dans une certaine littérature.

En effet, dans la Grèce antique, le terme *dialektos* servait à désigner les différents systèmes qui étaient utilisés dans les diverses régions du pays. Ces systèmes étaient le support d'expression d'un genre littéraire bien déterminé. C'est la dialectologie née des travaux des néogrammairiens qui s'est assignée comme tâche de les décrire en fonction de leurs variations géographiques. C'est en cela qu'il constitue un héritage. L'évolution des travaux en sociolinguistique a fini par remettre en cause l'usage de ce concept, notamment dans les domaines de la macro-sociolinguistique où il finit par acquérir une connotation dépréciative.

Cette pratique relevant de l'ordre des représentations, quoique utilisée dans un cadre qui se veut scientifique, opère comme une objectivation dont les trois

phases apparaissent nettement délimitées à savoir : la construction sélective, la schématisation et la naturalisation. Je parlerai ici plutôt d'objectivation que de stabilisation des concepts dans la mesure où le concept ou l'appellation en question relève non seulement d'une taxonomie qui préexiste à la linguistique qui s'est autonomisée en tant que science, mais elle appartient à l'antiquité. D'ailleurs dans *le Cours de linguistique générale*, il est démontré qu'aucun critère scientifique qui soit interne à la langue n'autorise la distinction entre langue et dialecte. Il en est pareillement des travaux d'Edward Sapir, Tzvetan Todorov, Oswald Ducrot et Leonard Bloomfield⁶⁰. Il y apparaît que la différence réside dans le statut socioculturel ou politique qui est accordé ou pas à la langue et quand bien même il le lui est accordé, on est en droit de s'interroger en fonction de quels critères cela s'effectue-t-il.

2. Aux sources de la glottophagie

Cette trace de glottophagie produite par l'usage du mot dialecte apparaît également dans les textes scientifiques qui les valident en quelque sorte. Pourtant soulevé dès 1974 par Louis-Jean Calvet, le problème demeure entier, du moins en Algérie, où la littérature sociolinguistique continue d'en consacrer l'usage. Mais la question qui se pose à ce niveau est de savoir comment expliquer ce phénomène observable dans les textes spécialisés en l'absence d'une tradition en la matière qui serait « *une science sociale des faits linguistiques* » (Calvet, 1974 : 66).

Dans le souci de désagréger ce phénomène complexe pour tenter d'en expliquer les mécanismes qui le sous-entendent, je m'intéresse d'abord au contexte algérien où les travaux en science du langage et en sociolinguistique particulièrement datent d'une période relativement récente car, comme je l'ai déjà évoqué plus haut, le contexte politique se caractérise par une résistance à tout ce qui peut remettre en cause les constantes de la nation algérienne dont la langue arabe.

S'agit-t-il là du poids d'une tradition issue de la conception d'État-nation, et qui aurait été appliquée à la réalité algérienne dans des travaux de dialectologie qui à cette époque s'inscrivaient dans le cadre de la découverte scientifique de l'Algérie, et qui relevaient de ce qu'on a appelé : l'ethnographie coloniale ou militaire ? Est-ce l'influence de la conception panarabiste et nationaliste des États-nations (des États « arabes » = une langue) ? Est-ce le croisement de deux ou de plusieurs conceptions totalitaires conjuguées ?

⁶⁰ Respectivement dans: (*Le cours de linguistique générale* : 62), (*Linguistique* : 66-67), (*Le langage* 53-54 et 294-298), (*Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage* : 80).

L'héritage colonial n'a-t-il pas entériné une conception des langues déjà répandue au Maghreb par des penseurs comme Abderrahmane Ibn-Khaldoun qui parlait de la dégradation de la langue arabe⁶¹. L'héritage pré-linguistique, en ce qui concerne les langues du Maghreb, ne tient-t-il pas d'une tradition grammaticale qui avait pour objet d'étude « l'arabe classique ».

Plusieurs conceptions s'entrecroisent et qui toutes émanent d'une même conception à savoir l'hégémonie unilinguistique consacrée au détriment des autres langues réduites à des statuts minorisés de « dialectes ». L'idéologie colonialiste est loin d'être l'unique cause de cette situation. En Algérie, « l'arabe classique » n'a jamais été considéré par le colonisateur français comme un dialecte qui serait attribué à un peuple non civilisé, comme cela avait été le cas pour certains pays africains, la glottophagie s'est plutôt produite dans l'entérinement de l'opposition langue vs dialectes⁶². Une situation jugée problématique et à laquelle la solution de l'adoption du français se présentait comme une issue idéale, ce qui était en réalité un argument en faveur du choix du français (Kouloughli, 1996).

En ce qui concerne les deux poids sus-cités, il est à mentionner qu'ils ont été surtout des diffuseurs voire des « objectivateurs » de concepts qui préexistaient à la linguistique interne et à la sociolinguistique. J'insiste plus sur la sociolinguistique dans la mesure où elle s'oppose à la linguistique interne parce qu'elle relève des approches externes, elle s'attelle de fait, sur le plan épistémologique, à corrélérer des facteurs extérieurs à des faits linguistiques afin d'expliquer ces derniers. Ainsi, si l'on retrace l'histoire de la pensée linguistique, il serait aisément constatable que la dénomination des langues qui est toujours en cours aujourd'hui, était liée à des préoccupations politiques qui, au 16^e siècle, était de centraliser le pouvoir, et dont un des préalables a été d'imposer une seule langue aux habitants d'un même pays.

Il ressort de cet exemple que le terme « dialecte » tel qu'employé en langue française renvoie à un contenu politique et donc idéologique et il n'avait, comme je l'ai déjà mentionné, aucun fondement scientifique. C'est à cette contradiction, décelée puis éludée par Ferdinand De Saussure que la sociolinguistique, devant être dotée d'une fonction épistémologique et historique, gagnerait à s'intéresser.

⁶¹ Même si comme mentionné plus haut, l'idée est ancienne.

⁶² « *Tel à mes yeux l'arabe? Une langue? Deux langues? Pour qui a lu les Antinomies linguistiques de Victor Henry, la question est oiseuse. Disons deux états d'une même langue, assez différentes pour que la connaissance de l'un n'implique pas la connaissance de l'autre : assez semblables pour que la connaissance de l'un facilite considérablement l'acquisition de l'autre. En tout état, un instrument pour l'expression de la pensée qui choque étrangement les habitudes d'esprit occidental : une sorte d'animal à deux têtes, et quelles têtes! Que les programmes scolaires ne savent trop comment traiter, car ils ne sont pas faits pour héberger les monstres.* » (Marçais cité par Laroussi, 2002 :129).

En contexte francophone algérien, pour n'évoquer que celui-là, j'ai relevé dans nombre d'études que c'est surtout le mot « dialecte » qui est employé alors que celui-là coexistait avec celui de « parler », d'« arabe maghrébin », « marocain », « parlers arabes algériens de... », « arabe parlé de... »⁶³. Ces termes sont-ils absents de l'usage parce qu'ils renverraient plus à une approche dialectologique comme la tradition dont font partie les appellations que je viens d'énumérer ? L'adoption du mot « dialecte », les situeraient-t-ils de fait dans une approche linguistique donc « scientifique » au sens saussurien du terme ?

À défaut d'une science des faits linguistiques telle que préconisée par Louis-Jean Calvet, il serait grand temps de réfléchir à doter la sociolinguistique d'une fonction épistémologique qui lui soit propre. Elle est, certes, initiée par certains travaux en la matière, mais il semble qu'elle manque encore de continuité. Cette tradition peut être instaurée par l'enseignement universitaire qui est dispensé dans le cadre du module de sociolinguistique en particulier et dans les modules relatifs aux sciences du langage de manière générale.

Ce qui devrait constituer un élément de description neutre et débarrassé de toute connotation, se transforme dans le discours scientifique/universitaire en un élément de désignation qui met l'accent sur un aspect de cette réalité. Cet aspect étant surtout son statut « inférieur » de dialecte qui le distingue du statut « supérieur » de « langue ».

Ce « *faux couple théorique langue dialecte* » (Calvet, 1974 : 73), relevant d'une tradition bien instaurée en matière de dialectologie, est donc repris dans la littérature sociolinguistique algérienne. Même lorsqu'il s'agit de critiquer cet usage et les conséquences qu'il induit, on se retrouve à le dénoncer sans le remplacer pour pouvoir avancer. Il en est ainsi de certains écrits en sociolinguistique où la dénomination des langues est rarement sujette à caution quand bien même les enquêtes sociolinguistiques menées par des chercheurs algériens et autres montrent le nombre croissant de stéréotypes employés pour qualifier leurs langues premières et où l'entérinement des appellations dont les contenus doctrinaux sont légion. À propos de la dénomination de la langue arabe, Chériguen Foudil note : « *qualifier, par exemple, officiellement de nationale une langue que des millions de citoyens ignorent et qui dans la vie quotidienne n'est parlée par personne, tout en faisant, à l'inverse moins officiellement, le silence le plus complet sur les langues véritablement héritées de l'histoire, pratiquées et vécues au quotidien (...) a de quoi rendre sceptique le plus lucide des lexicographes sur le sens de nationale* » (Chériguen, 2007 :

⁶³ Les travaux en dialectologie, comme ceux de Jean Cantineau, William Marçais, Grandjean, ont consacré l'usage de ces appellations.

10). Non seulement un silence est fait sur ces questions, mais il est accentué par un détournement du statut de langue auquel est opposé celui de dialecte.

3. Les statuts des langues en Algérie

Concernant le statut des langues, il ne s'agira point ici d'exposer la genèse de la destinée qui, aujourd'hui, gouverne les statuts des langues en Algérie, et qui a été, par ailleurs⁶⁴ largement développée notamment dans l'ouvrage de Khaoula Taleb-Ibrahimi où elle a dressé « *une chronologie événementielle du processus d'arabisation* » (Taleb-Ibrahimi, 1995 : 190). Je tenterai uniquement d'aborder quelques-uns des aspects problématiques de cette réalité sociolinguistique algérienne. Ce sont des questions d'ordre statutaire qui m'intéresse particulièrement dans la mesure où elles influeraient, en partie, sur les représentations des locuteurs qui se trouveraient imprégnées par le discours légitimant et/ou expliquant les statuts des uns et déniaient à d'autres le droit à un statut.

En effet, la réalité sociolinguistique algérienne est plurilingue. Afin d'esquisser à grands traits cette situation, je rappelle qu'elle se particularise par : un bilinguisme arabe officielle-langue française dans des domaines d'usage formels. Ce sont « *les langues supranationales et superstructurelles* » (Elimam, 2002 : 12) et par une diglossie arabe officielle/arabe algérien. L'un étant réservé à des domaines formels et l'autre à des domaines informels. C'est le cas également des langues berbères dont le rapport à l'arabe officiel relève d'un bilinguisme diglossique. Ce sont les langues de « *la communication effective* » (Idem). Quant à tamazight (langue polynomique)⁶⁵, après avoir été déclarée « *langue nationale* » en 2002, elle fait actuellement l'objet d'une revendication visant à l'officialiser.

Bien que les linguistes maghrébins s'accordent sur la complexité des situations sociolinguistiques au Maghreb, ils divergent néanmoins lorsqu'il s'agit de déterminer la nature des rapports qui existent entre les langues en présence. Ils sont qualifiés par certains de conflictuels : (Laroussi, 2002),

⁶⁴ Derradji et Queffélec notent en effet que plusieurs chronologies décrivent le déroulement institutionnel de la politique de l'arabisation : Voir les travaux de (Souriau, 1974, 1976, 1984), (Grandguillaume, 1983), (Morsly, 1985), (Cherrad-Benchebra, 1990), (Taleb-Ibrahimi, 1995) in, *Le français en Algérie*, op.cit, p.51, et celle de l'auteur de la citation lui-même qui se trouve dans les pages 51, 52, 53, et 54 du même ouvrage.

⁶⁵ « *langues dont l'unité est abstraite et résulte d'un mouvement dialectique, et non de la simple ossification d'une norme unique, et dont l'existence est fondée sur la décision massive de ceux qui la parlent de lui donner un nom particulier et de la déclarer autonome des autres langues reconnues* » (Marcellesi cité par Dabène, 1994 : 48 Voir également (Dourari, 2003 : 07) « *...les variétés de tamazight (appelées malgré leurs différences par le nom unique de tamazight(...) kabyle, chaoui, mozabite ; targui...)* ». Cette appellation sera interrogée plus bas, lorsqu'il s'agira de traiter de « tamazight ».

(Benrabah, 1999), (Chériguen, 2008), (Elimam, 2004), et par d'autres de pacifiques : (Taleb-Ibrahimi, 2002), (Cherrad-Benchefra, 2002), (Dourari, 2002).

Pour mieux situer le contexte qui a gouverné la destinée des langues en Algérie, il n'est pas inutile de rappeler le projet nationaliste et réformiste élaboré pour l'Algérie de la postindépendance, il repose « *sur un triptyque (la langue arabe, la religion musulmane, la nation algérienne) inspirée par une lecture téléologique du passé de l'Algérie* » (Yelles, 2002 : 20-21). Ce projet visait « *une restauration rapide de la civilisation arabo-musulmane en Algérie* » (Idem). C'est dans cette perspective que la langue arabe a été considérée comme une des constantes de la nation algérienne.

Cette conception linguistique homogénéisante a été soutenue par une politique d'arabisation qui date officiellement de 1963. En effet, le président algérien Ahmed Ben Bella déclarait le 05 juillet de la même année à Alger que « *l'arabisation est nécessaire, car il n'y a pas de scolarisation sans arabisation* »⁶⁶. Cette idée s'inscrit dans la logique selon laquelle « *la culture nationale constitue la synthèse de l'expérience collective de la société algérienne [...] elle représente le creuset de notre personnalité nationale [...] de notre langue arabe [...]* » (Idem). Cette conception se précise davantage quand on sait que le contenu auquel renvoient les notions de « *culture nationale* » (Ibid) et de « *personnalité nationale* » (Ibid) correspond à des données sur-idéologisant le triptyque cité ci-dessus.

Après l'indépendance du pays, il s'agissait donc pour l'arabe officiel de réinvestir les champs institutionnels jadis occupés par le français et de récupérer les référents identitaires sciemment occultés par la politique coloniale de la France (Queffélec, 2002 et Taleb-Ibrahimi, 1995), notamment la langue en tant que principal critère de référencement à une identité et qui du reste en est le plus emblématique. Il s'agit en l'occurrence de la langue arabe qui, dès 1962, va s'inscrire dans des rapports conflictuels avec l'ex-langue officielle de l'Algérie coloniale et les autres langues du pays. D'ailleurs Ambroise Queffélec note le caractère conflictuel de la situation marquée par la révolution culturelle. Elle visait la récupération de tout ce qui a trait à l'arabité et au rejet de tout ce qui lui est étranger. Le modèle linguistique de l'Algérie État-nation ne devait souffrir dans ce sens d'aucune forme d'ambiguïté.

Cette sur-affirmation de la culture nationale a pour but « *non seulement de renforcer le caractère totalitaire de la culture nationale mise en place, mais aussi de lui conférer la fonction de norme référentielle et le pouvoir d'exclure tout ce qui n'est pas conforme aux seuls référents désignés à savoir la langue arabe, l'islam.* » (Queffélec, 2002 : 46). La politique d'arabisation avait alors deux objectifs « *l'un explicite, l'autre implicite. Le premier consistait à*

⁶⁶ Discours d'Ahmed Ben Bella du 05 juillet 1963 à Alger.

remplacer la langue française par la langue arabe dans tous ces usages en Algérie, le second visait à faire tenir à la langue standard unique la place des langues parlées multiples, arabes et surtout berbères » (Grandguillaume, 2000 : 89). Il en a été de même dans les médias algériens que sont les journaux et les chaînes de radios et de télévision où la seule langue utilisée était l'arabe officiel.

Aujourd'hui, l'environnement médiatique est moins cloisonné sur le plan linguistique où on constate une diversité dans les usages. Les résistances au changement se cristallisent néanmoins au niveau statutaire. Afin de mieux en saisir les mécanismes, je m'intéresse de près à cette notion de culture telle qu'elle apparaît dans les textes officiels. En effet, elle s'y énonce en termes de « patrimoine culturel » et d'« héritage culturel commun » qui semblent s'inscrire dans une optique axiologique car obéissant au critère de la légitimation-sélection qui gouverne les réels à diffuser. Elle correspond à la définition de « culture cultivée », « *celle des dominants qui imposent leurs propres distinctions comme les meilleurs et même les seules valides* » (Cuq, 2003 : 63). Cette catégorisation légitimiste est mise en œuvre par le biais des différents appareils idéologiques d'État, lesquels se chargent de réifier le réel sous forme d'assignations linguistico-identitaires qui s'apparentent à un « devoir être » qui est conçu en rapport avec une représentation fantasmée de soi. Cette réification s'effectue, entre autres procédés, au moyen des opérations de dénominations des langues où se trouvent concentrés les enjeux de pouvoir en cours, ainsi que j'ai tenté de le voir ci-dessus.

3.1. Le statut de l'arabe institutionnel

L'arabe institutionnel est dit aussi « littéraire », « moderne », « littéral », « standard », « coranique », « classique » et « scolaire ». Il occupe le statut de langue nationale et officielle de la République algérienne, et ce depuis 1962, date à laquelle le pays a accédé à son indépendance. La politique linguistique prônée par l'État algérien visait alors à remplacer le français par l'arabe. Car le français, langue officielle de l'Algérie colonisée, était de fait perçu comme « *la langue du colonialisme, introduite par lui, langue des chrétiens oppresseurs de l'Islam et négateurs de l'identité algérienne : aspect ressenti, mais aussi inculqué sans cesse par la propagande officielle et les partisans d'une arabisation monolingue* » (Grandguillaume, 2004 : 93). Opter pour l'officialité de la langue arabe, revenait également à imposer un modèle linguistico-culturel puissant face à l'ancien colonisateur. Un modèle fort car partagé par un ensemble de « pays arabes » formant la « *Oumma* »⁶⁷,

⁶⁷ « *La seconde référence identitaire est, elle, fortement marquée, par l'espace national, en tant qu'espace unificateur de tous les Algériens, non seulement dans l'espace national restreint (l'Algérie), mais aussi dans l'espace de la Nation (Oumma) arabe, et enfin, dans*

équivalent du mot « nation », qui revendique les mêmes appartenances idéologiques, linguistiques, culturelles et religieuses. Ce projet, objet d'une lutte ancienne⁶⁸, participait de « *la restauration rapide de la civilisation arabo-musulmane au Maghreb* » (Yelles, 2002 : 26) dont la finalité était d'inverser la donne identitaire qui se voulait emblématique du recouvrement de la souveraineté nationale.

En effet, le premier sous-bassement idéologique ayant fortement interféré dans le choix de la politique linguistique est ce nationalisme panarabe dit aussi « *nassérisme* » (Laroussi), du nom de son promoteur, l'ancien président égyptien Djamel Abdel-Nasser. Le second sous-bassement, est le courant baathiste, pour qui « *le nationalisme arabe est difficilement concevable sans l'Islam* »⁶⁹. D'après l'ouvrage dirigé par Ambroise Queffélec, « *la manipulation psychologique est évidente, elle consiste à instrumentaliser et à utiliser les représentations mentales populaires liées aux notions « langue arabe » et « islam » et leur pouvoir légitimant et sacralisant profondément intériorisé dans le mental et la conscience du peuple algérien* » (Queffélec & al, 47). Ces représentations sont toujours exploitées et diffusées sous forme d'assertions dans les discours officiels.

Dès 1962, ces deux conceptions se refléteront dans les textes officiels algériens. Elles seront considérées comme des constantes de l'État algérien, ainsi que le montre la chronologie de l'arabisation, précédemment évoquée, datant de 1962 à 1989. « *Dans l'administration, l'arabisation est impulsée par décisions autoritaires : ordonnance du 26 Avril du président Boumediene en Algérie, décrétant une arabisation totale pour 1971. Ce ne sera évidemment pas le cas, et la généralisation de l'arabisation fera l'objet de décrets ou lois successifs jusqu'en 1998* » (Grandguillaume, 2000 : 92). Mais cette volonté de généralisation de l'usage de la langue arabe s'oppose presque naturellement et ce, même dans les domaines qui jusque-là lui étaient acquis, un usage de plus

celui plus large de la communauté islamique, alimentée par la solidarité islamique et le mythe de l'unité arabe. Elle contribue à fortifier le sentiment d'appartenance à une aire civilisationnelle spécifique dont le plus beau fleuron est la langue arabe ». (Taleb-Ibrahimi, 1995 :79).

⁶⁸ Cité par (Lacoste, Noushi et Prenant, *l'Algérie passé et présent*1960 :276), et rapporté par Taleb-Ibrahimi Kh., M Emerit mentionnait que la langue arabe classique était la langue officielle de l'Etat algérien fondé par l'Emir Abdelkader, elle fut par la suite revendiquée par tous les partis du Mouvement national (AML, UDMA, PPA, MTLD, PLA), Taleb-Ibrahimi Khaoula note cependant que c'est « *l'association des Oulémas musulmans qui en revendiquait l'officialité, a développé un vaste programme culturel pour la restauration de tous les attributs de l'identité nationale, et a concentré son action sur le plan éducatif et religieux pour la réhabilitation de la langue arabe(...)* le consensus s'est établi autour des revendications concernant la langue.» (Taleb-Ibrahimi, 1995 :177).

⁶⁹ « *Pour Nasser, l'union du monde arabe est un objectif sacré et la langue joue dans ce domaine un rôle fédérateur. Dans ce contexte, l'arabe littéraire, idiome commun à tous les Arabes, et le seul capable d'assurer cette fonction unificatrice* » (Laroussi, idem).

en plus décomplexé des langues premières⁷⁰ et de la langue française. Le découpage fonctionnel s'avère de moins en moins évident dans certains domaines.

Aujourd'hui encore, l'enseignement du français au niveau du palier primaire se trouve confronté à des écueils et à des considérations de cet ordre.

Donc officiellement, l'arabe institutionnel est réservé au domaine formel « *prêches religieux, administration, école et université, médias audiovisuels, diplomatie internationale arabe* » (Dourari, 2003 : 8). Pour Dourari Abderrezak, « *l'arabe scolaire est (...) la langue du culte, du théologique d'aujourd'hui (...), elle est censée être celle du pouvoir, de son administration et de toutes les institutions de l'État, c'est la langue officielle de la République algérienne* » (Idem). Le problème semble moins se poser pour la dénomination « officielle », qui, pour le linguiste Abdou Elimam consiste en un « *statut idéologique* » (Elimam, 2005) qu'aucun critère objectif d'ailleurs n'autorise à l'être pour une langue au détriment d'une autre, que pour l'appellation « nationale » qui apparaît comme problématique, cette dernière devrait en toute logique référer à la langue ou aux langues parlées sur l'ensemble du territoire national (Dabène, 1994 : 41-42). Or, l'arabe institutionnel n'est la langue première d'aucune communauté linguistique et elle n'a de ce point de vue là aucun locuteur natif.

Le législateur, ayant conscience de ce fait, tendra à édicter au moyen des textes officiels, des lois qui se substitueraient aux lois naturelles qui régissent l'évolution des langues. En effet, la « généralisation » de la langue arabe est un des termes dont l'usage est récurrent dans les textes officiels. Ceci montre, d'après Foudil Chériguen, que « *s'il ne s'agit pas d'une langue tout à fait étrangère à ce peuple, celle-ci n'est pas pour autant fondamentalement la langue de ce peuple* » (Chériguen, 2008 : 104). D'ailleurs le terme en arabe, selon Khaoula Taleb-Ibrahimi, « *(arraba, tariban) se traduit littéralement par rendre arabe ce qui ne l'est pas* » (Taleb-Ibrahimi : 182). Sa « maîtrise » ainsi que sa « généralisation » font partie des missions assignées à, entre autres institutions, l'école algérienne comme l'indique ces deux passages extraits de la loi n° 08-04 du 15 Moharram 1429 correspondant au 23 Janvier 2008 portant loi d'orientation sur l'éducation nationale, et où s'exprime clairement cette volonté de substitution. Il s'agit d'« *assurer la maîtrise de la langue arabe, en sa qualité de langue nationale et officielle, en tant qu'instrument d'acquisition du savoir à tous les niveaux d'enseignement, moyen de*

⁷⁰ Chériguen Foudil évoque la volonté politique de substituer l'arabe au français dans les domaines formels et de le substituer aux langues premières pour le considérer « *comme langue du quotidien, domestique et de la rue, c'est précisément sur ce terrain qui est sinon déterminant du moins d'une importance capitale que l'arabe dialectal résiste efficacement en faisant apparaître son concurrent l'arabe officiel, pour ainsi dire, comme inadapté, inefficace, voire étranger* », (Chériguen, 2008 :106).

communication sociale, outil de travail et de production intellectuelle »⁷¹. Une langue qui serait exploitable « *dans des situations authentiques de communication* »⁷². Il s'avère donc que le choix s'opère *in abstracto*, car faisant abstraction des langues réellement parlées et qui sont utilisées, au quotidien, par leurs locuteurs natifs dans le but de communiquer dans les situations ordinaires et mêmes formelles, comme je le rappellerai en traitant de l'usage des langues qui est fait des langues premières en société.

Si l'école, comme énoncé dans les textes officiels se dit être « *le prolongement* »⁷³ de la famille « *en matière de socialisation* »⁷⁴, le moins que l'on puisse constater est que le moyen par l'intermédiaire duquel s'opère cette socialisation, c'est-à-dire l'établissement socio-anthropologique de l'enfant au monde et son inscription socio-symbolique en société, cesse d'être le même à sa scolarisation, en moyenne à l'âge de six ans, ou encore à sa préscolarisation qui peut intervenir dès l'âge de trois ans. En effet, en milieu scolaire, le processus de construction/structuration identitaire de l'enfant se verra brusquement interrompu par les effets d'une immersion linguistico-culturelle qui ne se fait pas sans charrier son lot d'assignations et de stigmatisations, car non seulement il lui incombe de s'adapter à la substitution linguistique imposée, c'est-à-dire à un modèle et s'y identifier en dépit de son décalage par rapport à la norme sociolinguistique et culturelle de son vécu en société, mais il lui sera, de surcroît, interdit de recourir à l'usage de sa langue maternelle qui y est souvent stigmatisée et dépréciée par les acteurs de l'école algérienne (Ghettas cité par Grandguillaume, 1997 : 11).

L'enfant assiste dès lors à la dévalorisation de son être social qui pâtit de la condamnation de ce qu'il est en société et de ce qu'on lui refuse d'être ou de demeurer à l'école⁷⁵. Cette cassure qui intervient au niveau du lien fusionnel qu'il entretient avec la langue maternelle n'est pas sans affecter son développement psycho-cognitif et son équilibre psychoaffectif. D'ailleurs, les préjudices inhérents à cette situation sont à dénombrer sur plusieurs plans. Les neurolinguistes ont d'ailleurs démontré qu'aucun apprentissage efficace ne peut se faire si l'on procède à l'éviction de la langue native de l'apprenant,

⁷¹ La loi n° 08-04 du 15 Moharram 1429 correspondant au 23 Janvier 2008 portant loi d'orientation sur l'éducation nationale, passage I, Chapitre 2, article 4, p.8, in : Journal officiel de la république algérienne (JORA).

⁷² Idem.

⁷³ Titre premier, chapitre 2. Art 5, alinéa.

⁷⁴ Idem.

⁷⁵ D'après Benrabah Mohamed : « *On lui affirme qu'il s'agit de sa langue et on le culpabilise de ne parler qu'un « charabia » qui n'a rien d'une langue. Comment espérer qu'un enfant puisse aimer une langue artificielle qu'on lui inculque par la force, si le maître s'applique à dévaloriser et lui faire haïr les idiomes de son propre répertoire verbal* » (Benrabah, 1999). Ceci débouche sur la haine de soi évoquée, pour le contexte algérien, par d'autres linguistes comme Dourari Abderrezak et Abdou Elimam.

car « *c'est à travers elle qu'il découvre le monde et apprend à le structurer ainsi qu'à y déceler des parentés et à l'organiser en catégories ; c'est elle qui lui fournit les bases cognitives qui fondent son dialogue avec son environnement physique, social et intellectuel* » (Hagège, 1996 : 118). Si l'enfant est violemment dépossédé de son capital linguistique, il encourt le risque d'être en proie à une névrose d'acculturation, laquelle névrose atteint les sujets dont l'identité est en mal de substantialisation.

4. Au commencement étaient les langues algériennes...

En dépit du flou (Chériguen, 2008 : 125-126) entourant la dénomination de langue arabe dans les textes de la charte nationale de 1976 et de 1996, il apparaît clairement dans les instructions officielles figurant dans le journal officiel et relatif à la Loi sur l'Orientation de l'Éducation nationale, que la langue de l'École et de l'Éducation préparatoire est l'arabe institutionnel⁷⁶. Car il s'agit d'« *assurer la maîtrise de la langue arabe, en sa qualité de langue nationale et officielle* » (Chériguen, 2008 : 125-126). Le problème semble se poser moins par rapport à la dénomination officielle qui consiste en un statut juridique et politique qu'aucun critère n'autorise à l'être pour une langue au détriment d'une autre que par rapport à l'épithète « national » qui apparaît comme problématique, car devant référer en toute logique à la langue et/ou aux langues qui sont réellement voire naturellement pratiquées sur le territoire national à savoir l'arabe algérien et les langues berbères. Or, « *l'arabe littéral reste toujours la langue intra-muros des écoles, comme toujours, il n'a pas gagné la rue et la vie quotidienne, car sérieusement concurrencé, voire éliminé par l'arabe algérien, le berbère et le français* » (Idem). Le législateur ayant conscience de cette réalité des faits, il tendra à édicter au moyen de textes officiels des lois qui ont pour ambition de se substituer aux lois naturelles qui commandent l'évolution des langues natives.

En effet, le terme « généralisation » de la langue arabe est un des termes qui reviennent souvent dans les textes. Ceci montre, d'après Chériguen Foudil que « *s'il ne s'agit pas d'une langue tout à fait étrangère à ce peuple, celle-ci n'est pas pour autant fondamentalement la langue de ce peuple* » (Idem). C'est la suite de l'instruction citée plus haut qui confirmera le propos du linguiste, puisque la maîtrise de cette langue revient à en faire un « *moyen de communication sociale* »⁷⁷. La volonté de substitution est on ne peut plus explicite, elle se précisera davantage lorsqu'on sait que pour se faire il faudrait installer « *des compétences pertinentes, solides et durables susceptibles d'être*

⁷⁶ Cette désignation est empruntée à Dalila Morsly pour désigner cet arabe officiel, les désignations « classique » et « standard » étant toujours sujet à controverse. (Morsly, 2000).

⁷⁷ Titre 1. Chapitre 2. Art 4, alinéa 5.

exploitées à bon escient dans des situations authentiques de communication »⁷⁸. L'objectif semble être nettement formulé à moins qu'il ne s'agisse ici d'une dissonance pédagogique.

Malgré la gravité des préjudices subis par le sujet parlant/pensant algérien à cause de cette politique qui peine à réussir⁷⁹, le législateur semble insister pour parvenir à réaliser cette substitution langagière. Les décisions qui semblent être prises dans ce sens figurent dans les textes qui se rapportent à « *l'éducation préparatoire* ». En effet, un des objectifs qui lui est assigné est « *de développer chez les enfants leur pratique du langage à travers des situations de communication induites par les activités proposées et le jeu* »⁸⁰. S'agissant d'un enfant à un âge aussi précoce, c'est-à-dire ayant entre trois et six ans, et en notant le possessif « leur », nous sommes tentés de croire qu'il est fait référence ici à la langue maternelle « *celle par quoi et celle en quoi tout se réalise la socialisation de l'individu, la structuration de son être social* » (Grandguillaume, 1980-1981 : 766), mais la réalité se révèle toute autre lorsqu'on relève dans le chapitre intitulé « *Organisation de la scolarité* » que « *l'enseignement est dispensé en langue arabe à tous les niveaux d'éducation, aussi bien dans les établissements publics que dans les établissements privés d'éducation et d'enseignement* »⁸¹. N'ayant pas réussi, après l'âge de six ans, à démunir l'enfant algérien de sa langue maternelle, les décideurs ont avancé l'âge où devrait intervenir la fracture. Et c'est justement au moment où l'enfant commence à maîtriser sa langue maternelle, en pleine acquisition de cette dernière, que l'entreprise de déstructuration/substitution se met en place, or les linguistes ont montré « *qu'il est essentiel, pour une acquisition correcte de la deuxième langue dans un contexte d'immersion, que l'enfant possède comme cela commence à être le cas vers six ou sept ans, une bonne compétence dans sa langue maternelle* » (Hagège, 1996 : 16). En contexte polyglossique comme dans le cas algérien, caractérisé par une domination linguistique, le plurilinguisme ne peut se présenter que comme dominant. Un tel plurilinguisme étatique ne peut, sur le plan individuel, que s'accompagner d'un trilinguisme soustractif « *qui ne permet pas le plein développement des capacités de l'individu* » (Dubois, 1994 : 439). En Algérie, il concerne les

⁷⁸ Titre 1. Chapitre 2. Art 4, alinéa 5.

⁷⁹ Les conséquences négatives se traduisent au niveau de la non-maîtrise des langues scolaires. Ahmed Moatassim explique cet échec par le fait que : « *Le jeune maghrébin continue (...) de consacrer tous ses efforts à la mémorisation afin d'acquérir au moins les deux véhicules principaux de la connaissance au Maghreb, l'arabe classique et le français, dont il ne retient que quelques bribes, tant il est vrai que les deux langues sont pour lui, pédagogiquement et sociologiquement aussi étrangère l'une que l'autre* » (Moatassim, 1992 :71).

⁸⁰ Titre 3.chapitre2. Art.35, alinéa 4.

⁸¹ Titre 3. Chapitre 1. Art.33

langues scolaires⁸². Il s'agit d'un « demilinguisme » (Miliani, 2002 : 94) relatif à la non-maîtrise de l'arabe institutionnel et du français, une sorte de « sabirisation » qui loin de s'apparenter à une norme endogène, témoigne d'un trilinguisme d'incompétence.

Les tentatives de réalisation de cette conception linguistique engendrent de sérieuses conséquences sur le terrain car se heurtant à sa réalité sociolinguistique de plus en plus vitale et dynamique (Dourari, 2003 : 08 et 52) et qui est partagée par l'arabe algérien et les langues berbères de la communication ordinaire et de la création collective. La langue façonne la culture et l'identité en même temps qu'elle est travaillée par elles. Elles s'articulent toutes les trois autour d'une construction sans cesse à l'œuvre et s'y interagissent, prennent formes dans ce qui résulte de l'activité symbolique, réflexive et langagière de l'homme, mais cet homme ne développe sa cognition que parce qu'il évolue à l'épreuve d'un environnement duquel on ne peut le considérer isolément. Au lieu de s'inscrire en rupture avec la société, l'école de l'État, de par son rôle en tant qu'institution sociale, gagnerait à récupérer ce que les membres du groupe social ont symboliquement construit en communauté. N'évoquer les termes d'échange et d'ouverture qu'en parlant des langues et des cultures étrangères revient à dénier la diversité culturelle et linguistique de la société algérienne qui doit être intégrée à l'école, y être traitée et promue au regard de l'apprenant dans une perspective d'acceptation et de valorisation de soi, et sans laquelle il semblerait problématique de prétendre l'éveiller à la découverte d'autres horizons linguistico-culturels, ceci peut s'avérer même pernicieux (Chachou, 2008 : 29).

4.1. Culture de l'école... culture à l'école, l'histoire d'un hiatus... !

Le sujet algérien a pour référent identificatoire de l'appartenance à la patrie/matrie une langue qui n'est pas celle dans laquelle se construit au

⁸² La question des langues scolaires a été ravivée ces derniers mois par la révélation d'un câble wikileaks d'un ancien ambassadeur américain qui qualifiait les Algériens d'« analphabètes trilingues », une enquête journalistique a été alors menée sur le sujet. Une interview a été réalisée avec le linguiste algérien Dourari Abderrezak, il a expliqué, en partie, ce défaut de maîtrise des langues en avançant : « *Les Algériens parlent leurs langues maternelles –variétés de tamazight et de l'arabe algérien très mal servies par l'Etat en matière de prise en charge institutionnelle et éducative* », in (El Watan du 29 Septembre 2011, p. 6). Il est clair que dans les pays où l'on n'écarte pas les langues maternelles, l'handicap linguistique n'existe pas, les locuteurs maîtrisent leurs langues maternelles, chose qu'on constate chez tous les peuples partageant l'arabe institutionnel comme langue officielle, et ce même dans les pays voisins de l'Algérie à l'instar du Maroc. (Elimam, 2012). Chériguen Foudil relève, pour sa part, que dans les régions arabophones : « *les résultats scolaires y sont (...) plus catastrophiques que dans les régions berbérophones où l'arabe littéral, toujours tenu pour langue étrangère n'est pas parasité dans son apprentissage par une langue maternelle de laquelle il est totalement différencié* » (Chériguen, 2008 : 106).

quotidien, c'est-à-dire en contexte réel, son identité socioculturelle. D'ailleurs, l'identité est toujours en évolution et en recomposition, d'où la notion de « *dynamiques identitaires* » (Cuq, 2003 : 27). À l'école algérienne, l'identité s'apparente à un « devoir être » conçu en rapport avec une représentation de soi fantasmée et idéologisée par le pouvoir en place. L'identité linguistico-culturelle attribuée à l'enfant ne résulte pas d'une construction sociale réelle, dynamique et sans cesse adaptée, mais d'une assignation scolaire virtuelle, statique et figée. La dualité linguistico-identitaire n'implique pas moins une dualité nettement accentuée entre la culture de l'école et les pratiques culturelles répandues dans la société et exercées en son sein. La catégorisation légitimiste de la culture citée plus haut est mise en œuvre par le biais de l'école qui, en tant qu'appareil idéologique d'État, est chargée d'œuvrer à la formation du futur « citoyen modèle », nous la retrouverons dans les textes qui suivent. La focalisation s'opèrera au niveau de deux paradigmes jugés fondamentaux que sont l'Histoire, datée dans les textes à partir de 1954, et la religion musulmane. L'emploi du terme « culture » figure dans les alinéas qui traitent essentiellement des deux éléments cités et qui, à l'école, sont enseignés en arabe institutionnel.

En ce qui concerne le premier paradigme, à savoir l'Histoire, le caractère officiel qui y est conféré à la notion de culture la réduit à une représentation de « *l'image de la nation algérienne* » dont l'objectif est de « *perpétuer* » et de consolider « *l'attachement* » dont elle fait l'objet de la part des futurs citoyens. Il s'agit ici des textes où se trouvent glorifiées des figures emblématiques de l'Histoire du pays, ou des événements jugés plus importants que d'autres.

Outre les valeurs liées à l'Histoire, et que des éléments de culture choisis sont programmés de relayer, la notion de culture se trouve employée lorsqu'on aborde l'aspect religieux dans la mesure où l'école est également chargée « *de former des générations imprégnées des principes de l'Islam, de ses valeurs spirituelles, morales, culturelles et civilisationnelles* »⁸³. Elle est rattachée au second référent du triptyque qu'il s'agit de transmettre par « *imprégnation* ». Toutefois, je note que ce qui paraît problématique a moins trait aux acceptions que cumule la notion dans ces textes qu'à celles qu'elle ne recouvre pas. Car, d'après Sylvain Auroux, « *une culture, c'est l'ensemble des médiations symboliques et techniques qu'un certain groupe humain a constitué entre lui-même et son environnement naturel pour satisfaire ses besoins* » (Auroux, 1990 : 75) Or, les éléments institués font partie, entre autres éléments, de ce que la société algérienne a intégré à sa culture millénaire par le biais de ses langues. Ces éléments n'ont été repris que parce qu'ils ont subi une transformation qui constitue un préalable à leur adoption. Ceci amène à penser que dans tout processus de socialisation, la pertinence linguistique est une

⁸³ Titre 1. Chapitre.

pertinence culturelle et inversement. Les implications sont tellement solidaires et nécessaires à la construction identitaire que les ignorer risque de dégénérer de dissonances en schizophrénie chez les sujets en perte de repères identificatoires qui soient cohérents. La langue utilisée à l'école participe de ce hiatus qui existe entre la culture vécue en société, et celle assignée par voie de textes officiels. L'ambiguïté entourant la définition du terme culture peut davantage être levée quand on se rapporte au JORA pour y lire la finalité selon laquelle l'école se doit d'« *assurer une formation culturelle dans les domaines des arts, des lettres et du patrimoine culturel* », ceci d'autant plus que comme je l'ai mentionné plus haut, l'enseignement est dispensé en arabe institutionnel.

Sont de fait exclues du contexte scolaire toutes les productions culturelles réalisées en langues maternelles⁸⁴. Il semblerait même que l'objectif à long terme serait de leur substituer d'autres éléments qui seraient produits dans la langue institutionnelle ainsi que le laisse suggérer l'objectif d'après lequel il faut « *assurer la maîtrise de la langue arabe en sa qualité de langue nationale et officielle, en tant qu'« outil (...) de production intellectuelle* »⁸⁵. La substitution volontariste à laquelle œuvre l'école de l'État affecte donc la pluralité de l'éventail linguistico-culturel de la société algérienne riche et diverse et œuvre à la réduire à une seule et unique expression, la seule légitimée par la politique en cours. Mais quand bien même le changement linguistique et culturel tant souhaité induirait une reconfiguration des représentations qui seraient celles imposées par la classe au pouvoir, de quel ancrage communautaire et sociologique dispose cette langue-outil qui lui permettra d'être travaillée au quotidien, matérialisant en temps réel les besoins langagiers et idéels des sujets parlants/pensants, quand elle n'handicape pas le plein développement de leurs capacités linguistiques acquises en société ?

Arguant dans ce sens, Abdelmalek Sayad écrit qu'ainsi conçue, la langue se présente comme « *une réalité totalement autonome, qui pourrait être dissociée de l'état social, de la condition et du sort des hommes qui la parlent* » (Cité par Taleb-Ibrahimi, 1994 : 52). Une inadéquation qui creuse de plus en plus le fossé entre l'école et la société, qui crée des hiatus, précédemment décrits (Voir Supra), car opposant, par des logiques de stigmatisation, ce qu'appelle Abdou Elimam « *la norme sociale* » (Elimam, 2006 : 124) et « *la norme institutionnelle* » (Idem), une attitude qui n'est pas sans déboucher sur des préjugés psycholinguistiques, intellectuels et financiers soulevés par Chérifa Ghetas, Malika Boudalia-Greffou, Gilbert Grandguillaume, Nourredine Thaâlbi, Khaoula Taleb-Ibrahimi, ainsi que d'autres chercheurs et spécialistes en sciences du langage.

⁸⁴ Abdou Elimam confirme dans ce sens : « *La minoration du maghrébin porte autant sur son statut que sur son corpus* », (Elimam, 2004 :4).

⁸⁵ Titre 1. Chapitre 2. Art 4. Alinéa 6.

Le constat lié à l'étrangéité de l'arabe institutionnel est partagé par nombre de sociolinguistes algériens et autres. L'État algérien avait pour objectif d'éliminer la concurrence imposée à l'arabe institutionnel par les langues premières par l'adoption d'une politique volontariste, l'objectif affiché était de prémunir contre le morcellement linguistique redouté du pays. En effet, devant la pluralité des usages effectifs des locuteurs algériens, considérée comme une menace, seule l'unification aurait permis « *de maintenir unité et cohésion nationale* » (Grandguillaume, 2004 : 92). La pluralité linguistique était perçue comme menaçant l'unité de la nation. C'est là où on retrouve l'héritage jacobin de la conception de l'État-nation, centralisant le pouvoir et réprimant toute velléité de revendication d'une quelconque diversité.

Mohamed Benrabah note à cet effet que les formations culturelles et idéologiques des dirigeants étaient influencées par le modèle jacobin français, il cite les résultats d'une enquête concernant « *la formation des élites révolutionnaires qui ont mené la guerre de libération entre 1954 et 1962* » (Benrabah, 2007 : 57), il en résulte que « *sur les 69 dirigeants, 5 seulement avaient une formation d'arabisants (souvent au Moyen-Orient) alors que 64 étaient francophones (Mansouri, 1991,60)* » (Idem). Il avance par ailleurs que la politique linguistique panarabe a subi l'influence du jacobinisme français et de sa culture linguistique fortement centralisatrice. Ceci est à même d'expliquer le processus selon lequel c'est le nationalisme qui a préparé le lit de l'islamisme dans les pays arabes, et non l'inverse. Certaines lois sur l'arabisation sont de l'aveu même de leurs promoteurs inspirées par des textes de lois français.⁸⁶

D'après Foudil Chériguen, l'enjeu, en ce qui concerne l'Algérie, aurait été « *un projet de société démocratique* » (Chériguen, 2008 : 136) que portait une « *élite francophone du pays de souche kabyle* » (Idem). Quant aux aspects inhérents à la démagogie panarabiste, ils ne servaient, en réalité, qu'à légitimer la politique du pouvoir en place, et à contrecarrer la tendance qui y était opposée. Mohamed Miliani écrit dans ce sens qu'aujourd'hui encore « *plus que jamais les « décideurs » semblent ne pas se résoudre à lâcher la planification linguistique du pays, domaine sensible s'il en est, car étroitement lié au pouvoir* » (Miliani, 2002 : 81). Ce dernier puise sa légitimité dans des référents sacralisés et récupérés à des fins idéologiques : « *Voilà pourquoi l'équilibre linguistique en Algérie reste instable où le politique domine les débats dénaturant complètement la vraie nature du problème, en dépit de la réalité prégnante* » (Idem). Preuve en est que les problèmes d'ordre identitaire

⁸⁶ « *La Loi n° 91605 du 16 Janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe* » le promoteur de ce texte législatif a reconnu s'être inspiré de la Loi française n° 75-1349 du 31 Décembre 1975 (Loi Bas Lauriol) relative à l'emploi de la langue française » (Benrabah, 2007 :60).

demeurent toujours posés et que la situation de « *mixoglossie* » (Ibid) ne cesse d'avoir des incidences négatives sur les plans scolaire et universitaire.

4.2. Redéfinir les termes du contrat éducatif : Le cas de l'école algérienne

Si tout contrat implique des négociations, lesquelles négociations se fondent sur les besoins des partenaires à l'origine du contrat, les conditions de son établissement ne sont pas toujours équitables pour les deux parties. Il en est ainsi du contrat social tel que défini par Jean-Jacques Rousseau, il en ressort que toute la problématique du « pacte social » consiste à « *trouver une forme d'association qui défende et protège de toute la force commune la personne et les biens de chaque associé, et par laquelle chacun, s'unissant à tous, n'obéisse pourtant qu'à lui-même, et reste aussi libre qu'auparavant* »⁸⁷. Cette citation fait état, en les explicitant, des rapports de force que tendent à réguler les termes de l'éternel pacte social que stipule la vie en société.

En milieu scolaire, le contrat pédagogique s'inspire de cette philosophie. Il concerne « *les objectifs des travaux en fonction des intérêts des individus* » (Cuq, 2003 : 55) et se rattache à l'établissement des règles devant favoriser « *la socialisation* » (Idem) et « *la prise de conscience de l'altérité et de l'égalité* » (Ibid), deux éléments qui doivent se négocier dans cette perspective de formulation du contrat. L'élaboration d'un curricula gagne à tenir compte des besoins des individus en société, la scolarisation, devant préparer à une optimale socialisation au lieu de s'apparenter à une entreprise de production d'êtres en déphasage/décrochage avec leur vécu, ceci se produit lorsque l'école se trouve dans l'incapacité de répondre aux besoins des apprenants. Une telle crise impose une réflexion critique sur la nécessité de repenser le contrat éducatif en prenant en ligne de compte la diversité des contextes et leur hétérogénéité qui sont de plus en plus marquées et revendiquées dans les pays méditerranéens et maghrébins. Cette revue critique passe par l'acceptation à l'école de la pluralité linguistico-culturelle de ces sociétés, une pluralité qui concerne les expressions du quotidien que sont les productions immatérielles auxquelles ces langues continuent de donner lieu.

En Algérie, les langues premières n'ayant pas de statuts officiels, elles ne sont pas utilisées en tant que médiums d'enseignement. Cette assignation identitaire, d'ordre linguistique, se double d'une assignation culturelle. En effet, les diverses expressions culturelles produites dans les langues du quotidien et de la création collective se trouvent exclues des institutions scolaires. Je cite la chanson, la poésie, les blasons, les quatrains, les proverbes,

⁸⁷ Voir (Rousseau, 1992 :19, première version : 1762). Cette citation a déjà servi à illustrer la situation des berbérophones en Algérie (Dourari, 2003 :49).

le théâtre, le cinéma, les blagues, les pubs, etc. Autant de productions qui, si elles en venaient à être exploitées dans le cadre d'une didactique des langues premières, aideraient à l'équilibre psychoaffectif de l'apprenant et amèneraient à prévenir le dérèglement cognitif dirimant au développement psycho-cognitif que subit cet enfant en milieu scolaire.

Au-delà de la question linguistique, c'est la question culturelle que j'envisage d'aborder plus en détails en proposant des pistes pour socio-didactiser les savoirs produits dans ces langues. Ces dernières peuvent en l'état actuel de leur évolution, fonctionner comme des vecteurs d'enseignement. Il s'agit de dispenser les savoirs cités ci-haut à des apprenants qui ont pour langue maternelle l'arabe algérien. Sur le plan linguistique, deux objectifs sont particulièrement visés : La stabilisation des formes langagières en langue maternelle (arabe algérien) et le renforcement de sa maîtrise pour un efficient apprentissage des langues secondes⁸⁸. Sur le plan culturel⁸⁹, il me semble important que l'enseignement de ces savoirs cible la connaissance puis l'assomption de l'identité culturelle de l'apprenant, une identité séculaire, plurielle, composite et évolutive, l'enseignement ne pouvant plus se réduire à l'inculcation d'une identité fabriquée et assignée par l'idéologie de l'école officielle.

Je m'intéresserai d'abord au statut politique et sociolinguistique de l'arabe algérien, ensuite, je suggérerai des pistes afin d'amorcer une réflexion sur cette langue en tant que médium d'enseignement.

4.3. L'arabe algérien, vecteur d'enseignement(s)

4.3.1. Le cas de la poésie d'expression algérienne, le Melhûn

Je propose ici l'intégration, en tant qu'objet didactique, d'une poésie datant de six siècles⁹⁰, au programme d'enseignement des différents paliers scolaires. Cette poésie, d'expression maternelle/algérienne, ne peut être enseignée que dans le cadre du choix d'un système éducatif plurilingue, ce choix ne pouvant

⁸⁸ Il s'agit aussi bien de l'arabe institutionnel, langue officielle des relations diplomatiques, que des autres langues internationales que sont le français et l'anglais.

⁸⁹ « *En langue maternelle (LM), c'est l'aspect identitaire qui est fondamental parce que c'est l'appropriation, dès l'enfance de la langue et de la culture qui, par un double processus intra et interpersonnel, construit l'essentiel de l'identité sociale* » : (Cuq, 2003 :148).

⁹⁰ Même si le premier texte, écrit par un poète marocain, est daté de 830, on s'en tient à la datation certifiée de deux poésies qui « *remontent au XVI siècle et relatent, toutes les deux, deux grandes batailles marquantes(...) le premier texte relate la bataille qui a opposé les Beni Wattas aux Saâdiens dans le Tadla en 1536* » (Dellai, 2007 : 7). Le second texte, déjà cité, est celui de Sidi Lakhdar Benkhelouf, il date de 1558, ce dernier, spécialiste dans le panégyrique du prophète Mohamed, affirme avoir hérité cet art de ces ancêtres, ce qui témoigne de l'antériorité de cette poésie par rapport à la date évoquée, du moins, en Algérie.

procéder que de « *la volonté de compenser par une action éducative des inégalités existantes entre les langues et/ou leurs locuteurs...* » (Dabène, 1994 : 112). La compensation peut être envisagée en relation avec la situation diglossique que connaît l'Algérie. La valorisation des productions intellectuelles en langue maternelle est à même d'atténuer de la schizophrénie voire de « *l'exoglossie* » (Elimam, 2004 : 28) qui atteint le sujet parlant algérien.

La didactisation, c'est-à-dire l'introduction en tant qu'objet d'enseignement, des textes algériens du genre Melhûn passerait par une sélection et une étude linguistique préalable, cette sélection se fait en fonction du niveau des apprenants et des objectifs assignés à cet enseignement. Considérée comme un document authentique, cette poésie d'expression algérienne pourrait être insérée dans une séquence didactique et envisagée dans le cadre d'une pédagogie du projet par exemple. Les objectifs liés au contenu d'enseignement que l'on pourrait assigner, dans un premier temps, à cet enseignement sont axés sur trois valeurs d'apprentissage : une valeur linguistique, une valeur esthétique et une valeur documentaire. Ces objectifs pourraient être réfléchis à la lumière d'un certain nombre de considérations sociolinguistiques vu qu'il s'agit de langues adaptées et articulées à la configuration sociolinguistique du pays :

4.3.1.1. Une valeur linguistique

En dépit du fait même qu'il s'agit de textes écrits en langue maternelle, il importe de préciser qu'ils appartiennent à un registre écrit et élaboré. Un travail de lecture/compréhension s'impose de fait en tant qu'objectif général. L'objectif d'apprentissage pourrait, lui, viser le renforcement et l'enrichissement du vocabulaire en langue maternelle, et, à long terme, la stabilisation de cette langue. Car du fait de leur non-codification, les langues algériennes se particularisent par des emprunts non-contrôlés à d'autres langues. Il ne s'agit pas de prôner ici l'épuration de la langue, mais de proposer que l'on puise dans le répertoire langagier déjà existant afin de doter les locuteurs de possibilités d'expression variées. Ces propositions seront d'autant plus efficaces que si elles s'accompagnaient de celles faites, par exemple, par Abdou Elimam, pour la valorisation de ces langues, j'en cite « *l'élaboration d'un dictionnaire maghribi-français/français-maghribi* » (Elimam, 2004), « *la mise en commun de lexique épars* » (Idem), « *la constitution d'un corpus contemporain* » (Ibid), autant de propositions que conditionne le choix « *d'une démocratie linguistique* » (Ibid) dans les pays du Maghreb. Il importe de faire remarquer qu'en l'état actuel de son évolution, l'arabe algérien se caractérise, surtout, par des variantes lexicales sur l'ensemble du territoire national. Il semble intéressant que ces usages liés aux

diverses variantes soient mises en exergue au lieu d'être standardisées. D'ailleurs, ces variétés n'empêchent pas actuellement l'intercompréhension entre les locuteurs algériens et maghrébins en général. Il ne s'agit pas d'installer des compétences linguistiques, mais de développer et de consolider des compétences métalinguistiques déjà en place et de les enrichir.

Il importe de faire remarquer que la poésie algérienne du genre Melhûn s'étale sur six siècles. Cette « *culture anthropologique* » (Cuq, 2003 : 148) est véhiculée dans le registre écrit de l'arabe algérien, donc le style est plus élaboré et travaillé qu'à l'oral d'autant plus qu'il s'agit d'une création littéraire, mais sur le plan linguistique, et à la lecture de ces textes écrits à des siècles différents, on note aisément une continuité linguistique très importante sur les plans syntaxique, phonétique et même lexical⁹¹. C'est l'historicité, la vitalité et la dynamique qui particularisent l'arabe algérien, déjà mentionnées, qui sont confirmées par les pratiques culturelles réalisées dans les divers genres artistiques produits en Algérie et ailleurs⁹². La poésie qui m'intéresse ici continue à être produite et fait l'objet d'une attention particulière de la part de certains chercheurs algériens, même si une réflexion critique et épistémologique sur la catégorisation de cette production n'est pas sérieusement abordée, ce qui amène rarement les chercheurs dans le domaine à formuler des propositions concrètes quant à sa prise en charge institutionnelle, scolaire et universitaire.

4.3.1.2. Une valeur esthétique

Comme je l'ai relevé plus haut, on est face à une écriture littéraire et poétique dont « *la littérarité* » (Jackobson, 1978 : 15) est incontestable d'après les nombreux spécialistes qui se sont intéressés à la question⁹³. L'objectif étant de sensibiliser les apprenants au beau dans leurs propres langues maternelles et de développer, de manière générale, leur goût esthétique à partir de textes poétiques, et faire ainsi accéder l'apprenant au plaisir de la lecture ou de l'écoute quand ces textes sont chantés par exemple. Concernant la poésie Melhûn, je rappelle que de nombreux textes de ce répertoire sont chantés dans divers genres musicaux dont le raï, le chaâbi, le hawzi. Cet aspect esthétique des textes œuvre à la valorisation de ces pratiques dans les représentations socioculturelles des Algériens lesquelles sont parfois ambivalentes en ce sens

⁹¹ « Grâce aux documents étudiés et présentés, nous croyons pouvoir affirmer que la langue dialectale-celle du peuple et celle des bardes- est aujourd'hui étonnamment la même que celle qui est attestée chez Ben Brahim et tant de chants bouleversants sur le thème de l'exil, devenus classiques, depuis bien longtemps » (Belhalfaoui, 1980 : 53-54).

⁹² Les Créateurs algériens à l'étranger produisent également dans ces langues.

⁹³ Azza Abdelkader, Mohamed Belhalfaoui, Ahmed Tahar, Ahmed Lamine, Mohamed Bekhouche, etc.

que ces productions sont consommées, mais elles pourraient concomitamment faire l'objet d'une stigmatisation de la part de ses consommateurs si l'on établissait une comparaison de ces pratiques culturelles avec les pratiques officielles ou avec celles des autres pays, arabes notamment.

On note que le rôle de l'affect est déterminant dans l'enseignement d'une langue, en effet : « *un ensemble d'apprenants devient un groupe dès lors que ses membres ont un objectif et un vécu communs et qu'ils entretiennent des liens affectifs. Source puissante d'énergie et de motivation, l'affectivité permet l'accès à la connaissance* » (Cuq, 2003 : 17), le développement psychoaffectif doit de ce fait se poursuivre à l'école par le biais de la langue maternelle. Cet apprentissage socio-scolaire est à même de préparer sereinement l'apprenant à accéder à ce goût de l'esthétique et à l'univers des émotions et de la sensibilité dans les langues de la scolarisation sans pour autant qu'ait lieu, brusquement et brutalement, la cassure avec l'état affectif qu'assure le lien avec la/les langue(s) maternelle(s). Ce lien consiste en la pratique de la langue première à laquelle est souvent violemment substituée une langue étrangère à l'univers socioculturel et émotionnel de l'enfant, ce qui n'est pas sans générer des traumatismes identitaires pouvant, dans des cas extrêmes, aller jusqu'à la schizophrénie.

4.3.1.3. Une valeur documentaire

Cette valeur n'est pas étrangère aux perspectives de lecture qu'offre le texte littéraire en ce sens qu'il vise à forger chez l'apprenant une conscience historique. L'Histoire jouit en effet d'une importance symbolique dans la vie des nations et devrait permettre de retracer d'une façon critique et constructive les événements qui l'ont marquée. Dans la poésie du genre Melhûn, l'Histoire est un thème privilégié à côté de ceux de l'amour et de la religion. Dans le cadre limité de l'espace imparti à cette réflexion, je ne me penche que sur le cas d'un recueil de poésies du genre Melhûn. Ce choix va dans le sens d'une volonté de désidéologiser un thème suridéologisé par l'institution scolaire algérienne. Ces documents authentiques sont à interroger, interpréter avec une certaine rigueur dans l'observation et l'analyse. Les informations utiles gagnent à en être extraites et la position des auteurs devant être discutée et débattue afin d'en modérer la subjectivité ou de l'appréhender d'une façon critique et objective.

Je présente le recueil pour montrer qu'un corpus existe qui n'attend qu'à être exploité. Il renferme des poèmes datant des XVII, XVIII, XIX et XX siècles. Il retrace, pour n'évoquer que les événements les plus saillants, « *La bataille de Mazagran* » (1558), « *L'attaque de la flotte danoise contre Alger* » (1770), « *L'occupation d'Alger* » (1837), « *Les événements de Mai 1945* », « *La guerre de libération* » (1958). Ces poésies sont écrites par des poètes

issus de différentes régions d'Algérie, l'une d'entre elles est même écrite par une femme alors que le genre est traditionnellement dominé par les hommes.

L'ancrage dans l'Histoire séculaire et plurielle de l'Algérie est à enseigner dans l'objectif de réconcilier le sujet avec l'Histoire telle que vécue par la société avec parfois des témoignages rares⁹⁴ sur l'Histoire des régions et le récit des batailles qui s'y sont déroulées. Certains datent de l'époque de la régence turque en Algérie et offrent au lecteur des versions proscrites dans les manuels scolaires. Les exactions commises envers certaines tribus rebelles par exemple sont relatées en détail alors que l'Histoire scolaire passe certains de ces faits sous silence pour des raisons politiques.

L'accès à la dimension historico-culturelle par le biais de la langue maternelle a des effets symboliques importants sur les plans psychoaffectif dans la mesure où la sensibilité/subjectivité transite par la langue de la socialisation première, le risque de résistance à l'acculturation est beaucoup moindre dans le cas où il s'était agi d'une langue étrangère à leur contexte socioculturel de référence. L'«*exoglossie*», déjà évoquée, vécue par l'apprenant algérien à l'école est à l'origine de la confusion identitaire vécue par l'enfant qu'il est et l'adulte qu'il sera en société. Ben Meziane Thaâlbi parle à ce propos d'un «*défaut de continuum dans le processus d'apprentissage et d'intériorisation des normes et des valeurs*» (Thaâlbi, 2002 : 83). Les valeurs linguistico-culturelles algériennes sont non seulement interdites à l'école, mais elles y sont de surcroît stigmatisées au profit d'un modèle arabo-musulman présenté comme étant plus valorisant⁹⁵. Cette discontinuité dans le processus d'intériorisation des valeurs est due à des univers distincts et qui sont surtout antagonisés par l'institution scolaire, ce qui n'a pas été sans provoquer «*la crise culturelle précipitant les premières confusions identitaires*» (Idem) durant la décennie noire où des pratiques culturelles et linguistiques ont été décrétées contraires à une interprétation rigoristes et même totalement erronée du dogme musulman car contraire à lui. Aujourd'hui encore, l'encouragement de certains modèles se voit facilité par ce défaut d'ancrage dans la culture locale et régionale, algérienne et maghrébine qui permet des ouvertures sereines et décomplexées sur les autres langues et cultures.

Au vu de ce qui précède, il paraît impératif de procéder à une redéfinition des termes du contrat éducatif au sein de l'institution scolaire en y assumant la diversité linguistique et culturelle de la société algérienne. Cela nécessite une

⁹⁴ «*Mésestimer le Melhûn, n'est-ce pas ignorer qu'il a constitué un élément d'information de première main sur la vie vécue ou rêvée de nombreuses générations sur cette terre d'Algérie*», (Tahar, 1978 :4).

⁹⁵ «*Tout ce qui est étranger à la culture et à la tradition arabo-musulmane est par principe dégradé dans un système pédagogique où l'affirmation de soi s'accomplit dans une curieuse stratégie d'exclusion de l'autre*», (idem : 117).

réelle volonté politique, une implication des acteurs de l'école/université et des chercheurs en sciences humaines et sociales toutes disciplines confondues. Cette assumption de la pluralité concerne prioritairement les éléments langue et culture, elle se traduirait par l'emploi des langues maternelles en tant que vecteurs d'enseignement et par l'intégration aux programmes scolaires des productions culturelles conçues et élaborées dans ces langues. Cette proposition a nécessité, dans le cadre étroit de ce chapitre, une brève présentation critique de l'état de la réflexion en la matière, notamment dans le domaine de la sociolinguistique algérienne. Une sociolinguistique où il me semble peu tenu compte des impératifs de développement imposés par nos sociétés en mutation, des sociétés de plus en plus complexes et hétérogènes et où les identités linguistiques et culturelles sont revendiquées, pour la majorité, comme nationales, sans velléités séparatistes pour l'instant. Une étape dans le processus de revendication des droits linguistico-culturels qu'il importe de saisir. Même si des efforts sont fournis sur le plan culturel, il reste que l'école résiste encore aux langues et aux cultures effectives des Algériens.

J'ai proposé ici que soient institutionnalisés des savoirs produits en arabe algérien afin de réduire le fossé entre l'identité sociale effective de l'apprenant et l'identité scolaire postulée qui lui est assignée à l'école. Au-delà des valeurs linguistique, littéraire et documentaire que permet d'exploiter la poésie du genre *Melhûn*⁹⁶, c'est davantage l'enseignement en arabe algérien et la valorisation des productions en langue maternelle qui sont ciblés. L'objectif étant de limiter les préjudices liés à la situation de diglossie qui règne en Algérie, de remédier aux handicaps linguistiques et culturels qui en sont la conséquence, d'œuvrer, enfin, au développement équilibré de nos sociétés plurilingues et pluriculturelles en consolidant les ancrages réels pour établir de sereines ouvertures sur d'autres cultures. L'objectif est de faire face aux défis des globalisations et des fragmentations linguistico-identitaires et politiques présentes et futures.

5. Le statut des langues premières/algériennes

*« L'annulation du lieu de la mère accidentelle ou culturelle,
est la plaie du schizophrène »
(Robert Lafont, 2004 : 90)*

Elles sont dites « premières », « natives », « naturelles », « vernaculaires », « maternelles », « inaugurales ». En effet, on ne peut évoquer le statut politique ou sociolinguistique des langues premières sans discuter de leur

⁹⁶ D'autres savoirs et productions sont également passibles d'être étudiés et de constituer d'intéressants supports d'enseignement.

statut au sein des sciences du langage. Car comme le souligne Louise Dabène (Dabène, 1994 : 08), le problème se situe moins au niveau de la dénomination du concept qu'au niveau de la variété des réalités qu'il recouvre et ce notamment pour ce qui se rattache au concept de « langue maternelle ». Une appellation pour laquelle j'avais opté avant de lui substituer, l'espace de cette réflexion celle de « premières ».

Je reprends, pour interroger cette notion, la question formulée par Louise Dabène dans son ouvrage de référence (Idem) où elle tente de décortiquer le concept en le soumettant à l'épreuve de l'hétérogénéité des contextes. L'interrogation négative qu'elle ne pose pas moins sous le mode de l'évidence est la suivante : « *Comment pourrait-on ne pas savoir ce qu'est une langue maternelle dès lors que tout locuteur en possède une et que celle-ci est bien souvent un des traits les plus fondamentaux de son identité* » (Ibid). À partir de cette interrogation qui semble fondamentale, ne pouvons-nous pas d'ores et déjà déduire que tout ce qui s'en suit comme discussion consistera surtout en des prises de positions théoriques et épistémologiques, liées à la diversité des contextes et impliquant des critères qui leur sont spécifiques ? L'ordre d'appropriation de la langue, quelle qu'elle soit, ne constitue-t-il pas un critère invariant et suffisant pour lui attribuer le qualificatif de « maternelle », sans tenir, toutefois, compte des représentations des sujets eux-mêmes qui peuvent revendiquer comme langue première une langue qu'ils ne parlent pas forcément ? Parler de langue première et de langue seconde, ne revient-t-il pas à éclipser leur mode d'appropriation qui non seulement n'est pas le même, mais qui de surcroît ne revêt pas la même importance psycho-cognitive, affective et socio-symbolique ? N'est-ce-pas occulter, et ce par la seule vertu de la désignation, la particularité du processus d'acquisition de la langue qui donne accès au langage et qui permet à l'Homme de se dire au monde ?

Peut-être qu'en l'employant, le terme « maternelle » rendrait plus pertinemment compte que le terme « première », de cet innéisme⁹⁷ caractéristique de cette langue et de sa spécificité. En se référant aux travaux menés récemment en neurosciences et en psychologie cognitive, Abdou Elimam écrit qu'« *il semble admis que L1 soit profondément active dans l'hémisphère gauche du cerveau alors que les autres langues se manifestent bien plus au niveau de l'hémisphère droit* » (Elimam, 2006 : 23) ainsi que le montrent les images à résonances magnétiques.

Car, à l'origine du langage existe un besoin biologique voire social que souligne Robert Lafont, il consiste en des « *pulsions communicatives* » (Lafont, 1978) qui motivent l'activité langagière. Il « *s'agit d'un besoin naturel de communiquer chez l'homme* » (Elimam, 2006 : 25). Ce besoin est

⁹⁷ « Ce qui renforce la thèse que l'humain est prédisposé à parler « instinctivement » sa langue maternelle », (Elimam, 2006 :23), en référence à l'ouvrage de (Pinker, 1999).

pour ainsi dire le prélude à la vie en société et en communauté. Dire son être au monde n'a initialement lieu que par le biais de la langue première permettant l'actualisation ainsi que la particularisation du langage (Benveniste, 1974:24). Il passe néanmoins par une phase d'identification fusionnelle avec la mère ou celle, celui ou ceux qui la remplacent avant d'accéder à son identité propre, à son « je » « *par le biais duquel l'individu assure ses actes et son discours, confirme son existence unique et immuable* »⁹⁸. Hormis des cas exceptionnels où le petit de l'Homme grandit dans des conditions de vie instables, comme le fait de vivre dans plusieurs familles d'accueil ou d'être placé dans des institutions étatiques.

Cette langue peut être liée à un seul système linguistique comme elle peut intégrer plusieurs, c'est le cas des enfants bilingues par exemple qui auraient évolué dans un milieu familial ou social plurilingue. Je note que là aussi le singulier de l'appellation « première » montre ses limites, de même que le pluriel ne rend pas toujours compte de la réalité langagière de l'enfant qui peut se résumer à une seule langue, une situation qui est de plus en plus rare, mais qui n'existe pas moins.

C'est ce qu'évoque Jean-Pierre Cuq en avançant que « *la complexité de maniement de la dénomination de langue maternelle amène à lui substituer, dans la communauté scientifique des appellations supposées plus neutres, langue première ou L1, sans résoudre pour autant la difficulté liée à la multiplicité des déterminations familiales, sociales, culturelles et politiques* » (Cuq : 151). Il s'agit d'après le même auteur d'un processus de « *déconstruction critique* » (Idem) du concept auquel procède la didactique notamment, afin de résoudre les problématiques inhérentes à la diversité des contextes socioculturels et linguistiques.

Dans la mesure où en sociolinguistique l'accent est souvent mis sur les covariances qui existent entre langue(s) et société, il importe de réfléchir à une dénomination qui tienne compte du réel social. Il ne s'agit pas de contourner la difficulté que posent les dénominations évoquées, mais de re/situer l'appellation par rapport à la réalité. Il semble que la dénomination plurielle de « langues algériennes » est plus adéquate et mieux adaptée au contexte. Elle renverrait principalement à l'arabe algérien et aux langues berbères dans leurs diversités. Je n'utilise pas le qualificatif « maghrébines », car il peut prêter à confusion. En effet, il est souvent employé pour désigner l'arabe maghrébin. Pour l'arabe algérien, je n'utilise pas non plus les désignants de « langue algérienne » et « maghrébine » car ces derniers, s'appliquent aussi bien à l'une qu'aux autres et pourraient exclure de fait les langues berbères qui sont, elles aussi, des langues algériennes et maghrébines d'un point de vue géolinguistique et socio-historique.

⁹⁸ Univers de psychologie, vocabulaire de psychologie. 1977 : 54.

Le problème ne devrait pas se poser en théorie, car ce sont des langues nationales, c'est-à-dire des langues pratiquées sur l'ensemble du territoire national. Mais un autre problème surgit ici, car cette appellation est investie idéologiquement comme on l'a vu en ce qui concerne l'arabe institutionnel qui est dit « langue nationale » alors qu'il n'est la langue effective d'aucune communauté linguistique. « Tamazight » connaîtra la même fortune, car depuis sa revendication en tant que langue officielle, elle a été institutionnalisée par le pouvoir comme langue nationale, alors que c'est une langue qui, comme l'arabe institutionnel, n'est parlée par aucun locuteur natif. Paradoxalement, l'arabe algérien qui est pratiqué sur tout le territoire national, y compris dans les régions berbérophones comme langue native et véhiculaire, n'est pas reconnu en tant que tel.

Pour revenir aux statuts des langues algériennes, je fais remarquer qu'elles ont connu des évolutions distinctes, mais pas toutes comme je l'ai souligné en évoquant la question des représentations plus haut. En ce qui concerne ce qui est appelé « *tamazight* »⁹⁹, la revendication date d'avant la guerre de libération, mais c'est à partir de l'année 1980 que le mouvement berbère et à sa tête le MCB¹⁰⁰ s'est organisé et a mené le long et coûteux combat pour la reconnaissance de l'identité et de la langue berbères.

6. Le statut des langues berbères

Suite à des émeutes qui ont ensanglanté la Kabylie en 2001, « tamazight » a été institutionnalisée langue nationale de l'État algérien. Des structures ont été créées pour œuvrer à sa promotion. J'en cite le Haut Commissariat à l'Amazighité¹⁰¹ (H.C.A) et le Centre National Pédagogique et Linguistique pour l'Enseignement de Tamazight¹⁰², (C.N.P.L.E.T).

Pour reprendre très brièvement ce qui a été largement développé dans de nombreux travaux traitant de la question des langues berbères, je rappelle que la première crise dite berbériste s'est déclenchée en 1949, comme rapporté par Amar Ouerdane (Ouerdane, 1987 : 35-47) et Mohamed Harbi (Harbi, 1980 : 31-37). À ce moment là « *la plupart des éléments kabyles de l'aile radicale du P.P.A, les partisans de l'insurrection armée immédiate, s'élevèrent(...), en 1949, contre la définition « arabo-islamique » de la nation algérienne qui excluait l'identité berbère* » (Kahlouche, 1997 : 57). La négation de la langue et de l'identité berbères s'accroîtra dès 1962 lorsque le pouvoir en place

⁹⁹ «...les variétés appelées malgré leurs différences par le nom unique de tamazight pour commodité de l'exposé et pour rappeler leur unité abstraite) kabyle, chaoui, mozabite, targui », (Dourari, 2003 :07).

¹⁰⁰ Mouvement Culturel Berbère.

¹⁰¹ Créé le 27 Mai 1995, (décret 95-147).

¹⁰² Créé le 02 Décembre 2003, (décret n° 03-470).

proclamera officiellement la nécessité d'œuvrer au projet nationaliste et réformiste qui s'appuie sur le triptyque « *langue arabe, religion musulmane, et nation algérienne* » (Yelles, 2002 : 20-21). Ahmed Ben Bella, alors président de l'Algérie indépendante, déclarait le 05 Juillet 1963 que « *l'arabisation est nécessaire, car il n'y a pas de scolarisation sans arabisation* »¹⁰³. Cette logique d'exclusion des autres langues dites « dialectales » s'est opérée au profit de la langue arabe dont l'hégémonie exclusive remonte à plusieurs siècles selon Khaoula Taleb-Ibrahimi (Taleb-ibrahimi, 1994 : 55).

En Algérie, l'unification linguistique était dirigée non seulement contre la langue française, mais aussi contre les langues algériennes qui, comme je l'ai déjà souligné, faisaient l'objet d'une même revendication par les berbéristes, à savoir leur reconnaissance statutaire par l'État algérien. Ainsi exclues, les langues berbères sont entrées dans une phase de clandestinité dans les années 1970¹⁰⁴, Rabah Kahlouche parle de deux pôles : « *le premier, essentiellement culturaliste et orienté vers l'enseignement et la production d'outils didactiques et animé par Mouloud Mammeri* » (Idem), le second « *implanté dans les milieux de l'émigration* » (Ibid). Il est décrit par l'auteur comme étant plus activiste. Il rapporte quelques-unes de leurs actions dans l'extrait qui figure en bas de la présente page.

C'est à partir de l'année 1980, date charnière dans l'histoire de la revendication berbère, que le mouvement s'organise. Les événements de 1988 aideront à une relative ouverture démocratique. « *Tamazight, langue nationale et officielle, ce slogan qui s'était déjà exprimé lors des manifestations du printemps berbère, s'était un peu éclipsé. Il réapparaît avec insistance en 1995, pendant la grève du cartable et plus précisément encore en 1996, quand il est question de la révision de la constitution* » (Morsly, 1997 : 38). La reconnaissance passe d'abord par les déclarations officielles des dirigeants algériens¹⁰⁵ (Queffélec, 2002 : 32) son intégration à l'école, qui a suivi la grève du cartable, se voulait aussi être un acte de reconnaissance. Mais le changement statutaire et constitutionnel ne se produira qu'après les tragiques événements du dit printemps noir¹⁰⁶, on lui reconnaît enfin un statut, celui de

¹⁰³ Discours d'Ahmed Ben Bella du 05 Juillet 1963 à Alger.

¹⁰⁴ « *...l'académie (berbère) implantée à Paris s'est engagée elle aussi, dans un travail de production culturelle (remise à l'honneur de la graphie tiffinagh entre autres) mais elle s'est surtout distinguée dans la sensibilisation politique au sein de l'émigration ainsi qu'en direction de la Kabylie, par correspondance et au moyen de journaux clandestins et de tracts. Sa propagande était relayée par des noyaux « berbéristes » établis dans les cités universitaires d'Alger et les lycées de Kabylie, dont le plus célèbre était celui de Dellys (Lycée technique).* » (Kahlouche, 1997 :57).

¹⁰⁵ « *Un changement se produit dans le discours officiel qui reconnaît timidement l'existence de fait du berbère comme élément de la culture du peuple algérien* ».

¹⁰⁶ Je rappelle ici que ces manifestations avaient fait parmi les manifestants 125 morts et des handicapés à vie après que les forces de l'ordre aient ouvert le feu sur eux.

langue nationale¹⁰⁷. Néanmoins, la revendication visant son officialisation se poursuit.

Comme il en a été pour l'arabe institutionnel au cours de cet exposé, il ne s'agira pas ici de reproduire la genèse de la lutte pour l'affirmation des deux principaux référents identitaires berbères que sont l'Histoire et la langue, mais de soulever le caractère problématique que semble poser cette « nationalisation » de la langue. En effet, ce qui est appelé « tamazight » est à l'instar de l'arabe institutionnel, du français et de l'anglais, de l'allemand ou de l'espagnol, une langue que le petit algérien apprend sur les bancs de l'école, bien que le degré de xénité ne soit pas le même. Dans les textes officiels, la variation est reconnue¹⁰⁸ et est considérée comme une étape transitoire, l'objectif final étant d'atteindre à une unification de ces variétés comme en témoigne ce texte officiel : « rendre l'apprenant capable de comprendre, de lire et d'écrire en langue tamazight dans la variation concernée en attendant l'unification des variantes ». Deux remarques s'imposent d'emblée : la première remarque est que l'enseignement-apprentissage n'intervient qu'en cycle d'enseignement moyen (C.E.M), « la variante »¹⁰⁹, pourtant langue maternelle, est enseignée en tant que langue étrangère dans la mesure où l'objectif fondamental visé est de rendre l'apprenant capable, comme rapporté ci-haut, « de comprendre, de parler, de lire ». Ceci n'est pas sans rappeler presque le cas contraire de l'arabe institutionnel qui, lui, est enseigné comme une langue maternelle à l'enfant dès la première année du cycle de l'enseignement primaire. Étrange paradoxe où une langue maternelle est apprise sur le tard alors qu'une langue « étrangère » est enseignée dès la première année de scolarisation. La deuxième remarque concerne l'expression « en attendant l'unification des variantes », par qui ? Quand ? Comment ? Quel enseignement sera dispensé à quel public et pour quels objectifs ? Les perspectives d'ordre diachroniques ou de prospectives linguistiques ne gagnent-elles pas à être précisées et commencées à être travaillées et préparées sur le plan synchronique ?

Ajouté à cela le fait que cette question de la variation en contexte berbérophone est problématique. Elle se heurte, d'une part, sur le plan des représentations, à l'attachement des différents locuteurs des langues berbères à

¹⁰⁷ Discours du président Abdelaziz Bouteflika du 12 Mars 2002 publié dans le quotidien Liberté du 13 Mars 2002.

¹⁰⁸ « Le texte (...) s'engage à promouvoir et à développer tamazight dans toutes ces variétés ». Dalila Morsly retient deux acquis : « la reconnaissance du principe de la variation » et un « engagement » à tenir compte dans la politique linguistique du pays, en dépit du fait qu'elle ne soit qu'une étape » (Morsly, 2011).

¹⁰⁹ Il faut préciser que mêmes ces variantes enseignées sont souvent « inintelligibles même pour un locuteur natif » (Tigziri, 2000). Ceci est dû aux emprunts à d'autres langues berbères qui servent de langues sources en matière d'emprunt. Une propension à un emprunt inter-berbère est privilégié, même quand il handicape l'intercompréhension.

leurs propres langues (Kahlouche, 2000), et d'autre part, à la position de certains universitaires pour qui « *la langue commune unifiée [...] est devenue un point de fixation* » (Tigziri & Nabti, 2000). Dalila Morsly note ce paradoxe dans le discours de Salem Chaker qui, en se fondant sur des données structurelles - qui ne trouvent du sens qu'auprès des spécialistes et pas du tout auprès des usagers qui sont les véritables concernés- d'une part, affirme que « *la langue berbère est une abstraction linguistique et non une réalité sociolinguistique identifiable et localisable. La seule réalité observable est les usages locaux effectifs* », et d'autre part, qu'« *il faut parler d'une seule langue berbère (p. 129), d'unité de la langue berbère* » (Morsly, 2011 : 151). Dalila Morsly reprend et interroge les termes de l'équation impliquant « *l'attachement des locuteurs à leur variété maternelle* » (idem) qui semble réaliste et légitime, et « *leur fantasme d'une entité linguistique plus vaste* » (Idem) qui s'apparente à une « *nostalgie de la langue* » (Ibid). Ce point de vue est le résultat d'une idéologie nationalitaire de la langue qui est soutenue par le fondement militant de certains travaux universitaires. L'aspect militant est justifié par ses auteurs même s'il ne paraît pas avoir sa place dans un discours scientifique

Cette « tamazighisation » se calque sur le modèle d'une arabisation qui, pour ne soulever que cet aspect de la question, dénigre les langues effectives du petit algérien berbérophone que sont : le chaoui, le kabyle, le mozabite, le targui (Dourari, 2003 : 07). Évoquer de possibles « *fonctionnements diglossiques* » (Lafont, op.cit) semble d'autant plus approprié que si l'on considère de près cet objectif assigné à cet enseignement lequel, selon les directives pédagogiques, « *devrait refléter la synthèse d'un certain nombre de diverses variantes* »¹¹⁰ qui va permettre « *... l'intercompréhension entre les locuteurs amazighophones* » (Idem). Mais, la question que l'on se pose à ce stade embryonnaire de la réflexion est de savoir pourquoi contraindre les sujets berbérophones à aller jusqu'à apprendre une nouvelle langue ou plutôt un nouveau code linguistique, alors que l'arabe algérien qui est une « *langue véhiculaire* » (Dourari, 2003 : 07) et/ou même le français -qui peut être une langue usuelle¹¹¹ - remplissent déjà cette fonction¹¹².

L'autre argument que l'on avance est que tous les locuteurs du « tamazight scolaire » apprennent d'autres langues en parallèle. À lire ces objectifs, et pour qui n'est point au fait des réalités algériennes, il peut être amené à penser que

¹¹⁰ Programme de la 4^{ème} année primaire, Juillet 2004, publié par le Ministère de l'Éducation Nationale.

¹¹¹ C'est-à-dire utilisée par des locuteurs occasionnels qui s'en servent dans certaines situations de communication.

¹¹² « (...) *l'arabe populaire est la langue de la communication entre berbérophones pratiquant des dialectes différents, car l'intercompréhension immédiate est parfois difficile* », (Kahlouche, 1997 :59).

les berbérophones sont monolingues, et qu'il n'y aurait point d'autre moyen pour eux de communiquer que d'apprendre une langue commune. Il semblerait plus judicieux de chercher la réponse *in situ*, ainsi qu'elle s'est toujours donnée à lire, au lieu d'essayer de trouver un palliatif à la validation de la thèse d'une origine commune, du reste battue en brèche depuis les critiques des néogrammairiens, et ce pour toutes les langues du monde. Quant à la valorisation de la fonction identitaire, si tel est l'objectif réel d'une telle démarche, toutes les sciences montrent, aujourd'hui, qu'elle ne peut s'effectuer qu'en passant par le biais des langues effectives.

Considérons à présent un autre aspect de la question. Il est relatif aux finalités éducatives assignées aux nouveaux programmes. J'ai pu relever en ce qui concerne les objectifs se rapportant aux valeurs identitaires qu'elles ont pour visée de garantir « *la maîtrise des langues nationales et à valoriser l'héritage civilisationnel qu'elles véhiculent* »¹¹³. Si l'on s'en tient là aussi à la dénomination de « langues nationales » que sont, aujourd'hui, l'arabe institutionnel et le « tamazight », on est en droit de s'interroger sur le sort que réserve l'école algérienne, en tant qu'institution d'État, à l'héritage civilisationnel et culturel véhiculé par l'arabe algérien, les langues berbères et la langue française en tant que support d'expression de la littérature algérienne de l'usage quotidien et de la création collective.

Ne s'en trouvent-elles pas *de facto*, et ce par la seule vertu de la dénomination, exclues ? À moins que cela ne relève de ce qu'appelle Thaâlbi Ben Meziane « *la dissonance pédagogique* » (Thaâlbi, 2002 : 131). Cet héritage en question, réfère-t-il à une réalité concrète ou bien correspond-t-il à un choix conçu *in abstracto* ?

En ce qui concerne la réalité sociolinguistique des langues berbères, elles sont pratiquées par à peu près 20% de la population algérienne d'après les statistiques approximatives¹¹⁴ fournies par Salem Chaker. Ce sont des langues effectives, pratiquées dans des situations ordinaires. C'est au moyen de ces langues que se manifeste le fait culturel de la société berbérophone à travers la production littéraire, culturelle, artistique et cinématographique.

C'est le mouvement associatif qui, dans les années précédant 1988, activera dans le domaine culturel et universitaire. Les associations recensées alors par Salem Chaker sont au nombre de 154, « *leurs activités sont alors nettement tournées vers « le grand public » et relèvent le plus souvent de l'animation culturelle et artistique(...) d'autres moins nombreuses sont plus universitaires, elles sont principalement animées par des étudiants et/ou par des enseignants. Leur vocation est plus pédagogique que scientifique. Elles essayent généralement d'intervenir dans le domaine de l'édition, de*

¹¹³ Programme de la 3^{ème} année primaire, publié par le Ministère de l'Éducation Nationale.

¹¹⁴ C'est l'auteur qui souligne le caractère approximatif des données présentées (Chaker, 1990)

l'enseignement de la langue berbère et de l'organisation de colloques » (Idem : 173). Récemment, un festival du film amazigh a été institué par le Ministère de la culture algérienne.

L'autre point que je souhaiterais évoquer ici est l'engagement des intellectuels et des universitaires berbérophones et autres pour la promotion de cette langue. En atteste le grand nombre de travaux de recherches engagés sur la question depuis ceux des sémitisants et des berbérissants français tels Marcel Cohen, André Basset, Gabriel Camps, le maghrébin Abderrahmane Ibn Khaldoun et que l'on peut inscrire dans une perspective de recherche visant à la découverte de la langue, de la culture, de l'Histoire berbères et/ou des Berbères, aux travaux pionniers de Amar Boulifa, Mouloud Mammeri, Salem Chaker... etc. Gabriel Camps parle à cet égard « *du printemps des études berbères* » (Morsly, 1997 : 34) et « *lie étroitement revendication militante et recherche scientifique* » (Idem). La cause/question berbère ne se départira plus de ces deux versants, militant et intellectuel, même si le premier versant tendra à prendre le pas sur le second.

6.1. L'impérative démythification/dépassionnalisation de la question

« La démythification est d'abord nécessaire à la vérité »
(Marcellesi, 2003 : 93)

En évoquant « tamazight » au début de ce chapitre, j'ai parlé d'une langue ploynomique, des nuances s'imposent cependant. En effet, d'après la définition qu'en donne Jean-Baptiste Marcellesi : « *une langue ploynomique est une langue à l'unité abstraite* » (Marcellesi, 2003 : 254), mais pas seulement, c'est une langue : « *à laquelle les utilisateurs reconnaissent plusieurs modalités d'existence, toutes également tolérées sans qu'il y ait entre elles hiérarchisation ou spécialisation de fonction* » (Idem). Or le tamazight scolaire, enseigné à l'école et à l'université, est, ainsi que je l'ai déjà mentionné, une langue étrangère bis pour le berbérophone, jeune ou adulte, et dont les langues maternelles sont le chaoui le targui, le kabyle, le chenoui, le mozabite.

À terme, la reconduction d'un processus diglossique en régions berbérophones ne sera pas sans menacer les locuteurs ainsi que leurs langues premières. L'instauration, là encore, d'une diglossie bis se profile et même d'une polyglossie. La radicalisation du discours berbériste conforte l'hypothèse d'un tel risque. Il n'y a qu'à parcourir des forums de discussion ou des groupes dans des réseaux sociaux¹¹⁵, regroupant des berbérissants, pour

¹¹⁵ <https://www.facebook.com/groups/222221641154787/>, le groupe est intitulé : « Iselmaden d Yinelmaden », (Consulté le 30/12/2011).

relever le discours recommandant l'usage de « tamazight » plutôt que celui du « tarumit » (le français), une langue refuge pour certains berbérophones rejetant l'arabe, une langue perçue comme imposée par la force et la répression. Une attitude qu'adoptent les défenseurs des minorités linguistiques dont les langues sont minoritaires et minorées par les institutions étatiques. La même attitude a été relevée dans un groupe qui défend l'arabe algérien¹¹⁶.

Certains discours universitaires berbéristes intègrent l'aspect militant à leurs analyses et propositions en vue d'institutionnaliser la langue, cet aspect est explicitement assumé. Il ne s'agit point des paradigmes empirico-inductives invitant le chercheur à assumer sa subjectivité, c'est un discours scientifique aux relents idéologiques lesquels sont ouvertement revendiqués. Pour Salem Chaker, par exemple, « être berbère aujourd'hui -et vouloir le rester- est nécessairement un acte militant, culturel, éventuellement scientifique, toujours politique » (Chaker, 1998 : 09), il défend même aux linguistes non Berbères de réfléchir sur la question¹¹⁷. La tonalité militante de certains passages de l'ouvrage est intéressante à étudier du point de vue de l'analyse du discours. L'individuation est poussée à l'extrême, tant sur le plan de l'individuation socioculturelle¹¹⁸ que sur le plan linguistique¹¹⁹ qui s'apparente à « une idéologie de la compensation » (Marcellesi, 2003 : 118) fondée sur une stratégie de distanciation par rapport aux normes linguistiques et culturelles dominantes.

Il me semble que tenir un discours pan-berbériste à l'heure actuelle ne contribuerait qu'à retarder le renforcement de l'usage des langues berbères en Algérie, car c'est ainsi que je perçois la question, l'usage de ces langues est

¹¹⁶ jazayriya@groups.facebook.com, le groupe est intitulé « Jazayria » (la langue algérienne), (Consulté le 30/12/2011).

¹¹⁷ « Ce terrain est avant tout celui de la conscience collective des berbérophones, pour cette raison, le linguiste- surtout non Berbère- est plutôt mal venu de se substituer aux intéressés. » (Chaker, 1998 :165).

¹¹⁸ Les traits culturels distinctifs sont : « une tradition orale spécifique, un patrimoine culturel, des particularités sociales... », (Chaker, 1998 :16). Des éléments qu'il relativise à la fin de l'ouvrage : « tous les paramètres traditionnels qui ont permis le maintien à travers les siècles de la langue berbère (isolement géographique, organisation sociale, autarcie économique relative...) ont irrémédiablement disparu », (Idem : 205). L'auteur omet néanmoins de mentionner que les particularités socioculturelles caractérisent de nombreuses régions en Algérie, arabophones et berbérophones et distinguent même, parfois fortement, ces dernières entre elles, comme la composante socioculturelle targaie et kabyle, pour ne prendre que ces exemples.

¹¹⁹ Concernant la graphie, l'objectif est « d'assurer la discrimination maximale par rapport aux cultures environnantes », (Idem : 91), même si, sur le plan psychopédagogique et économique, l'entreprise n'est pas rentable, de l'aveu même du linguiste qui, d'ailleurs, avance que : « les arguments d'un théoricien semblent de peu de poids devant la volonté de matérialiser, à travers une écriture spécifique, une identité distincte », (Idem : 92), (C'est moi qui souligne).

conurrencé (je ne dirai pas menacé), par la poussée de l'arabe algérien¹²⁰, langue véhiculaire employée également dans les régions berbérophones. Le maintien et le renforcement de ces langues passeraient plus efficacement par l'enseignement et les médias que par leur simple officialisation. D'ailleurs : « *on enseigne (...) les langues pour qu'elles continuent à être parlées* » (Marcellesi, 2003 : 99), mais quand des filtres du passé déterminent une vision futur, on retombe dans l'idéologie, le mythe des origines n'est jamais loin qui handicape toute vision réaliste et utile à l'avancée des revendications des droits linguistiques des citoyens algériens.

À défaut de pouvoir reconstituer cet État berbère (tamazgha où tamazight est pratiquée par les Imazighen), l'autonomie culturelle et politique est posée par certains militants berbérissants comme étant l'ultime solution, laquelle permet de redonner à « tamazight » son statut de langue « officielle » *dominante* afin qu'elle se soustrait à la domination actuelle de l'arabe et du français. La donne est claire, il est question de recouvrer une souveraineté perdue (Mais à quel moment de l'Histoire ?)¹²¹. En Algérie, la revendication de reconnaissance des langues berbères s'apparente à une revendication intervenant en contexte de décolonisation où c'est une substitution linguistique qui est exigée, excluant de fait l'ex-langue officielle. Le statut de « langue nationale » pour tamazight ne résout ni les problèmes pratiques auxquels sont confrontées ces langues, notamment dans le domaine de l'enseignement, ni la question des langues, de manière générale, telle que traitée au niveau étatique.

Il s'agit là encore de l'institutionnalisation d'un déphasage entre *corpus* et *statuts*, ce qui est institué étant différent de ce qui est pratiqué en société. Une planification linguistique demeure problématique sinon vouée à l'échec si le rôle de la linguistique n'en vient pas à être accompli pour des raisons idéologiques. En effet, la première étape d'une solution possible, et qui consiste en l'identification du problème, est biaisée par les ressentis nés d'une situation de tension, mais que des scientifiques gagnent à dépasser pour permettre la viabilité des langues berbères au lieu de s'en tenir à une « tamazighisation » relevant de l'utopie. Il paraît urgent de dépasser les considérations idéologiques et les comportements de sur/affirma-

¹²⁰ Résultat d'un processus historique décrit par (Elimam, 2002) et (Dourari, 2003).

¹²¹ « *Dalila Morsly affirme que le tamazight n'a jamais, depuis la période punique (-300 J-C) été utilisé dans le domaine formel. Ce fut le punique du temps de Massinissa, le latin durant la période romaine, le français durant la période française et enfin l'arabe scolaire durant la période d'indépendance (Morsly 1996). C'est aussi le point de vue du sociologue Mostefa Lacheraf (Lacheraf 2004). Le tamazight est toujours vivant et vivace. Soutenir après cela que tamazight est une langue minorée et menacée (noter le singulier et le passif), dans l'absolu et non subséquent à une situation sociologique et historique et à une politique linguistique de l'Etat indépendant, présuppose : a- L'unicité du tamazight, b- que le tamazight est dans une position de victime, c'est-à-dire qu'un actant aurait délibérément décidé d'en faire ainsi.* » (Dourari, 2011).

tion/compensation afin de travailler à résoudre les questions linguistiques au Maghreb en promouvant l'enseignement des langues réellement pratiquées. Ces langues maternelles, portées par l'école et les institutions publiques, sont la réponse fortement symbolique et à la fois efficiente à la demande sociale, surtout, pour promouvoir les identités socioculturelles berbères.

Standardiser les langues berbères, à des niveaux régionaux, est à même de régler la question du choix de la variété à standardiser, eu égard à l'éclatement historique des zones berbérophones, la standardisation d'un berbère commun relève plus d'une visée symbolique sinon mythique que de considérations pragmatiques autorisant le maintien et l'évolution de ces langues. À l'heure où, à travers le monde, l'on promeut la diversité linguistique et où l'on encourage l'enseignement des langues maternelles, arguments scientifiques à l'appui, il serait préjudiciable pour les locuteurs berbérophones de passer outre un modèle résolument moderne. Même s'il ne s'agit pas du même contexte, le modèle corse, en dépit des survivances nationalitaires, a su, du moins sur les plans éducatif et universitaire, introduire une intéressante démocratie sociolinguistique¹²². Dépasser les limites d'un débat biaisé sinon stérilisé par cette « *réactance viscérale à tout ce qui est officiel* » (Dourari, 2011) est aujourd'hui une nécessité. Les postures intellectuelles « claniques » empêchent considérablement que se constitue une force de proposition « universitaire » et « intellectuelle » à même de formuler des préconisations et/ou des modèles d'intervention permettant de résoudre la question du statut définitif des langues berbères et de la planification linguistique les concernant. Une initiative que les spécialistes berbérissants et autres doivent prendre vu l'inertie des pouvoirs en place et de la mauvaise volonté qu'ils affichent face à la question.

7. Le statut de l'arabe algérien

7.1. Une langue dans l'ombre de l'arabe institutionnel

Ce qui nous semble être l'handicap majeur pour l'arabe algérien est le fait d'être toujours rattaché à l'arabe institutionnel dont il ne serait qu'une version dégradée comme il en ressort des représentations que j'ai tenté de passer en revue. Il ne bénéficie de fait d'aucun statut juridique. Cette confusion¹²³ dans

¹²² « *Il faut faire pénétrer dans les masses une sociolinguistique pratique pour développer la tolérance réciproque* », (Marcellesi, 2003 :158).

¹²³ « *La manipulation déjà ancienne, restée majeure aujourd'hui, de la nomination de l'arabe, n'a pas tardé à produire une confusion inscrite dans le nom même de la langue arabe qui repose officiellement sur l'amalgame volontairement et sciemment utilisé* », (Chériguen, 2008 :10)

l'appellation profite aux promoteurs de l'arabisation qui voient ici un concurrent facile à éliminer, mais en apparence seulement car, de par sa dynamique¹²⁴, l'usage de l'arabe algérien s'étend de plus en plus pour pénétrer des sphères réservées jusque-là au seul arabe institutionnel ainsi que nous le verrons en abordant le statut médiatique des langues. Ahmed Moatassim parle à ce propos d'une culture arabo-berbère qui « *s'impose au demeurant comme le substrat le plus puissant sur lequel reposent encore toutes les structures de la communication familiale et sociale* » (Moatassim, 1992 : 124). Il évoque aussi la dynamique et la créativité qui les caractérisent chez les jeunes notamment, une sorte de « *plurilinguisme intégré* » (Idem), mais dont le socle demeure les langues effectives, pratiquées au Maghreb, auxquelles viennent se greffer des éléments d'autres langues, comme nous le constatons au quotidien et dans la rue à travers le phénomène de l'alternance codique.

Au même titre que les langues berbères, l'arabe algérien est considéré par les linguistes comme étant « *la langue qui s'est imposée par la force de la dynamique sociale et historique comme langue commune des Algériens. Elle possède beaucoup de ressemblances avec la langue que parlent des Maghrébins de divers pays à tel point que les Maghrébins de divers pays ne semblent pas avoir besoin d'une autre langue pour se comprendre notamment entre Tunisiens, Algériens, Marocains* » (Dourari, 2003 : 52). Il est considéré comme la langue de « *la communication effective* » (Elimam : 15) et est parlé par 85% (Queffélec : 35) de la population algérienne. Il se caractérise par « *des spécificités phonétiques, morphosyntaxiques, et sémantiques* » (Idem) qui le différencie de l'arabe parlé dans d'autres pays, notamment dans les pays du Moyen-Orient. Le lexique algérien présente aussi d'importantes particularités dans la mesure où y figurent des mots d'origine turque, espagnole, française, etc.

L'hétérogénéité¹²⁵ dans les pays maghrébins se pose en termes de trichotomie *urbain vs rural vs citadin*. Il existe, en effet, y compris dans les grandes villes algériennes comme Alger et Constantine, ce qu'appellent les sociolinguistes à la suite des dialectologues, des parlers citadins dont l'usage, en dépit de l'urbanisation accélérée de la ville, est maintenu. Le même phénomène est à relever dans les villes dites citadines (Chachou, 2009 & 2012) comme Tlemcen, Béjaïa (Leroy, 2008), Blida, Mostaganem. Ils sont pratiqués par les familles qui se disent d'origine turque et andalouse.

Je reprends l'idée de Foudil Chériguen citée plus haut selon laquelle les locuteurs de l'arabe algérien ne revendiquent pas un statut pour leur langue. Cette dernière « *va jusqu'à s'exclure du débat politico-linguistique*

¹²⁴ «...l'algérien, par le fait de la dynamique sociale, voit sa zone d'influence s'élargir de jour en jour », (Dourari, 2003 :8.)

¹²⁵ Des sociolinguistes comme (Taleb-Ibrahimi 1995), (Derradji 2002), (Cherrad-Benchebra 2002).

contestataire et revendicatif qui anime depuis 1980 au moins, de manière massive les terrains de la lutte pour la reconnaissance officielle de la langue berbère » (Chériguen, 2008 : 106). La cause est selon l'auteur due à la dévalorisation dont elle fait l'objet par les politiques en place. S'ajoute à cela le fait que les arguments avancés en défaveur de cette langue sont difficilement réfutables par le commun des locuteurs dans la mesure où ces derniers constatent qu'il y a des ressemblances, au niveau lexical notamment, entre l'arabe institutionnel et l'arabe algérien, ce qui fait penser à un certain apparentement. Lequel apparentement constitue en soi la preuve d'une période où on parlait un « arabe pur » mais qui par la suite s'est dégradé car ayant intégré plusieurs mots d'origines étrangères.

La prégnance de la notion de « pureté », au sens étendu du terme, se double et se renforce de celle de « sacralité », une sacralité religieuse car l'arabe institutionnel est dit aussi « la langue du Coran ». Elle est donc par association celle de Dieu. Les politiques profitent de cet amalgame¹²⁶ afin de taire la question statutaire de l'arabe algérien.

Ainsi que je l'ai déjà évoqué pour les langues berbères, je m'interrogerai sur les causes du désintérêt que manifestent les chercheurs et les intellectuels algériens à l'égard de l'arabe algérien¹²⁷. Ont-ils, eux aussi, intériorisé à ce point les jugements dépréciatifs liés à cette langue ? N'est-il considéré que comme une variété linguistique d'un arabe sur lequel il importe de travailler en priorité ?¹²⁸ Serait-il de fait relégué à un plan de considération subsidiaire que l'on n'évoquerait que dans le cadre de l'ensemble de la situation sociolinguistique de l'Algérie ? Serait-ce la suspicion qui entoure les questions des langues maternelles qui freine la recherche en la matière ? Est-ce qu'il

¹²⁶ En effet, peut-on avancer que l'arabe algérien jouit des critères d'autonomie et d'historicité tels que définis par W. Stewart ? Abdou Elimam pose l'hypothèse de l'origine phénicienne de l'arabe algérien qu'il appelle le « maghribi ». Laroussi Foued écrit : « *langue ici est conçue en termes d'usages, et non de systèmes. Dès lors se contenter du seul critère linguistique pour dire si l'arabe maternel peut être considéré comme langue ou non s'avère peu pertinent* » (Laroussi, 2002 :138). Il pose aussi qu'il existe une hétérogénéité au niveau des critères permettant de définir ce qu'est une langue.

¹²⁷ Des travaux comme ceux de Chériguen Foudil et Benrabah Mohamed ont abordé cette question autrement que sous le mode de l'apparentement. Chériguen Foudil s'interroge dans ce sens : « *...que doit l'arabe dialectal à l'arabe classique si ce n'est qu'une partie certes non négligeable de son fonds lexical ? Mais, depuis quand définit-t-on une langue sur la base de son lexique* », (Chériguen, 2008 : 105). Benrabah Mohamed rappelle que « *l'arabe maghrébin en général, et algérien, en particulier, se distinguent de leurs cousins proche orientaux du fait de la présence, au moment de la conquête arabe, de « substrats » différents sur lesquels sont venus se greffer les nouveaux idiomes(...) par la suite, la distance géographique, le temps et le contexte socioculturel différents ont fait que l'arabe algérien s'est diversifié à son tour* », (Benrabah, 1999 : 44).

¹²⁸ Queffélec et Derradji notent cependant que « *l'idée de la revalorisation/reconsidération du statut de l'arabe dialectal fait son chemin, non seulement en Algérie, mais également en Tunisie (Laroussi, 1996) voir au Maroc (Boukous).* », (Queffélec et al, 123).

s'agit d'un sujet peu porteur dans le monde de la recherche, nationale et internationale ? Ou bien, est-ce un manque d'outillage théorique qui les fait hésiter à s'engager sur un terrain en friche ?

L'autre point qui paraît important à aborder ici et dont on a déjà traité un aspect en rapport avec la dénomination des langues, est celui de l'enseignement universitaire des disciplines ayant trait aux sciences du langage¹²⁹. Quels sont les savoirs dispensés dans ce cadre ? Quelle est la part accordée aux travaux et à la réflexion sur les réalités linguistiques au Maghreb ? Quand bien même on objecterait qu'au niveau de la licence, il s'agit plus d'initiation à des spécialités que d'approfondissement de ces dernières, la question est de savoir ce qu'il en est de leur enseignement dans des formations supérieures comme le Master ou le Doctorat, par exemple ?

La même question a été soulevée par Benali Mohamed-Rachid qui a constaté que les étudiants en graduation et en post graduation ne maîtrisent pas les concepts élémentaires de la linguistique, comme la distinction langue/dialecte. Il s'interroge de fait : « *ne faudrait-il pas intégrer dans le cursus de linguistique des cours sur tamazight ?* » (Benali, 2003 : 207), et de proposer « *cela peut se faire par exemple dans le module de sociolinguistique où on est supposé enseigner la sociolinguistique de la langue d'étude, mais aussi la sociolinguistique telle qu'elle se présente au Maghreb et en Algérie* » (Idem). En faisant l'économie de ces problématiques linguistiques et identitaires qui engagent la réflexion critique, l'université, qui est censée œuvrer à les résoudre, ou du moins les traiter, ne participe-t-elle pas ainsi à la reproduction des préjugés qui s'y rapportent voire même à leur légitimation dans une certaine mesure, ainsi que le montre l'enquête¹³⁰ réalisée auprès de nombre d'étudiants ayant suivi des cours de linguistique et de sociolinguistique et qui continuent de dévaloriser leurs langues premières par le biais d'une dénomination dépréciative.

Autant de questions qui nécessitent des enquêtes de terrain en milieu universitaire et des développements à part, et que l'on ne peut aborder dans le cadre étroit de cette présentation.

Je souligne néanmoins que des travaux apportant des éclairages très intéressants sur la question voient le jour, comme ceux d'Abdou Elimam, Mohamed Benrabah, Laroussi Foued, etc. Ils se situent surtout sur un plan macro-sociolinguistique. Ce sont les travaux des étudiants qui abordent des questions d'ordre micro-sociolinguistique mais qui souffrent d'un problème de

¹²⁹ « ...c'est ainsi qu'une science rigoureuse de la sociolinguistique spontanée, que les agents mettent en œuvre pour anticiper les réactions des autres et pour imposer les représentations qu'ils veulent donner eux-mêmes, permettraient entre autres choses de comprendre une bonne part de ce qui, dans la pratique linguistique, est le produit d'une intervention consciente, individuelle ou collective, spontanée ou institutionnalisée » in, (Bourdieu, 2001 :137).

¹³⁰ Voir le point sur les représentations sociolinguistiques.

diffusion. Font exception des revues à vocation étudiante comme *Résolang* et *Synergies Algérie*, respectivement diffusées par l'Université d'Oran et le GERFLINT (Groupe d'Études et de Recherches pour le Français Langue Internationale).

7.2. Le mixage linguistique. Vous avez dit « sabir » ?

Je rattache la question du « sabir »¹³¹, dans ce cadre critique, à celle de la satellisation diglossique¹³² des pratiques issues du contact des langues, et plus précisément de l'entrecroisement des langues de la quotidienneté, à savoir les langues algériennes et le français. Ceci m'amène à évoquer, très brièvement, quelques aspects sociolinguistiques et sociodidactiques¹³³ liés à l'usage de ce concept. La désignation que j'aborde ici concerne l'arabe algérien mixé au français. Ce mixage linguistique est décrit comme étant « un sabir », non pas dans des discours ordinaires, mais dans certains discours dits scientifiques, en contexte francophone¹³⁴ en Algérie. Une dénomination qui me semble reconduire les présupposés d'une politique unilinguistique qui relève d'une *représentation puriste et élitiste des phénomènes langagiers* (Boyer, 2008 : 36). Cette représentation est la troisième d'une série de trois types mentionnés par Henri Boyer, les deux premières sont :

La « *représentation hiérarchique des langues historiques* » (Idem).

La « *représentation politico-administrative* » (Ibid).

Je pars du double fait que « *la dénomination des langues interpelle le sociolinguiste car elle est affaire de représentations sociolinguistiques (Boyer, (1990 et 2003) et porteuse d'enjeux concernant le statut des langues au sein des sociétés (Tabouret-Keller, 1997)* » (Ibid : 31). Je me base sur ces deux axes complémentaires pour tenter de démontrer que les présupposés idéologiques qui sont reconduits et reproduits à la faveur de cette dénomination biaise d'une

¹³¹ « *les sabirs sont des systèmes linguistiques réduits à quelques règles de combinaison et à un vocabulaire limité, ici ce sont des langues composites nées du contact de deux ou de plusieurs communautés linguistiques différentes qui n'ont aucun autre moyen de se comprendre (...) les sabirs sont des langues d'appoint ayant une structure grammaticale mal caractérisée et un lexique pauvre, limité aux besoins qui les ont fait naître et qui assurent leur survie.* » (Dubois, 1994 : 415).

¹³² « *Nous appelons « satellisation » le phénomène par lequel l'idéologie dominante tend à « rattacher » un système linguistique à un autre auquel on le compare et dont on affirme qu'il est une « déformation » ou une forme « subordonnée »* (Marcellesi cité par Elimam, 2004 :58).

¹³³ Il s'agit, au sens où l'entendent Michel Dabène et Marielle Rispaïl, d'une « *analyse des pratiques et des représentations individuelles et sociales de la langue.* », in (Dabène & Rispaïl, 2008) « *La sociodidactique : naissance et développement d'un courant au sein de la didactique du français en France* », Namurs : *La Lettre de l'AIRDF n°42*.

¹³⁴ Je restreindrai mon champ de réflexion à ce contexte, les contextes arabophone et berbérophone nécessitant des développements spécifiques.

part, l'élaboration d'une réflexion théorique constructive sur le réel sociolinguistique algérien et que d'autre part, ils renforcent le préjugé de langue qui sous-tend les catégorisations idéologiques, lesquelles peuvent s'avérer dirimants aux initiatives critiques en matière de recherche.

En effet, l'alternance français-arabe algérien est vue par certains chercheurs comme étant le prolongement de cette pratique qui date de l'époque coloniale, « *Nous avons souvent fait référence auparavant au sabir franco arabe, car par mélange de codes, nous voulons parler, bien sûr du mélange entre l'arabe et le français qui existe, en fait, depuis l'arrivée des Français en Algérie (...) après l'indépendance de l'Algérie, ce sabir franco arabe s'est maintenu* » (Taleb-Ibrahimi, 1994 : 115). Khaoula Taleb-Ibrahimi s'était interrogée auparavant sur cette alternance codique impliquant l'arabe algérien et les langues berbères et le français, en reprenant les distinctions opérées par Josiane Hamers et Michel Blanc (Hamers & Blanc, 1980). La question est de savoir s'il faut voir dans cette pratique l'indice d'une « *expression de la compétence bilingue* » (Idem) ou bien celle d'une « *alternance de codes d'incompétence* » (Ibid). Elle évoque la complexité et la variation des pratiques langagières de la société algérienne qui rendent difficile de déterminer de quel type d'alternance elles ressortent et elle conclut qu'il est cependant possible, en fonction des situations, de faire correspondre cette alternance aux deux types sus cités dans la réalité algérienne.

7.3. Du « sabir » au bilinguisme d'incompétence

Cependant, l'emploi du terme « sabir » n'est pas sans légitimer et renforcer l'hypothèse du recours au bilinguisme comme preuve d'incompétence¹³⁵, d'autant plus que si l'on considère ce dernier du point de vue de sa définition comme un système rudimentaire :

« *... les sabirs sont des systèmes linguistiques réduits à quelques règles de combinaison à un vocabulaire limité* ». (Dubois & al, 1994 : 415)

« *... une langue d'appoint, d'une structure mal caractérisée, d'un lexique limité aux besoins qui l'ont fait naître et qui en permettent la survie* » (Martinet, 1991 : 164)

« *il s'agit d'un parler composite, rudimentaire, limité à quelques règles grammaticales et à un vocabulaire déterminé* ». (Cuq, 2003 : 218).

¹³⁵ Claude Hagège rappelle à ce propos : « *Les recherches confirment que le bilinguisme, en particulier à code alterné, loin de n'être que l'addition incarnée de deux unilingues (...) s'accroît au fur et à mesure de l'apprentissage. L'alternance des codes doit même être tenue pour l'indice d'une haute compétence communicative dans chacune des deux langues* » (Hagège, 1996 : 239).

« les sabirs ont un lexique sommaire, limité à des besoins spécialisés, une morphologie invariante et une synthèse très simplifiée par rapport aux langues où ils puisent ». (Mounin, 1974 : 251)

« les sabirs ne sont jamais langue maternelle et s'apprennent lorsqu'en naît le besoin ». (Idem)

En utilisant le terme « sabir », de quel réel linguistique, ayant cours dans que pays, parle-t-on ?

Quand à la faveur d'un processus d'évolution naturel, des éléments d'une langue (A) s'intègrent à la vie d'une langue (B), consacrée par l'usage depuis des millénaires (Elimam, 2003), c'est-à-dire à son système linguistique, et dès lors que ces éléments ne sont plus perçus par ses locuteurs comme des xénismes ou des emprunts non intégrés, peut-on toujours parler de « sabir », lequel ne devient jamais langue maternelle ? Si l'on exceptait les langues du quotidien que sont l'arabe algérien et les langues berbères, et dans certains contextes, le français ; la question se pose de savoir si, hormis l'arabe institutionnel et le tamazight scolaire, il existe une autre langue à laquelle recourt l'ensemble des Algériens dans leurs pratiques de tous les jours pour communiquer entre eux ? La réponse est non. Le français algérianisé serait-il un « sabir » ? La réponse ne peut être ici que négative.

Même si, en me basant sur le critère de l'intercompréhension, il m'est autorisé d'admettre que l'alternance, à l'époque coloniale, entre deux communautés ayant deux langues différentes peut être appelée « sabir », il serait pour le moins malaisé d'avancer que ce qui est parlé aujourd'hui au sein d'une même communauté linguistique, au sens fishmanien (Fishman, 1971 : 46-47) du concept, soit qualifié de *sabir* dans la mesure où ce critère de l'intercompréhension n'est plus valide. Ce besoin d'intercompréhension a commandé le recours à ce *sabir* au sens où le définit George Mounin, qui a consisté en cette « *lingua franca des ports de la Méditerranée d'autrefois ; à côté d'éléments hétérogènes en petit nombre, une dominante de lexique italien et espagnol* » (Mounin : 251) tandis que ce qui est parlé aujourd'hui ne saurait être réduit à un code conjoncturel et artificiel à valeur instrumentale. Il ne sert pas à l'intercompréhension, mais à la communication proprement dite au sens complexe (Blanchet, 2000 : 100) du concept.

La créativité et la dynamique qui caractérisent les pratiques linguistiques des jeunes algériens peuvent-elles ainsi se diluer en une négativisation sans encourir le risque de s'inscrire encore une fois dans une tradition de péjoration des langues algériennes ? La modeste reconsidération de l'usage de ce terme se veut la suite de celle du terme « dialecte ».

7.4. « Ces jeunes (...) semilingues »... le début d'une inadéquation conceptuelle

Je poursuis ma réflexion en m'intéressant à ce qui est présenté comme étant les causes de « la sabirisation de la langue » : « *Nous observons depuis quelques années l'extension de la pratique de ce sabir parmi les jeunes issus de l'école algérienne, produit et conséquence de l'inadéquation de la pratique méthodologique de l'enseignement des langues, qui a fait de ces jeunes (élèves) des semilingues ne maîtrisant ni la langue arabe, ni la langue française* » (Taleb-Ibrahimi, 1994 : 116-117). L'auteur de la citation évoque en référence l'étude d'El-Hedi Saada qui emploie la notion de « semilinguisme » qui s'apparente à la sabirisation linguistique. Ce semilinguisme serait dû à l'échec de la mise en place d'un enseignement bilingue efficient. Cette notion renvoie aux « *difficultés considérables des maîtrises des langues scolaires que rencontrent les élèves dans leur scolarisation* » (Saada, 1983 : 189-190). Pour El-Hedi Saada, le semilinguisme consiste en un « *défait de maîtrise verbale des langues scolaires* » (Idem) dont la résultante est le « *sabir linguistique et culturel entretenu par cette situation des langues scolaires qui évacuent de leur contenu à la fois parlé vivant et l'univers sémiotique du milieu...* ». (Ibid). Les définitions semblent ici quelque peu inversées, car le concept de semilinguisme a été pour la première fois utilisé par le linguiste Nils-Erik Hanségard et appliqué à des Finlandais et Suédois « *qui ne maîtrisaient ni le finnois ou le same de leurs origines, ni le suédois de leur pays de résidence* » (Hagège, 1996 : 262). Il s'agissait donc de sujets qui ne maîtrisaient pas leurs langues maternelles. Or, les apprenants algériens sont encore loin de pâtir de ce handicap linguistique. Les difficultés auxquelles ils sont confrontés résident plutôt dans la non-maîtrise des langues scolaires que sont l'arabe institutionnel et le français principalement. Le concept de « semilinguisme » évalue ici négativement les compétences plurilingues en les comparant à deux compétences monolingues.

Réduire les langues algériennes à des « sabirs », ne revient-il pas de fait, et ce par le lincicide pouvoir de la dénomination à les charger négativement, en n'y voyant encore une fois qu'une forme fautive et incorrecte qui ne serait pas « digne » d'accéder au statut de langue nationale et officielle ? Si l'on s'en tient à cette appellation de « semilinguisme », ne le considère-t-on pas ainsi comme la somme des ratages de l'enseignement d'autres langues scolaires ? Ne serait-il pas plus approprié de considérer séparément les deux questions : Celle de l'échec de la maîtrise des langues scolaires, et celle de l'évolution des langues algériennes au contact d'autres langues ? Aborder la première sur les plans sociodidactique et psycholinguistique, et la seconde sur le plan

sociolinguistique par exemple. Mais, dans les deux cas, la dénomination apparaît comme inappropriée¹³⁶.

Le « sabir », si « sabir » persiste-t-on à employer, est à décrire au travers des productions écrites et/ou orales de ces apprenants. L'évaluation devrait avoir pour objet les langues de l'école. D'après Mohamed Miliani, ce qui est pratiqué en milieu scolaire, c'est « *un sabir qui n'a plus rien de commun avec la langue cible, ni avec les phénomènes et processus qui affectent toute langue en contact avec d'autres (code-switching, code-mixing, emprunt, calque)* » (Miliani, 2002 : 79). Outre son inadéquation théorique avec l'objet à saisir, cette idée du prolongement du « sabir » est doublement minorative car, d'une part, elle stigmatise, en contexte scolaire, les apprenants eux-mêmes victimes d'un système éducatif défaillant, et d'autre part, en contexte social, elle perpétue voire appuie la dépréciation des langues maternelles des locuteurs algériens. Donc, s'il fallait reconsidérer le problème en termes de définition, je privilégierais parler de « sabirisation de l'arabe institutionnel » et de « sabirisation du français ». Ce qui, du point de vue de la norme prescriptive de l'école, poserait pour les langues scolaires la question des compétences à installer chez les apprenants et des méthodes d'enseignement et même celle de la formation des formateurs, tandis que pour les langues premières, obéissant plus à une norme endogène et qui se caractériseraient par une alternance de compétence, la question engage d'abord à poser la problématique de la codification de l'arabe algérien et des langues berbères.

Ce qui est dans ce cas appelé sabir, ce sont les langues algériennes que sont les langues berbères et l'arabe algérien, car le même phénomène d'alternance des codes y est observé. Si le critère qui justifie l'appellation de sabir est l'emprunt d'un certain nombre de mots ou de segments, on peut alors avancer qu'un énoncé où figure l'alternance arabe algérien/langues berbères ↔ arabe institutionnel relève d'un sabir dans la mesure où l'arabe institutionnel est une langue étrangère pour l'apprenant/locuteur algérien ; et que ce dernier ne fait que lui emprunter des termes dans des situations particulières. Cette notion ne correspond donc pas aux pratiques algériennes actuelles qui ne se réduisent jamais à un code limité destiné à des échanges limités entre locuteurs n'ayant pas de langue(s) en commun et ne convient manifestement pas à décrire la réalité linguistique algérienne contemporaine.

Au même titre que l'arabe institutionnel, le français est une langue dont la diffusion s'est généralisée par le biais de la scolarisation et des médias principalement, même si le degré de xénité n'est pas le même, on peut

¹³⁶ « *La difficulté est que la sociolinguistique a hérité des sciences sociales des catégories et des définitions qui n'ont pas été construites dans la perspective d'une investigation du langage.* », (Gadet, 2007 :89). Voir également : (Bourdieu, 1983) et (Calvet, 1974). S'ajoute à toutes ces remarques critiques, pour le cas précis de ces réflexions, le rôle qu'a eu l'ethnographie coloniale dans la perpétuation de telles catégorisations.

difficilement avancer que le français soit une langue étrangère au même titre que l'anglais, l'italien ou l'allemand... etc. J'y reviendrai en évoquant le statut de la langue française. C'est le même processus qui a lieu pour l'une ou pour l'autre. Des éléments de chacune s'intègrent continuellement aux langues algériennes pour les divers besoins de la communication.

L'aspect limité et composite de ce qui s'apparente plus à un code d'intercompréhension qu'à une langue de communication, se trouve subsumé dans l'idée classificatrice d'un continuum où il y aurait une variété prestigieuse et une autre qui le serait moins, ce qui n'est pas sans rappeler le préjugé de la dégradation de la langue ou ce que Abderrahmane Ibn-Khaldoun appelle « *Fassadou llugha* » (Ferrando, 2002 : 189). Cette tradition puriste se voit reconduite à la faveur de nombreuses classifications¹³⁷ où l'on parvient à identifier le phénomène de la sélection-légitimation des faits de langue. Quoique théoriques et produites en milieux universitaires, ces catégorisations ne contribuent pas moins à la réification et à la consolidation des positions politiques en la matière. D'ailleurs, à regarder de près, les mêmes hiérarchisations sont reproduites, ce sont uniquement les désignations « scientifiques » qui diffèrent. Une certaine attitude d'irréflexion épistémologique par rapport aux impératifs et aux spécificités du terrain maghrébin semble favoriser l'adoption de tels classements.

C'est en d'autres termes et dans d'autres travaux que la question du bilinguisme dans les pays maghrébins a été abordée. Ce n'est pas là l'objet de notre ouvrage, mais je l'esquisse rapidement pour les besoins de l'exposé. En effet, Ahmed Moatassim avance que cette non-maîtrise des langues scolaires est due à « *un apprentissage linguistique simultané dans un environnement social généralement « creux », d'autant plus qu'il s'agit de mener à bien l'assimilation de deux grandes langues académiques(...) aussi étrangères l'une que l'autre à l'univers mental de l'enfant maghrébin* » (Moatassim, 1992 : 42). Cette étrangéité des langues exige de l'apprenant davantage d'efforts (idem : 71). Il se demande s'il est « *possible d'imaginer, en France par exemple, un système éducatif généralisé où tous les élèves seraient contraints, pour appréhender les différentes disciplines scolaires, de partager leurs efforts entre deux grandes langues académiques dont aucune n'est véritablement leur langue maternelle* » (Idem : 75). C'est, semble-t-il, le caractère diglossique de la réalité sociolinguistique qui ne serait pas pris en ligne de compte lorsqu'il s'agit de penser les contenus des enseignements dispensés ainsi que les méthodes et les stratégies adoptées pour ce faire.

¹³⁷ La première remonte à l'application du schéma fergussonien à l'Algérie par William Marçais. Toutes celles qui s'en sont suivies ont reconduit les mêmes classifications hiérarchisantes.

L'arabe institutionnel est enseigné non comme une langue étrangère, mais comme une langue première¹³⁸.

7.5. De « l'analphabétisme bilingue » au « multilinguisme éclaté »

Les expressions de « *multilinguisme éclaté* » (Moatassim, 1992 : 134) et d'« *analphabétisme bilingue* » (Moatassim, 2006 : 97), proposées par Ahmed Moatassim, me semblent mieux appropriées au contexte, même si j'adhère aux réserves formulées à leurs égards¹³⁹ par la linguiste Aziza Boucherit. Car ce qui est appelé « *sabir* », terme dont je récuse ici l'emploi, n'est pas né de l'échec de l'enseignement des langues scolaires, mais ce sont des langues qui se sont enrichies au contact d'autres langues. Je reprends à mon compte le développement de Khaoula Taleb-Ibrahimi sur la notion d'alternance-continuum, car qu'est-ce qui explique que, hormis l'arabe et le français, les autres langues soient absentes de cette alternance. Plusieurs explications d'ordre institutionnel, historique, sociologique peuvent expliquer cet état de fait, mais le plus important semble le facteur sociolinguistique qui « *consacre l'usage du français parlé en Algérie* » (Morsly, 1983) (Cherrad-Bencheфра, 1992). Ce continuum serait à situer non plus au niveau du système, mais au niveau de l'usage : « *la présence constante de l'homogène et de l'hétérogène, caractéristique fondamentale de la communauté multilingue algérienne et indice de la faculté de l'adaptation des locuteurs ainsi que de leurs capacités à utiliser toutes les ressources de leur répertoire verbal* » (Taleb-Ibrahimi, 1994 : 118). C'est cette « *créativité prospective* » (Moatassim, 1992 : 135) qui serait à l'origine de cette évolution des langues algériennes où se « *manifestent une créativité logocentrique qui ne manque pas de charme, mais où interviennent tour à tour simultanément, l'arabe classique, l'arabe dialectal le berbère, et même le francarabe* » (Idem : 134). Je note que le commentaire des dénominations employées dans cette citation n'est pas nécessaire ici, car c'est tout l'objet du présent texte.

¹³⁸ « *Un système scolaire qui base sa stratégie d'enseignement sur une induction de la langue seconde de rang 1, (la langue nationale) finit par opter pour une stratégie d'acquisition là où il aurait fallu adopter une stratégie d'apprentissage. C'est ce rejet de la langue maternelle qui rend l'apprentissage pénible et long. En Europe, on est revenu de ces méthodes qui excluent la langue maternelle. En effet, le taux d'échec dans l'apprentissage des L2 était tellement important qu'il fallu revoir les fondements méthodologiques de fond en comble* » (Elimam, 2006 : 89-90).

¹³⁹ « *...il me semble qu'une expression facile (...) comme celle d'« analphabètes bilingues », que l'on retrouve sous la plume de chercheurs pour désigner les élèves issus du système scolaire algérien (...) ne fait en aucun cas progresser le débat* », (Boucherit, 2004 : 17).

Les langues scolaires semblent ainsi trouver dans la rue ce qu'on leur a interdit de rencontrer à l'école, c'est-à-dire les langues algériennes qui y sont stigmatisées¹⁴⁰.

L'absence d'une politique d'aménagement linguistique, impliquant des actions de standardisation et de normalisation qui réguleraient l'usage des langues algériennes, favorise cependant une grande créativité en langues maternelles, résultat d'un éclatement souvent exutoire et libertaire. Cherrad-Bencheфра Yasmina avance dans ce sens que « *la rencontre entre les langues locales et le français produit une parole émaillée de toutes sortes de modifications à divers niveaux : (phonologique, syntaxique, sémantique), cette création repose globalement sur les potentialités offertes par les systèmes linguistiques en présence* » (Cherrad-Bencheфра, 2002 : 125). J'ai exposé plus haut quelques exemples de créations lexicales et sémantiques attestant de ce phénomène.

Abdou Elimam a montré qu'aucune appropriation d'une langue seconde ne s'avère optimale que sous réserve qu'elle s'appuie dans son apprentissage sur les langues premières, car ces dernières sont les seules à disposer de « *capteurs et transcodeurs (qui) sont à la fois supports physiologiques et mécanismes psycho cognitif* » (Elimam, 2002 : 85), autrement dit « *pour que l'apprentissage de L2 réussisse, il est impératif de prendre appui sur L1. Sont alors sollicitées des opérations linguistiques différentes à partir d'opérations langagières communes* » (Idem : 44). Le locuteur en milieu ordinaire est plus libre de puiser dans une gamme variée de langues sans encourir le risque de voir ses pratiques effectives ainsi que sa propre personne stigmatisées.

Les langues secondes se trouvent ainsi adoptées et adaptées par le locuteur à son système premier, c'est-à-dire, à son réel socio-langagier. Cette phase d'adaptation consisterait en un processus de socialisation de ces langues qui vont être ramenées et rattachées à son ancrage familial et sociologique. Mais rien ne prouve qu'une maîtrise réelle des langues scolaires empêche une alternance des codes, car les motivations qui président à son déclenchement sont multiples¹⁴¹, elles sont expliquées par Khaoula Taleb-Ibrahimi (1994) et Ambroise Queffélec (2002) dans leurs ouvrages cités en référence.

Les langues algériennes, jouissant d'une grande créativité¹⁴², se caractérisent notamment par leurs « *capacités d'absorption et d'intégration*

¹⁴⁰ Le phénomène au Maghreb est soulevé par de nombreux chercheurs, j'en cite Chérifa Ghetta, Elimam Abdou, Benrabah Mohamed, Thaâlbi Ben Meziane, Taleb-Ibrahimi Khaoula, etc.

¹⁴¹ « *Les dynamiques de la situation polyglossique est donc sous tendue par les diverses stratégies discursives utilisées par les locuteurs pour renforcer, réduire et modifier l'hégémonie d'une langue sur le marché linguistique en fonction de l'enjeu sous jacent* » (Queffélec : 110).

¹⁴² (Derradji & Queffélec, 2002 :117) citant (Taleb-Ibrahimi, 1996), (Morsly, 1996).

des emprunts de nécessité aux variétés dites de prestige, le français et l'anglais » (Idem : 122) leur « *assurent une grande vitalité et... [leur] confèrent le statut de large communication* » (Idem). Comme le souligne Gilbert Grandguillaume, les langues algériennes seraient aussi le véhicule de la modernité (Benrabah, 1993 : 33-34) dans la mesure où « *la progression (...) peut se faire sans déracinement, parce que le présent reprend et assume l'ensemble des éléments du passé* » (Grandguillaume, 1999 : 54) et c'est parce qu'à « *l'intérieur des langues maternelles (dites dialectales) au Maghreb que s'opère la profonde transformation culturelle, à partir des éléments que la tradition a toujours considéré comme légitimes (le territoire, l'islam)* » (Idem). Elles investissent de plus en plus les domaines réservés aux seules langues scolaires. En atteste le domaine des médias, comme nous le verrons plus bas, celui de la chanson, du cinéma, du théâtre amateur et professionnel, même dans les institutions scolaires et universitaires, les langues d'enseignement ou du moins d'explication se caractérisent par une alternance arabe institutionnel/arabe algérien et français/arabe algérien. L'emploi de ce dernier tend à se généraliser, car les enseignants doivent composer avec des générations dont la culture est phagocytée car mal assumée sur les plans politiques et sociodidactiques.

8. Le statut de la langue française

Quelle place le français occupe-t-il aujourd'hui en Algérie ? Là aussi la réalité bien qu'évidente ne saurait se départir de son versant idéologique. Au même titre que les autres langues pratiquées en Algérie, le français fait l'objet d'une attitude officielle que l'on qualifiera pour le moins de paradoxale. En effet, le français a depuis le début de la colonisation française été considéré comme la langue officielle du pays et donc du pouvoir en place. Mais avec l'indépendance du pays en 1962, et comme je l'ai fait remarquer plus haut, l'arabe institutionnel a été substitué au français, une décision qu'il a fallu appliquer en procédant à la promulgation de décrets et de textes de lois visant à généraliser l'emploi de la langue arabe à tous les secteurs de la vie économique et politique. L'objectif étant de recouvrer les principaux référents de l'identité nationale. Ces derniers étaient jugés menacés depuis le début de l'occupation en 1830. Quoiqu'écarté par voie de textes de la sphère officielle, le français continue néanmoins d'assumer l'officialité et de l'incarner dans certains domaines, d'où le caractère paradoxal de son statut, le hiatus qui existe entre le texte et les usages qui en sont fait.

Considérée comme une langue étrangère en vertu du statut qui lui est conféré présentement ¹⁴³ dans les textes, l'usage de la langue française demeure cependant toujours en cours dans différents domaines de la vie publique, ainsi que le montre l'étude effectuée par Ambroise Queffélec et Yacine Derradji. Ils écrivent dans ce sens « *la complexité de la situation linguistique algérienne réside moins dans l'hétérogénéité linguistique que dans la contradiction très forte entre le « théorique », c'est-à-dire les normes officielles (im) posées par le discours idéologique du pouvoir et l'usage réel « in vivo » des différentes langues* » (Queffélec : 69). Mohamed Miliani soulève le même problème en ce qui concerne le français, « *langue étrangère ou pas langue étrangère, là semble être embourbée la problématique du français en Algérie et celle de son rôle dans les sphères de l'éducation, de l'administration et de la culture* » (Miliani, 2002 : 79) et c'est là que le paradoxe se révèle, on attribue non plus un statut en fonction de la réalité de la langue dans son contexte sociolinguistique, mais en fonction de la représentation qu'on se fait de cette langue. L'étiquetage étant déterminé par des enjeux de pouvoir et servi par une idéologie, celle-ci masque le réel en l'interprétant autrement que comme il devrait se donner à décrypter, et a également pour fonction de le réifier par voies de textes et de discours. Un phénomène qu'évoque également Chériguen Foudil pour le cas de l'arabe institutionnel, cette opposition *statuts vs corpus* s'étend également à ce qui, dans les textes officiels, est nommé « tamazight », alors que dans la réalité, il consiste en plusieurs langues. Quant à l'arabe algérien, en dépit de l'absence d'un statut le concernant, il n'en demeure pas moins fortement parlé sur le territoire national avec plus de 85 % de locuteurs si on inclut les locuteurs bilingues.

Quoique présenté par les textes comme langue étrangère, le français est toujours en usage et on s'en sert même dans la rédaction des textes officiels qui ne reconnaissent l'officialité qu'à l'arabe institutionnel. J'en cite le journal officiel de la République algérienne par exemple. On peut de fait emprunter l'appellation à Dourari Abderrezak, évoquant une langue qui prétend à une co-officialité (*Voir supra*) avec l'arabe, et dire que le français est une langue co-institutionnelle. Cette coexistence des deux langues demeure néanmoins « *aléatoires et conjoncturels* » (Queffélec : 70), pour ce qui est du reste des documents administratifs, ils sont tantôt rédigés en arabe, et tantôt en français, parfois traduits dans une autre langue et parfois non.

Dans les pièces d'État civil et les autres documents officiels¹⁴⁴, les mentions sont rédigées en arabe et en français. Font exception, la monnaie

¹⁴³ « *Le français avait le statut de langue seconde jusqu'à la mise en place de l'école fondamentale dans le système éducatif algérien* » (Asselah-Rahal, 2001).

¹⁴⁴ Passeport, carte d'identité, pièces d'état civil, documents judiciaires, permis de conduire, carte grise, contrat d'assurance, chèques postaux et bancaires, mandats. (Queffélec, 2002 :72).

nationale, les timbres fiscaux et les timbres postes « *en tant que symboles de souveraineté* » (Idem). Quant aux domaines d'usage, mis à part la justice, cette ambivalence se donne à voir dans les secteurs de la santé, des postes et télécommunications, de l'énergie, des finances (l'économie) et domaines, des assemblées wilayales¹⁴⁵. Ceci est dû à plusieurs facteurs dont la formation des cadres, le modèle de gestion administratif hérité de la période coloniale, mais ceci est également dû à la nécessité de maintenir le français dans les domaines techniques. J'en veux pour preuve ce que l'on observe dans nos universités depuis quelques années, des étudiants diplômés des filières scientifiques et techniques... médecine, sciences vétérinaires, chimie, biologie, agronomie, physique, etc., et qui préparent une deuxième licence en langue française, cette tendance atteste, pour certains, de la non-maîtrise de l'outil de travail qui est le français par des étudiants n'ayant bénéficié durant leur scolarité que d'un volume horaire de français très réduit. Une fois inscrits à l'université, ils se trouvent confrontés à des filières enseignées en français¹⁴⁶, et donc à des difficultés notables de maîtrise de l'objet de leurs études, les perspectives de recherche, de publications et de collaborations à un niveau international, se voient limitées du fait d'une médiocre maîtrise du français général et du français spécialisé, contrairement à ce qu'il en était pour la génération de leurs enseignants, par exemple, qui ont, jusqu'en 1978 (Taleb-Ibrahimi, 1994 : 39) et même 1988, bénéficié d'une scolarité bilingue où l'enseignement était dispensé par des cadres algériens formés en français, et par des coopérants français et autres.

Pallier l'échec d'un enseignement bilingue incombe désormais aux étudiants et aux diplômés qui se trouvent réduits à quêter des structures d'enseignement telles que les écoles ou instituts privés, cours particuliers, inscription en licence de français classique ou LMD (Licence, Master, Doctorat). Autant de moyens auxquels ils n'auraient pas recouru si la maîtrise de la langue était assurée au sein des structures étatiques, scolaires et universitaires de l'État. Il n'existe pas de chiffres concernant cette tendance, mais la plupart des étudiants interrogés¹⁴⁷ insistent sur la nécessité qui s'impose aujourd'hui d'apprendre le français ou une autre langue étrangère comme moyen d'accès à la science et à la technologie. J'en ai parlé plus haut en ce qui concerne les représentations sociolinguistiques. La catégorie des

¹⁴⁵ D'après la même étude.

¹⁴⁶ «...ces étudiants assistent à des cours magistraux dispensés par un enseignant mais qui utilise une langue qui leur semble tout à fait étrangère, alors qu'ils l'ont étudié pendant neuf ans. Que penser de ce paradoxe? Que faut-il attendre de ces étudiants qui ne maîtrisent pas la langue de l'enseignement...? » (Asselah-Rahal, 2001).

¹⁴⁷ Dans le cadre de l'exercice de notre fonction d'enseignante à l'université, j'interroge oralement, lors de la première séance de prise de contact, les étudiants sur les motivations liées au choix de la filière de langue française, c'est ainsi que j'ai pu identifier les besoins de certains d'entre eux qui préparaient un deuxième diplôme.

diplômés atteste en effet du paradoxe creusant l'écart entre le lycée et l'université, et qui s'avère dirimant à la réussite en milieu universitaire et à l'accomplissement de la mission de l'université en tant que moteur de la recherche.

Les cours sont parfois dispensés au sein des universités, comme c'est le cas à l'institut des sciences médicales de l'Université de Constantine (Queffélec, 2002 : 92). La création d'instituts d'enseignement intensif du français (C.E.I.L.) s'inscrit dans cette même perspective, et répond aux mêmes besoins en formation des étudiants. Des entreprises du secteur économique comme la Sonatrach par exemple assurent à ses employés des formations en français et en anglais spécialisés.

Concernant le corpus, c'est-à-dire les usages réels que font les sujets parlants algériens du français, on peut observer que la langue française, du fait de sa présence dans les médias nationaux et de sa diffusion par le biais de la scolarité, jouit d'une place privilégiée dans la société algérienne. Selon les statistiques du haut conseil de la francophonie rapportées par Rabeih Sebaa « 60% de la population algérienne peuvent être considérés comme francophones « réels » et le même pourcentage d'individus, c'est-à-dire également 30% forme la catégorie des francophones « occasionnels » (Sebaa, 2002 : 50-51). Khaoula Taleb-Ibrahimi va même jusqu'à parler d'une compétence passive dont jouit « une grande partie de la population algérienne fût-elle ou non scolarisée » (Taleb-Ibrahimi, 1994 : 39), et qui parfois s'acquiert en même temps que la langue maternelle dans les milieux sociaux où la pratique du français est en cours.

Le français, ainsi que l'attestent plusieurs recherches, est massivement utilisé dans le cadre de l'alternance codique qu'elle soit d'ordre intraphrastique ou interphrastique. Il caractérise les échanges communicatifs en milieu formel et informel, nonobstant le recours aux emprunts au français qui sont intégrés aux langues algériennes. Cette trace d'alternance, se retrouve aussi bien dans les situations de communication ordinaires que dans les pratiques culturelles comme la chanson, le théâtre, le cinéma où c'est le langage du quotidien qui est exploité. Il est à noter que dans le cadre d'échanges culturels avec la France notamment beaucoup de pièces théâtrales ont été traduites au français et représentées en France et dans les centres culturels français en Algérie, ceux d'Oran, Tlemcen, Alger et Annaba. La communauté algérienne installée à l'étranger participe également de cette dynamique, les jeunes en particulier.

La sociolinguiste algérienne Asselah-Rahal Safia subdivise les francophones algériens en trois catégories, celle des « francophones réels », des « francophones occasionnels » et des « francophones passifs ». Les premiers utilisent le français au quotidien, les seconds l'utilisent

occasionnellement, en alternance avec l'arabe¹⁴⁸, c'est ce qu'elle appelle « un usage alternatif » que commande des objectifs déterminés¹⁴⁹. Quant aux francophones de la troisième catégorie dite de « francophones passifs », ceux-là comprennent le français sans le parler.

La question qui se pose à ce niveau est de savoir s'il existe un français parlé d'Algérie ou un français parlé en Algérie ? La première dénomination renverrait à un usage du français qui serait propre aux locuteurs algériens et qui aurait des caractéristiques communes, des propriétés qui le différencieraient du français pratiqué dans d'autres pays francophones. Or, sur un plan épistémologique, ce français, mis à part quelques descriptions locales en contexte algérien, n'a jamais fait l'objet d'un travail de recherche qui attesterait de son existence en tant que variété. Ajouté à cela le fait que ces usages francophones ont pour objet le lexique de la langue, lequel lexique est variant et sujet à changement. C'est par contre, les procédés qui sont à l'origine de l'usage particulier qui est fait du français en Algérie qui sont à rapprocher d'après les descriptions issues des travaux de recherche sur la question. Ces mécanismes de création sont, entre autres : la re-sémentation, la formation récursive par dérivation affixale ou emprunt, l'alternance codique..., etc. Il ressort des nombreux travaux sur la question que cet usage est le plus souvent métaphorique et stylistique tant l'accent est mis sur la dimension créative de ces usages¹⁵⁰, certains emprunts sont toutefois intégrés à l'arabe algérien et aux langues berbères.

En dépit des pressions idéologiques et des soubresauts que connaît le statut du français dans le système éducatif, de l'évolution de son usage en société et dans les domaines de la vie public, il apparaît de plus en plus que cette langue s'installe dans son rôle de vecteur de technologie et de modernité. Le français, aujourd'hui, « (...) est un signe de promotion sociale (...) une source d'enrichissement, d'épanouissement et véhicule des valeurs où beauté et prestige prédominent. Cette langue va en faveur de ceux qui la parlent » (Temim, 2007 : 30). Cette évolution est à constater au travers des représentations des locuteurs qui semblent avancer cet argument en faveur de son apprentissage. La demande sociale en formation va dans ce sens, elle s'impose comme un outil intellectuel indispensable à l'échange avec le monde. L'autre critère renforçant ce choix est l'épaisseur historique de la langue française dans la société algérienne qui lui confère une place de choix. Ce choix s'explique moins par une considération d'ordre statutaire et

¹⁴⁸ L'auteure ne précise pas ici s'il s'agit de l'arabe algérien ou institutionnel.

¹⁴⁹ Il s'agit « des visées pragmatiques telles que ordonner, insulter, ironiser, tourner en dérision... », (Asselah-Rahal).

¹⁵⁰ Voir (Taleb-Ibrahimi, 1998), (Cherrad-Bencheфра, 1992), (Derradji & Queffelec, 2002). (Morsly, 1988).

symbolique qui amènent les Algériens arabophones¹⁵¹ à privilégier l'arabe institutionnel en tant que langue nationale et officielle, par exemple, qu'à des motivations liées à l'habitus socio-langagier qui témoigne d'une appropriation de la langue française par les Algériens, et donc d'une attitude subjective voire affective à son égard.

L'ouverture au marché mondial impose ses contraintes linguistiques également, l'apprentissage des langues étrangères s'avère être une nécessité dans le cadre de la globalisation, d'ailleurs de plus en plus nombreux sont les intellectuels algériens, étudiants et universitaires, formés dans d'autres langues notamment l'arabe, qui vivent la non-maîtrise du français comme un handicap qui leur limite l'accès à des ressources écrites traduites ou produites dans cette langue, ce qui constitue un atout majeur pour le développement de la recherche.

9. Le cas de l'anglais, de l'espagnol et de l'allemand

Si l'on doit aborder le cas de l'enseignement de l'anglais en Algérie d'un point de vue sociolinguistique, on ne peut faire l'économie d'un commentaire du rôle qui lui a échoué dès 1993, c'est-à-dire à un moment où le pays était fragilisé par la décennie rouge dont il n'était pas encore sorti. En effet, l'enseignement de l'anglais en quatrième année primaire a été proposé en remplacement du français. Quoiqu'à titre optionnel, cette langue ne devait pas moins se substituer à une langue dont l'enseignement était jusqu'alors obligatoire, et quoique fort de sa réputation de première langue internationale, celle de la première puissance économique mondiale, celle de la modernité, « *des sciences et des techniques* » (Derradji, 2002), le modèle ayant séduit au début, a fini par céder aux contraintes liées au réel et à l'environnement sociolinguistique qui prévaut en Algérie, ceci s'est traduit par un réalisme dont ont fait preuve les parents d'élèves, la raison invoquée et soutenue par eux est l'absence d'un ancrage socioculturel de l'anglais en Algérie. En ce sens « *leur choix est diamétralement opposé aux discours politiques mais en concordance avec la situation linguistique et culturelle du pays* » (Idem). D'après la même source, la régression qui a suivi l'engouement pour l'apprentissage de cette langue est, en partie, le fait de certains parents d'élèves qui après avoir opté pour l'anglais ont regretté leur choix premier (Benrabah, 2002).

¹⁵¹ Certains Algériens berbérophones (kabylophones, en particulier) auraient des prises de position autres, eu égard aux particularismes linguistiques les caractérisant.

Les statistiques réalisées par le Ministère de l'Éducation nationale¹⁵² (M.E.N) ont toutes montré que sur une période s'étalant sur deux ans, l'effectif des élèves désireux d'apprendre l'anglais comme première langue étrangère a nettement baissé, au même moment, il est ressorti des résultats d'une enquête menée par le CNEAP¹⁵³, et rapportés par Yacine Derradji, que le français est la « première langue étrangère dans la société, les entreprises et les institutions » (Idem). L'anglais continue d'être enseigné en première année du cycle de l'enseignement moyen en tant que seconde langue étrangère, et ce jusqu'au lycée.

Quant à l'espagnol, il est surtout présent à l'ouest du pays en raison de la longue présence des Espagnols qui ont occupé la ville d'Oran durant trois siècles, de 1504 à 1792. Les traces de cette présence sont toujours visibles. Elles consistent en des forteresses dont le rôle était d'assurer la surveillance et la protection de la ville des attaques ennemies. Des mots comme « calentica »¹⁵⁴ sont l'héritage de cette époque. Mais la plupart des hispanismes qui particularisent le parler algérien pratiqué à l'Ouest sont dus à la coexistence dans les quartiers populaires de populations pieds-noirs d'origine espagnole et dont certaines s'adonnaient aux activités de pêche et d'agriculture. Ce passé n'a pas été sans conforter les relations hispano-algériennes qui se concrétisent par des échanges et des activités culturelles que se charge d'organiser, en Algérie, l'institut Cervantès pour l'enseignement de la langue espagnole.

Notons qu'un hispanisme a intégré l'usage des langues des médias par le biais de l'opérateur téléphonique public « Mobilis ». Ce dernier propose un service nommé [gosto]. Le terme en espagnol a pour équivalent en français le mot « goût ». Le sens diffère en arabe algérien où il est utilisé dans des expressions idiomatiques avec des pronoms affixes comme dans [ndirləh gostoh], qui veut dire « J'accède à sa volonté ». Une volonté qui tient plus de l'humeur et de la fantaisie que d'un choix réfléchi, ce qui sous-entend que l'énoncé vise à inviter à faire plaisir à la personne indiquée dans l'énoncé ou à coopérer avec elle de manière diplomatique.

Mis à part le cadre institutionnel que motivent ces aspects historiques, l'autre raison qui dynamise le phénomène de l'emprunt à la langue espagnole est celle de la proximité géographique de l'Algérie avec l'Espagne, et plus particulièrement celle de la région Ouest du pays. Yacine Derradji énumère

¹⁵² Données statistiques 1995/1996, Ministère de l'Éducation Nationale, Direction de la Planification, Sous Direction des Statistiques, n° 34, ONPS. Données statistiques 1997/1998, Ministère de l'Éducation Nationale, Direction de la Planification, Sous Direction des Statistiques, n° 36, ONPS

¹⁵³ Centre National d'Études et d'Analyse pour la planification.

¹⁵⁴ Le terme est issu de l'espagnol « caliente » qui veut dire chaud. Aujourd'hui, il renvoie en arabe algérien à un plat culinaire à base de poids chiche qui du reste est très prisé.

plusieurs raisons dont « *les fréquents séjours et déplacements vers l'Espagne qu'ils (les jeunes chômeurs) pour s'approvisionner en denrées alimentaires et produits manufacturés* » (Queffélec, 2002 : 39). Les jeunes apprennent ainsi *in vivo* cette langue pour les besoins de l'échange communicationnel, nombre d'entre eux se sont installés en Espagne, un nombre qui va croissant eu égard à la migration et à l'immigration clandestine des Algériens. Le phénomène de « la Harga », qui se poursuit depuis quelques années pour diverses raisons, mais dont la principale demeure le chômage qui sévit en Algérie, ainsi « *les divers brassages de populations induits par les conquêtes, les migrations et les exodes de populations du pays du pourtour méditerranéen ont permis les phénomènes d'emprunts linguistiques réciproques et ont développé l'engouement des Oranais pour la connaissance et l'apprentissage de l'espagnol* » (Idem). Pour ce qui est de l'apprentissage, au sein des institutions scolaires, il est dispensé pour les élèves inscrits dans les filières de lettres et de langues étrangères en deuxième année de l'enseignement secondaire. Il se présente comme optionnel aux côtés de la langue allemande, cette dernière draine un nombre moins élevé d'élèves si l'on venait à le comparer à celui de l'espagnol en raison de son degré d'étrangéité par rapport aux réalités socioculturelles, historiques et géographiques du pays.

Ce chapitre n'avait pas prétendu à l'exhaustivité. Il avait pour but de mettre l'accent sur des questions qui m'ont semblé peu abordées en matière de sociolinguistique, sinon abordées très sommairement. Les aspects qui m'interpellent particulièrement se rapportent ici à des ambiguïtés au niveau de la dénomination des langues et celui de la désignation des phénomènes issus du contact des langues en présence.

Il m'est apparu dans ce sens important de rappeler les enjeux de la désignation des langues, notamment en milieu universitaire algérien. J'ai limité ma réflexion au contexte francophone où un foisonnement de concepts se donne à constater. Ces concepts ne font que rarement l'objet de reconsidérations pouvant déboucher sur leur déconstruction critique. Le milieu universitaire en tant que foyer de diffusion et de reproduction de certains glottonymes mérite réflexion.

Se pose dans cette suite d'idées, la pratique des disciplines comme la sociolinguistique. Cette dernière semble confrontée au problème de l'irréflexivité en ce sens que l'élaboration d'une réflexion ontologique et épistémologique autour de la description des faits de langue, se heurte à des positionnements théoriques parfois réifiés et élitistes, comme c'est le cas de la désignation glottophage de « sabir ». Il est nécessaire de penser à doter la sociolinguistique algérienne de fonction critique et épistémologique à même d'en conditionner l'efficacité, notamment dans les pays maghrébins où ces questions continuent d'être innervées du poids de l'idéologie, à telle enseigne que se risquer à les aborder expose le chercheur, aussi objectif se garde-t-il à

l'être, à se voir taxé de partial. Mais là aussi, l'irréflexion ne va pas sans favoriser des catégorisations par trop faciles.

Il en est ainsi de l'arabe institutionnel et de « tamazight ». Elles sont dites « langues nationales », alors qu'en réalité ce sont des langues qui n'ont pas de locuteurs natifs. Elles ne sont, de surcroît, pas toutes pratiquées sur l'ensemble du territoire national. Le qualificatif de « national », remis en cause par certains linguistes en ce qui concerne l'arabe institutionnel, semble tout aussi important d'être discuté pour le cas de « tamazight », notamment quand il s'agit de tenir compte des implications de cette dénomination dans le domaine de l'enseignement, où une triglossie guette l'apprenant berbérophone.

Cette « tamazighisation » se calque sur le modèle de l'arabisation où l'unicité de la langue s'apparente à une obsession qui n'est pas sans charrier son lot de préjugés sur les plans psycho-cognitif et affectif, je les ai évoqués en abordant le cas des langues algériennes dévalorisées au détriment d'une langue jugée supérieure. Mais quels que soient les résultats de cet enseignement qui visent à l'intercompréhension entre berbérophones, il est probable que cette « langue » sera difficilement adoptée pour les fonctions auxquelles elle est destinée, et ce en dépit du statut valorisant dont elle jouit dans la mesure où elle demeurera en déphasage par rapport aux faits réels et dynamiques qui animent la société.

Au même titre que les langues berbères, l'arabe algérien pâtit de cette dévalorisation sur divers plans. J'ai choisi d'insister sur le statut du concept en matière de sciences du langage, et des préjugés qui l'entourent. J'ai tenté, dans ce sens, de récuser l'appellation de « dialecte » et de « sabir » qui entérine l'opposition langue vs dialecte, et ce qui en résulte comme conséquences. En remplacement à ces termes, du moins dans cet ouvrage, j'ai proposé celui de « langues algériennes » que caractérisent non plus une « sabirisation », mais qui s'inscrivent dans un continuum d'usages, qui à son tour s'inscrit dans le cadre d'un « multilinguisme intégré », un concept emprunté à Ahmed Moatassim, et qui a le mérite de ne pas reproduire des schémas hiérarchisants et classificateurs.

Concernant la langue française, le problème qui se pose est celui de l'ambivalence qui caractérise les attitudes à son égard. L'attraction/répulsion qu'elle suscite trouve ses origines dans des considérations idéologiques que sont le contentieux historique avec la France coloniale voire même postcoloniale. Quant à la deuxième raison, elle aurait trait au projet démocratique que certaines tendances de la société algérienne proposent, car la langue institutionnelle dont on a fait une langue de bois est « creuse » dans certains emplois, notamment politiques, et sert surtout à véhiculer les idées maîtresses de l'idéologie en place.

L'autre question qui se pose est relative à l'enseignement du français au niveau universitaire, et qui se chiffre en coûts dont l'Algérie aurait pu faire

l'économie si l'enseignement bilingue était maintenu dans le cursus scolaire, car aujourd'hui, c'est aux particuliers qu'il revient de pallier la non-maîtrise du français en recourant à des formations dans le secteur privé, il en est de même pour l'État qui fait appel à des formateurs en langue pour former le personnel des entreprises aux langues étrangères. Dans les universités, c'est la création de centres d'enseignement intensif des langues qui visent à mettre à niveau les étudiants désireux d'améliorer leurs compétences en langue, les (C.E.I.L).

CHAPITRE III

Langues, médias et expressions culturelles en Algérie : À l'heure des NTIC

Ce chapitre intitulé « *Langues, médias et expressions culturelles en Algérie : À l'heure des NTIC* » a pour objectif de passer en revue les statuts qu'ont les langues pratiquées en Algérie dans le domaine des médias. Après avoir évoqué les statuts sociolinguistiques et idéologiques des langues en contextes ordinaire et institutionnel, je m'intéresse aux statuts médiatiques du français, des langues algériennes et de l'arabe institutionnel, à la forte ou à la faible présence de certaines langues et à la prédominance de certaines autres dans les médias que sont les journaux, les sites internet, la radio, la télévision, etc.

Pour ce qui est de la communication publicitaire dans la presse écrite, je fais remarquer qu'elle est produite dans plusieurs langues, et ce depuis le début des années 2000. Le développement du genre publicitaire dans les médias algériens semble induire un changement ergonomique que l'on constate au niveau des pratiques qui y ont cours, notamment en ce qui concerne l'utilisation des langues premières. En effet, il importe de mentionner l'usage de plus en plus fréquent des langues premières, lesquelles concurrencent, dans le domaine publicitaire, les langues traditionnellement utilisées comme l'arabe institutionnel et le français. Leur présence sur la scène médiatique leur conférerait une plus value auprès de leurs usagers si l'on venait à les considérer en tant qu'énoncés diatopiques.

Le deuxième point abordé dans ce chapitre est le champ de la publicité dans le domaine des médias, et plus particulièrement dans celui de la presse écrite francophone. La question qui se pose est de savoir comment s'opèrent les choix linguistiques et culturels dans la conception des textes de la publicité. Ces choix sont parfois contraints car ils obéissent au cadre communicationnel de la presse écrite et aux lois du marché publicitaire.

Il est à noter ici que la communication publicitaire souscrit à une stratégie qui relève du cadre communicationnel de la presse écrite, en ce sens que cette dernière se conforme à son rôle intégrateur et authentificateur qui est de tenir compte de l'horizon d'attente de ses lecteurs, de leurs profils, de leurs attitudes

ainsi que de leurs représentations. C'est ainsi que l'on peut avancer que, sur le plan linguistique, du moins en ce qui concerne le corpus qui suivra, les textes intègrent, en termes bourdieusiens, les deux marchés, franc et officiel, de par, d'une part, leurs recours aux langues posées comme légitimes par les institutions et par les locuteurs qui les identifient en tant que langues de grande diffusion, et d'autre part, par le recours aux langues effectives et premières qui sont pratiquées au quotidien par les locuteurs dans le but d'opérer une connivence et une proximité avec la cible.

1. Langues et communication médiatique en Algérie

Si, d'un point de vue linguistique, le marché officiel a toujours été le domaine traditionnel des médias, il n'en a pas toujours été de même pour le marché périphérique. En effet, mis à part quelques rubriques, c'est le bilinguisme arabe/français qui était consacré dans ce domaine, les journaux et les médias audiovisuels étatiques étaient considérés, particulièrement dans les années postindépendances, comme des Appareils Idéologiques d'État (A.I.E), dont le rôle était de diffuser les « *nouvelles politiques linguistiques du monde arabe (et bien sûr des idéologies politiques qui les sous-entendent. cf. Suleiman 2003)* » (Miller, 2010). Cela a été le cas en Algérie jusque dans les années 1990¹⁵⁵ où, sous la pression des revendications démocratiques exercées depuis 1980¹⁵⁶ et qui se sont poursuivies jusqu'en 1988¹⁵⁷, des changements sont intervenus. L'évolution qui paraît la plus déterminante est la libéralisation du champ de la presse écrite à la faveur de la loi n° 90-07 du 03 Avril 1990 sur l'information, mais cette dernière, d'après Ahcène-Djaballah Belkacem, n'a été promulguée que « *pour donner un habillage juridique et préciser les détails d'une situation floue, mais fluctuante, qui a duré toute une année et demi* » (Ahcène-Djaballah, 2005 : 147), pour répondre à une revendication de démocratisation de la presse voire même à une mise en œuvre de cette dernière par les journalistes (Idem).

¹⁵⁵ D'après Ahcène-Djaballah Belkacem : « *le (...) Paysage médiatique se limitait globalement à une entreprise par spécialité (...) c'est là un paysage qui ne correspondait que parfaitement au système en place, avec ses politiques de centralisation des moyens (...) et de centration des idées et des orientations.* » : « Aspects de l'évolution institutionnelle du paysage médiatique national », conférence présentée lors du premier salon de la presse, 02 Mai 2002, (Ahcène-Djaballah, 2005 : 154).

¹⁵⁶ Les événements dits du « printemps berbère », déjà évoqués dans les chapitres précédents.

¹⁵⁷ Les événements du 05 Octobre 1988, des soulèvements populaires ont éclaté, à travers tout le territoire national, qui revendiquaient l'ouverture démocratique. Ces soulèvements se sont soldés par plusieurs morts, des handicapés à vie et des emprisonnements.

Jusqu'à 1990, la presse écrite a été héritière de quatre décennies de tradition journalistique à forte dominance unilingue¹⁵⁸, elle a, de surcroît émergé dans un contexte socio-économique et politiques des plus ardues¹⁵⁹. Sa maturation et son émancipation se sont faites rapidement bien que dans la douleur. La fin de la décennie dite « rouge » et/ou « noir » a coïncidé avec l'ouverture de l'Algérie à l'économie de marché. Si, pour les journaux privés, la contrainte linguistique imposée jusque-là par les instances politiques, n'a plus été de mise à partir des années 1990, le code du journal devait être respecté comme c'est d'ailleurs le cas dans tous les journaux. C'est à partir des années 2000 qu'un changement important va s'opérer dans les pratiques linguistiques du fait de l'ouverture économique et du développement voire de « l'irruption des nouvelles technologies (TV satellitaires et Internet) » (Miller, 2010). Il importe de reprendre à mon compte l'observation d'Ahcène-Djaballah Belkacem, selon laquelle « *le temps d'absorption technologique du pays va diminuant* »¹⁶⁰, une remarque qui peut être somme toute valable pour le reste des pays de par le monde.

En ce qui concerne la presse écrite, c'est le domaine publicitaire qui incarnera de manière saillante cette évolution, un domaine où le langage, en sus de son originalité, se devait d'être adapté aux socio-types pour lesquels il est utilisé. Le plurilinguisme de la cible algérienne sera désormais exploité. Ce plurilinguisme recouvre aussi bien la pratique des langues distinctes que des pratiques linguistiques hybrides et mixées. La première concerne, par exemple, l'arabe institutionnel, le français, l'arabe algérien, l'anglais ou -dans de rares cas- les langues berbères, et le second, lui, a trait à des réalisations où alternent deux ou plusieurs langues.

Le point suivant est une brève description du champ médiatique algérien. Mon objectif est de montrer quelle place y occupent les langues, et ce à la lumière des récentes évolutions de la réalité médiatique en Algérie.

¹⁵⁸ En dépit du nombre plus élevé des titres en arabe institutionnel (25 titres), c'est la presse francophone (17 titres) qui « *dominait avec près d'un million d'exemplaires* », (Ahcène-Djaballah : 149).

¹⁵⁹ En plus de l'harcèlement politique qu'elle a connu, notamment, à ses débuts, elle a été confrontée à la brusque montée de l'intégrisme islamiste qui a débouché sur le terrorisme ayant sévi pendant près d'une décennie, de nombreux journalistes furent la cible des terroristes islamistes.

¹⁶⁰ « *Si la parabole a mis une dizaine d'années pour nous envahir, le télécopieur n'en n'a mis que huit, l'internet quatre, le téléphone portable peut-être trois...* », (Ahcène-Djaballah : 154).

1.1. La langue française dans les médias

Outre les quotidiens locaux, régionaux et hebdomadaires, vingt cinq¹⁶¹ quotidiens se partagent, aujourd'hui, le champ de la presse écrite francophone en Algérie¹⁶² : Le jeune indépendant, El Watan, Le soir d'Algérie, La tribune, Le quotidien d'Oran, La nouvelle république, El Moudjahid, Liberté, L'expression, Le jour d'Algérie, Hebdomadaire, Les débats, Alger républicain, la dépêche de Kabylie...etc. Quant aux agences de presse, elles sont au nombre de quatre : APS en français, A.A.I, New press-Algérie, et agence photo press qui sont également rédigés en français.

Les sites francophones consacrés aux médias en Algérie se comptent au nombre de trois : sites d'info, Algérie interface, Algérie dz-com, le site de l'ENTV, et les sites des journaux francophones¹⁶³ et bilingues. Pour ce qui est de la télévision et des radios locales ou nationales, la langue française se trouve mêlée aux langues avec lesquelles elles coexistent en contexte ordinaire, car le caractère formel de l'interaction est moins contraignant et est plus flexible pour l'auditeur/locuteur, et cela se confirme graduellement selon que l'on passe de la télévision (ENTV) à la chaîne nationale ou aux radios locales de proximité.

Là encore l'ouverture du champ médiatique et la multiplication des radios locales participent de la gestion des préoccupations des citoyens et il va de soi que ces dernières s'expriment dans les langues du quotidien. Donc à mesure que s'opère une proximité avec la réalité du terrain, de la société, ce sont les langues usuelles qui s'imposent lors de l'interaction verbale.

En ce qui concerne la chaîne de radio « Alger chaîne III », elle propose des jeux interactifs et des émissions sociales, culturelles et politiques. Je note cette évidence selon laquelle les auditeurs font le choix d'appeler cette chaîne et de s'exprimer en langue française, preuve en est que son usage relève des pratiques linguistiques effectives du quotidien. Fait à cet égard exception l'usage de l'arabe classique qui peut être parlé dans des situations médiatiques uniquement, puisqu'il n'est la langue maternelle d'aucune communauté linguistique. En plus de cette chaîne de radio nationale, de la chaîne algérienne

¹⁶¹ Site internet du Ministère de l'Information et de la Communication algérien. (www.ministerecommunication.gov.dz)

¹⁶² Selon Boucherit Aziza : « la diffusion de la presse écrite francophone est importante même si comparativement à la presse arabophone sa diffusion diminue », (Boucherit : 16). En se basant sur des enquêtes, réalisées en 1998 par le CENEAP, Hadj Miliani conclut qu'il existe une « dominante de la presse et des magazines pour la langue arabe, du livre littéraire et des conseils pratiques en langue française. », même si en 1998 « les choix se répartissent quasi proportionnellement entre lecteurs de presse en arabe et en français : moins de 30 ans : 35,71% en arabe, 28,57% en français, entre 30 et 40 ans : 41,80% en arabe, 40,63% en français », en 2005, les statistiques confirment l'écart « magazine et journaux : 40,34% en arabe et 32,47% en français », (Miliani, 2011).

¹⁶³ Top-algerie.com/site_journaux_algeriens.htm. (Consulté le 23/06/2010).

internationale, laquelle est trilingue, il existe une chaîne de télévision francophone, « Canal Algérie », qui diffuse ses programmes en français, sauf quelques feuilletons doublés en arabe institutionnel et qui y sont diffusés.

1.2. Les langues algériennes dans les médias

Les seules langues premières officiellement reconnues, aujourd'hui, sont les langues berbères. L'arabe algérien dit encore « dialectal » et « populaire » n'a pas de statut officiel, quoique couvrant tout le territoire national, et quoique constituant une langue « véhiculaire » comme présenté ci-dessus. Il n'en demeure pas moins que sur le plan informel, il jouit d'une dynamique qui l'amène à s'imposer en tant qu'idiome de communication dans nombre d'interactions ayant lieu dans diverses situations langagières, des plus flexibles aux plus contraignantes, des plus formelles à celles qui le sont le moins.

Il est à noter que la dynamique qui caractérise les langues effectives se trouve de plus en plus exploitée sur le plan médiatique. Ce déplacement/chevauchement des domaines délimités par Charles Ferguson serait dû au rôle de plus en plus influent que joue la communication dans nos sociétés et dont la réussite demeure néanmoins conditionnée par le choix de la langue dans laquelle elle se fait et la situation d'emploi de cette dernière, ce qui implique une compétence liée à la maîtrise du langage de la communication. Ce type de communication n'émane plus essentiellement des institutions officielles et publiques, mais des agences et des entreprises privées dont l'objectif est de réussir la communication à des fins commerciales. L'aspect financier prime ici sur les considérations d'ordre idéologiques ou académiques, l'idéologie du marché emboîte le pas à l'idéologie politique¹⁶⁴.

Longtemps évincées du champ médiatique au profit de l'arabe institutionnel, les langues natives regagnent du terrain grâce à certaines émissions de radios locales notamment, car du moment où elles sont ouvertes au public, les interactions se font dans ces langues-là, nonobstant les formes d'expression artistique que l'on y retrouve comme la chanson, les sketches, la publicité, etc. Reste que la réalité des pratiques effectives est en inadéquation avec certaines représentations péjoratives qu'en ont les locuteurs, ceci serait dû, en partie, à l'influence du discours officiel.

Concernant la presse écrite, je note qu'aucun titre national ni encore moins régional ne paraît dans les langues maternelles pratiquées en Algérie. La seule entreprise de diffusion qui se fait en ce sens est celle du Haut Commissariat à l'Amazighité (H.C.A) qui édite des romans et des recueils de nouvelles, de contes, de proverbes et de poésies écrits dans les langues berbères. Quant à

¹⁶⁴ « Ce n'est pas l'idéologie normative qui domine mais plutôt la loi du marché et de l'audimat », (Miller, 2010).

l'arabe algérien, ce sont surtout des études universitaires ayant pour objet des recueils de poésies du genre Melhûn (classiques et contemporaines), des quatrains, des blasons ou des proverbes qui sont publiés par les différentes maisons d'édition dont l'office national des publications universitaires (OPU) et des centres de recherche nationaux comme le CRASC¹⁶⁵ par exemple. Le problème de l'écrit relève de questions d'ordre macro-sociolinguistique qui nécessite une réelle volonté politique d'œuvrer à la promotion et à la diffusion de ces langues.

Pour ce qui est des autres médias, et plus particulièrement des radios locales, l'ouverture quoique plus ou moins contrôlée fait encore hésiter les responsables de la communication dans le pays quant aux choix à faire en matière d'information. Pour illustrer ce propos, je cite deux exemples : Le premier a trait au journal d'information en arabe algérien qui était diffusé par les radios locales et qui n'est plus programmé régulièrement. Le second est la décision d'opérer des décrochages pour céder le champ à la radio nationale qui diffuse « *des émissions culturelles, des bulletins d'information et radio coran à partir de 23h.* » (El Watan week-end 2008). Ce qui ne semble pas convenir à certains auditeurs d'après la même source en raison notamment « *du net décalage avec leurs préoccupations quotidiennes* » (Idem). D'ailleurs un des objectifs de la création des radios locales était de « *permettre aux régions de mettre en valeur toutes leurs différences et leurs spécificités...* » (Ibid). Il en est ainsi, sur le plan linguistique, des radios de Batna et de Ghardaïa par exemple, qui émettent leurs émissions dans deux langues, l'arabe et respectivement le chaoui et le mozabite, du fait de la coexistence dans ces régions de deux communautés linguistiques, l'une arabophone et l'autre berbérophone. Les chaînes de télévision, au nombre de quatre, s'ouvrent elles aussi au public et la communication y bascule d'un idiome à un autre.

Un journal d'information et une émission en langue berbère sont également diffusés sur la chaîne de télévision nationale (ENTV). « La chaîne Coran » et « la chaîne 4 » d'expression berbère ont été lancées en 2010. La première diffuse des émissions religieuses prônant un Islam maghrébin, son but est de récupérer l'audimat qui se tourne vers certaines chaînes satellitaires orientales d'où des tendances rigoristes sont propagées. La chaîne berbère, quant à elle, diffuse des émissions culturelles, des films et des feuilletons conçus en arabe algérien et traduits au berbère. De manière générale, on peut avancer que les domaines impliquant un code scriptural leur sont plus difficiles d'accès que ceux qui impliquent un code oral pour les chaînes citées ci-haut. C'est ainsi que le champ culturel, artistique et cinématographique se trouve majoritairement dominé par les langues du vécu.

¹⁶⁵ Centre de Recherche en Anthropologie Sociale et Culturelle.

En s'appuyant sur d'autres travaux (Miller, 2010), précision est faite par Catherine Miller que « *même si l'usage des dialectes dans la presse écrite est restée longtemps relativement restreint, il n'a jamais été totalement absent et se retrouve dans les blagues, caricatures, proverbes populaires...* » (Idem). En sus de ces formes d'expression, on retrouve dans la presse arabophone des titres de chroniques ou d'articles en arabe algérien et en arabe institutionnel mêlé à l'arabe algérien, notamment dans les journaux à grand tirage comme « El Khabar » ou « Ech-Chourouk ». Ce sont parfois des expressions idiomatiques et des termes algériens qui sont intraduisibles, mais qui sont employés dans le corps du texte pour rendre fidèlement compte de la réalité telle que perçue et désignée par les Algériens eux-mêmes, l'alternance se réduit parfois à l'emploi d'un seul terme. Parfois, ce sont des discours rapportés en arabe algérien et qui ne sont pas traduits en arabe institutionnel pour diverses raisons dont le souci d'authenticité qui est susceptible de conférer une valeur perlocutoire à l'énoncé.

Il en est de même dans la presse francophone où abondent les algérianismes. On y retrouve également des termes et des expressions en arabe institutionnel et en arabe algérien transcrits en graphie latine. Il s'agit de titres de journaux, de films, de pièces de théâtre. Certaines rubriques et chroniques sont titrées en arabe algérien comme « El Guellil » (Le pauvre/Le Quotidien d'Oran), « Chaâbane fi Ramdan » (Le mois hégirien de Chaâbane en plein mois de Ramadan -pour dire le désordre-/Le Soir d'Algérie), la rubrique « Point Zéro » dans (El Watan) est souvent intitulée en arabe algérien ou en mots puisés dans le registre des algérianismes comme, cet exemple pris au hasard : « Hadj Harrag »¹⁶⁶ (Le pèlerin -à la Mecque- est un clandestin). Dans certaines chroniques comme celles du Quotidien d'Oran et du Soir d'Algérie abondent les phénomènes d'emprunts, d'alternances intraphrastiques, diaphasiques et diastratiques. La créativité lexicale et sémantique y est également mise à contribution.

1.3. L'arabe institutionnel dans les médias

L'arabe institutionnel dit aussi scolaire, moderne et officiel, occupe la première place dans les médias publics. C'est le cas, en effet, pour les deux chaînes de télévision algérienne, l'ENTV et El Djazairia El Ardia (L'Algérienne terrestre) et la chaîne de radio nationale une. Pour ce qui est des radios locales, outre les bulletins d'information et les prêches religieux, certaines émissions se font également en arabe institutionnel, mais dès qu'il y a ouverture du champ aux auditeurs, ces derniers recourent souvent aux langues premières que certains font alterner avec le français. D'autres encore

¹⁶⁶ El Watan du Mercredi 29 Septembre 2010, n° 6060.

utiliseront un arabe médian où les structures sont semblables à celles qui sont employées en arabe algérien et où le lexique peut être emprunté à l'arabe classique¹⁶⁷. L'usage de l'arabe médian est le fait de certains animateurs de radio ou de télévision qui sont contraints de recourir à cet arabe afin d'adapter, plus ou moins, leur langage à celui de l'auditeur ou à celui de l'invité de l'émission, lesquels, sauf exceptions, utilisent l'arabe algérien ou l'arabe algérien alterné avec le français.

Catherine Miller écrit dans ce sens que « *tous les témoignages convergent depuis longtemps pour souligner un emploi de plus en plus fréquent du dialectal dans des emplois oraux formels (médias, conférences, discours politiques, etc.) et dans des emplois écrits (littérature, publicité, etc.) donnant lieu à un niveau d'arabe dénommé par les linguistes " arabe médian " »* (Idem : 386). Pour ce qui est du contexte algérien, il importe de préciser que souvent, c'est la non-maîtrise de l'arabe institutionnel qui commande le recours à une sorte de mixage impliquant l'arabe institutionnel et l'arabe algérien, notamment chez la classe politique maîtrisant mieux le français que l'arabe institutionnel. J'ajoute à cela les thèmes évoqués dans les médias audiovisuels et qui peuvent requérir un lexique spécialisé, mais les raisons peuvent être encore plus complexes en fonction des diverses situations de communication.

Concernant les emplois écrits, j'ai relevé un usage de cet arabe médian dans les publicités où sont souvent juxtaposées plusieurs langues, j'en donne des exemples dans les cinquième et sixième chapitres de la deuxième partie. Il importe de mentionner également que l'arabe médian et l'arabe algérien ne se confondent pas et qu'ils sont employés séparément. Un grand nombre de quotidiens nationaux paraissent en langue arabe : « El Khabar », « El Djoumhouria », « Ech-Chourouq », « En-Nasr », « El Ahdath », « El Fadjr », etc. Ils sont au nombre de vingt et un.

Toutefois, il importe de signaler à propos de l'officialité de la langue arabe, qu'en dépit de la loi de Décembre 1996 portant sur l'arabisation totale des institutions sous peine de sanctions pouvant aller jusqu'à l'emprisonnement, la langue française continue d'être utilisée dans de nombreux secteurs en Algérie : « *le français peut, prétendre à une certaine Co-officialité de fait dans la mesure, au moins, où concrètement les membres du gouvernement le parlent souvent et avec facilité, et que le journal officiel de la République algérienne (JORA) paraît en arabe scolaire et en français, que les diplômés algériens sont rédigés en arabe scolaire et comportent la mention « écriture du nom en caractères latins... »* (Dourari, 2003 : 8). Le décalage existerait au niveau de l'usage et des textes. Ces derniers, paraissant sous forme

¹⁶⁷ « 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).

d'ordonnances, édictent des comportements linguistiques que la société n'adopte pas en raison des ancrages sociolinguistiques qui sont siens.

2. Langues et politique/expressions culturelles en Algérie

2.1. Dimension géographique et enjeux géolinguistiques

L'art et le langage, éléments clefs de la manifestation de la culture collective de tout peuple, sont en Algérie bannis de l'école algérienne. Les expressions culturelles bien qu'elles représentent les ferments de la fabrication des identités socioculturelles des Algériens, elles demeurent remplacées par des expressions de rechange qui sont étrangères à leur vécu. Cependant, quatre décennies de politique d'arabisation forcée et imposée par les institutions de l'État n'ont pu venir à bout de l'algèrianité de la société. La dynamique et la vitalité linguistique et culturelle, déjà mentionnées, ont fini par inciter les autorités à plus de réalisme dans le traitement réservé aux productions intellectuelles et artistiques. La seule prise en charge institutionnelle des productions culturelles algériennes est le fait du Ministère algérien de la Culture. En effet, des festivals locaux sont organisés dans toutes les wilayas du pays. D'autres festivals, nationaux et internationaux, sont répartis sur un certain nombre de wilayas. Dans la mesure où il s'agit d'une politique culturelle de l'État, les choix des appellations et des localisations ne sont pas toujours dénués d'arrière-pensées politiques. Ce qui m'intéresse dans cette partie, c'est de mesurer les opportunités de dynamisation institutionnelle qui s'offrent aux productions en langues algériennes¹⁶⁸, en dehors de l'école. Outre ces manifestations qui constituent des vecteurs de transmission des langues maternelles et de production dans ces langues, je parcourrai brièvement les domaines du cinéma, du théâtre et de la chanson où le secteur privé œuvre de plus en plus à la démocratisation de ces pratiques.

2.1.1. Les festivals locaux : vers plus d'algèrianité

Concernant les festivals locaux, il existe deux festivals culturels du théâtre professionnel, 48 festivals dits « Festival Culturel Local des Arts et des Cultures Populaires ». Ils se répartissent sur l'ensemble des 48 wilayas du pays, 4 festivals du « Chant » et des festivals culturels des musiques et des chansons oranaises, sétifiennes, targuies, du M'zab, de Oued Souf, kabyles,

¹⁶⁸ Même si l'objectif n'était pas de promouvoir la culture algérienne, il aurait été, avec l'avènement du président Bouteflika au pouvoir, davantage de contrecarrer la montée de l'Islamisme religieux, après une décennie noire où la culture a été particulièrement prise pour cible.

chaouies. Je dénombre également deux autres festivals culturels locaux, ceux du Tapis d'Ait Hachem et de la Poterie de Maatkas, en Kabylie.

Pour ce qui est du théâtre, du chant et de la chanson, il importe de signaler que les langues de production utilisées sont l'arabe algérien, les langues berbères et l'arabe institutionnel. De même que pour certains concours organisés par certains établissements rattachés au Ministère de la Culture algérien, outre ces langues, la participation est également acceptée en langue française. La flexibilité dans la sélection des productions est de mise vu les expressions linguistiques que recouvrent des dénominations comme, par exemple, la chanson chaouie qui recouvre des productions écrites en arabe algérien et chantées sur un rythme musical typique des Aurès. Il en est de même pour les chansons targuie et celle du M'zab. La chanson kabyle demeure une exception eu égard à l'aspect militant de l'expression et aux événements qu'a connue la région.

La dénomination « populaire » est assignée à 48 festivals locaux, seuls quatre festivals sont dits du « Chant », et un cinquième dénommé « Aid Sbeiba »¹⁶⁹, vu l'importance de la tradition locale. Je note que les festivals où dominent les produits culturels en langues berbères sont désignés de façon à spécifier le genre en nommant sa région d'origine. Le fait qu'il y ait également un Festival Culturel de la Musique et de la Chanson Oranaise, Sétifienne et d'Oued Souf, servirait plus à montrer que les particularités ne sont pas le propre des wilayas berbérophones que de mettre l'accent sur les genres pratiqués dans ces régions¹⁷⁰. D'ailleurs, il est précisé dans le deuxième article du décret portant institutionnalisation des festivals que « *des festivals culturels périodiques peuvent être institutionnalisés par arrêté du ministre chargé de la culture* »¹⁷¹, chaque wilaya adapte actuellement le festival à ses spécificités, ceci se fait aussi à la demande sociale ou associative qui en exprime l'idée.

À voir de près le discours officiel sur les productions culturelles d'expression algérienne, il apparaît que la dichotomie « savant » vs « populaire » et « classique » vs « dialectal » y est introduite de manière systématique, comme le montre une allocution du président Abdelaziz Bouteflika présentée lors de l'ouverture d'un colloque sur « l'unité à travers les proverbes » organisé à Tiaret en 2002 par le Conseil Supérieur de la langue arabe. La production culturelle en arabe algérien est dite « patrimoine populaire », « littérature orale algérienne », « littérature populaire », « patrimoine littéraire populaire orale ». Même si elle est considérée comme

¹⁶⁹ Une fête célébrée à Djanet depuis des millénaires. Elle met en scène des guerriers des tribus locales concluant un pacte de paix, lequel a mis fin à une très longue guerre fratricide.

¹⁷⁰ Ces genres n'en demeurent pas moins typiques des régions où ils sont apparus et se sont développés.

¹⁷¹ (<http://www.mculture.gov.dz/mc2/fr/type2.php?lng=Francais§eur=Festival&type2=Festival&type=Festival>, (Consulté le 09/01/2012).

un art qu'il faut « hisser à la place qui lui convient dans la littérature algérienne »¹⁷², les attitudes dépréciatives à son égard y sont récurrentes, l'ambivalence des attitudes apparaît dans des passages comme : « ces pages éclatantes qu'ils nous ont laissées en héritage, bien que d'expression simple, comportent une philosophie qui traduit fidèlement la réalité de notre société »¹⁷³ et « cette littérature, à première vue, superficielle et improvisée, surprend quand on s'y penche attentivement par la profondeur et la sagesse de sa matière première qui est la vie quotidienne... »¹⁷⁴. En réalité, les termes « simple », « superficielle » et « improvisée », ne reflètent pas l'apparence qu'offrirait, à première lecture ou à première vue, cette production, mais elle traduit les jugements ou préjugés négatifs nourris à son égard. Les évaluations dépréciatives sont les mêmes que pour les langues, elles correspondent au fameux « *Oui, on parle cette langue de sauvages* » de Louis-Jean Calvet (Calvet, 1973).

2.1.2. Festivals nationaux : vers plus d'arabité

Ils sont au nombre de 25, les dénominations sont mieux caractéristiques des genres et de la tradition/actualité culturelle des villes. Je cite les festivals du « Maalouf », « chaâbi », « Raï », « Aissaouas », « Hawzi », « Ahellil », « Diwane », « Chansons amazighes ». Les textes sont rédigés en arabe algérien et en langues berbères. Certains textes comme ceux repris dans les chansons sont issus du répertoire du Melhûn qui a une tradition séculaire. Il en est de même pour le « Ahellil » et « Diwane ». On est plus dans la sauvegarde et dans la perpétuation des traditions culturelles musicales que dans l'innovation, même si des genres comme le « chaâbi » et « Aissaouas » intègrent à leurs répertoires des textes nouveaux, lesquels sont toujours rédigés en arabe algérien. S'inscrit dans cette même perspective « Le Festival National de la Chanson et de la Poésie Populaire ». Le mixage arabe algérien/français demeure la caractéristique linguistique principale de la chanson raï, mais « Rap » aussi. Ce dernier est intégré dans Le Festival Culturel National de Musique des Jeunes ou celui des Musiques Actuelles.

Bien que ce ne soit pas leur vocation, les festivals nationaux encourageant les productions en langues berbères sont « Le Festival National du Film Amazigh » qui a une vocation maghrébine, et le « Festival Culturel National de la Musique et de la chanson Amazighes ». Les objectifs assignés à ces festivals ne portent pas directement sur des considérations linguistiques, mais artistiques et littéraires. Il est question d'enrichir et de diffuser le produit culturel et de préserver le patrimoine culturel national. Les qualificatifs

¹⁷² Traduction publiée dans le quotidien national El Moudjahid du 13/10/2002.

¹⁷³ Idem.

¹⁷⁴ Idem.

comme « folklorique » et « populaire » n'ont pas leur place ici puisqu'il s'agit d'une production plurilinguistique, pouvant être conçue dans les langues considérées, au niveau étatique, comme étant « populaire » ou « savante », « dialectales » ou « classiques ». La question est plus sensible pour les productions en langues berbères, des langues reconnues sous la dénomination de « tamazight » comme nationales.

2.1.3. Festivals internationaux : vers plus d'arabo-islamité

Ces festivals ont un rapport avec le théâtre, la musique, le cinéma, la danse « contemporaine » et celles dites « folklorique » et « populaire ». Les composantes culturelles arabes et arabo-islamiques jouissent de plus de visibilité vu la dimension internationale offertes à ces manifestations. Ils transparaissent au travers des appellations attribuées à ces festivals : « *Festival Culturel Arabo-africain des danses folkloriques* », « *Festival Culturel arabe du cinéma* », « *Festival culturel international des musiques andalouses et des musiques anciennes* », « *Festival culturel international de la calligraphie arabe* », « *Festival culturel international du « smaa soufie »* et le « *Festival culturel international d'El Inchad* ». Les quatre derniers festivals célèbrent des pratiques culturelles de type religieux. Le « smaa soufie » et « El Inchad », étant des chants religieux, « la calligraphie arabe » est, elle, liée à la catégorie de l'arabité. Même si la composante berbère ne bénéficie pas d'une représentation dans le cadre d'un festival international, il n'en demeure pas moins que le festival national du cinéma amazigh intègre régulièrement à son programme des participations maghrébines et internationales¹⁷⁵.

Dans son attitude de rejet de tout ce qui est officiel, les berbéristes, du moins sur le marché culturel, ignorent ces manifestations en dépit de la qualité des produits proposés et de l'affluence du public. Cette attitude serait en train d'évoluer ainsi que pourrait l'indiquer cette proposition formulée par Le Mouvement Culturel Amazigh (MCA), lequel, à l'approche de la célébration du nouvel an amazigh 2962, a proposé que la wilaya de Batna soit déclarée capitale de la culture amazighe¹⁷⁶, à l'instar d'Alger capitale de la culture

¹⁷⁵ La participation étrangère est soumise à l'aval du Ministère « *Toute participation étrangère aux festivals organisés en Algérie est soumise à l'accord préalable du ministre de la culture, après avis des autorités concernés* » ainsi que le stipule l'article 5 du décret fixant les conditions et les modalités d'organisation des festivals culturels (<http://www.m-culture.gov.dz/mc2/fr/type2.php?lng=Francais§eur=Festival&type2=Festival&type=Festival>) (Consulté le 09/01/2012).

¹⁷⁶ « *Capitale d'El Qods, capitale de la culture islamique, capitale du film arabe, le mouvement culturel amazigh des Aurès demande l'organisation d'une manifestation sur la culture amazighe et propose que Batna soit la capitale de cette manifestation.* » (El Watan, 05 Janvier 2012 : 24). (Consulté le 09/01/2012).

arabe, en 2007, ou encore de Tlemcen, capitale de la culture islamique en 2011.

2.1.4. Le cinéma : variété de registres

Le cinéma algérien a recouru principalement à l'usage de l'arabe algérien dès ses débuts, dans les années 1960, et ce jusqu'à aujourd'hui. C'est un arabe algérien dont les registres varient, se rapprochant tantôt d'un arabe médian, qui emprunte son vocabulaire à l'arabe institutionnel et s'en éloignant dans d'autres productions pour épouser la langue en usage dans la réalité. La solennité de l'expression marque surtout le cinéma de guerre, elle se traduit par l'usage de l'arabe médian. Le français n'est pas absent de ces réalisations, notamment dans le cinéma de l'après-guerre, certaines productions sont sous-titrées en français. Le rôle du colonisateur est toujours interprété en français¹⁷⁷ : « *la production, dès les indépendances politiques acquises, est marquée par l'histoire politique immédiate, le colonialisme et le mouvement de libération nationale sont présents dans et dès les premières œuvres.* » (Benziane : 84-89), mais il sera encore plus présent dans les années 1980 où certains réalisateurs vont « *tourner en français* » (Idem) pour atteindre un public plus large. Les années 1990, marquées par l'exil de nombreux réalisateurs et acteurs, à cause de la décennie noire, mais aussi à cause de la crise socio-économique et culturelle que connaît le pays alors et le désengagement de l'État, a aboutit à « *l'extraterritorialité* » (Ibid) de la production cinématographique. Les films sont coproduits avec des partenaires français ou européens, ils tournés ici et là-bas, autour des thèmes de l'immigration et de l'immigration clandestine. Certains bénéficient de l'aide de l'État ou sont produits par des boîtes privées algériennes. Le choix de la langue n'est pas toujours étranger à ces considérations financières.

Les réalisations cinématographiques en langues berbères, en kabyle plus particulièrement, revêtent un aspect militant, mais reste marginales. Les très rares productions chaouie et targuie sont réalisées en France. Je dénombre « *La maison jaune* » du cinéaste Amor Hakkar et « *Ayrouwen* », de Brahim Tsaki, sortis respectivement en 2007 et en 2008. Le phénomène qui tend à prendre de l'ampleur ces dernières années est celui du doublage.

2.1.4.1. Le doublage : les langues premières au service du mercatique

Le phénomène du doublage prend des proportions importantes dans les pays du Moyen-Orient. Sont mis à contribution : l'arabe syrien, l'arabe égyptien, l'arabe koweïtien, l'arabe jordanien, et ce pour les films et les séries

¹⁷⁷ Ce qui n'est pas le cas dans d'autres productions où il est question de représenter l'ex colonisateur français, comme dans les feuilletons syriens par exemple.

américaines, les feuilletons turcs et mexicains. Les dessins animés commencent également à être doublés dans ces langues, mais en dépit de la percée de l'égyptien, pour le moment, l'apanage demeure celui de l'arabe institutionnel. Au Maghreb, seul le Maroc double les séries étrangères en arabe marocain. Le doublage ne se fait pas seulement vers l'arabe marocain et ne concerne pas uniquement les productions hindoues, mexicaines et américaines, il se fait également vers le français et l'arabe institutionnel et s'étend aux documentaires et aux films institutionnels¹⁷⁸. L'enjeu économique devient un critère déterminant dans les choix linguistiques opérés par les producteurs. L'empathie résulte, d'après les producteurs de la compréhension par le public du contenu eu égard à l'usage de la langue maternelle, ici l'arabe marocain.

Le succès réalisé par le doublage de ces productions est dû à une double empathie : linguistique et culturelle. La première empathie permet l'accessibilité à la compréhension à tous les publics, la seconde, outre la connivence renforcée par l'usage de la langue maternelle, s'ajoute le souci d'intégration dont tiennent compte les productions ainsi que l'indique cette déclaration d'un responsable de ces productions au Maroc : « *trouver une daridja qui rassemble, comprise par tout le monde. Nous avons réussi à trouver quelque chose d'assez neutre pour que les gens puissent regarder ça en famille sans être choqués* »¹⁷⁹. En effet, le média « *ne doit surtout pas laisser apparaître la moindre complaisance à l'égard de tout ce qui peut susciter la désapprobation de la majorité* » (Boyer & Lochard, 1998 : 26). En Algérie, il existe également dans le domaine du doublage, deux champs : le champ du privé et celui de l'officiel où le doublage concerne des films initialement produits en arabe algérien et traduits au berbère, ils sont diffusés sur la chaîne berbérophone 4, opérationnelle depuis mars 2009

Le doublage en arabe algérien ne concerne que des extraits de films et de dessins animés étrangers parodiés à des fins de dérision et/ou d'autodérision. C'est le cas des productions du journaliste d'El-Watan, Brahim Hmida dit « Irban Irban », qui a investi dans le genre comique. Ce sont les événements footballistiques algéro-égyptiens qui ont déclenché sa vocation, il souhaitait riposter aux attaques médiatiques menées par les chaînes satellitaires égyptiennes contre l'Algérie. Quant au doublage en kabyle, il est plus prolifique et porte sur des dessins animés notamment, il connaît un succès fulgurant en dépit de la modestie des moyens dont disposent les créateurs à l'origine de cette initiative, des dessins animés comme « L'âge de glace », « Shrek », « Le monde de Narnia », un vrai phénomène de société constaté depuis voilà sept ans, les ventes de DVD ont atteint les demi-millions d'exemplaires. « Li Muchuchu » est le dernier en date, c'est la version en

¹⁷⁸ <http://www.bladi.net/doublage-studio-marocain.html> (consulté le 03/03/2010).

¹⁷⁹ Idem.

kabyle de la série américaine « Alvin and the Chipmunks ». Les films sont reproduits et doublés dans leur intégralité et l'humour, créant la connivence, est véhiculé par des implicites et des clichés typiquement locaux.

2.1.5. Le théâtre : variété de langues et de registres

En Algérie, bien que n'échappant pas à la problématique linguistico-identitaire, le théâtre a subi moins de pressions normatives que ne les avaient subi, plus tard, des genres comme le cinéma. L'arabe algérien s'y étant presque naturellement imposé, et ce dès l'apparition d'un théâtre proprement algérien dans les années 1920. Les premières tentatives visant à instaurer une tradition théâtrale en « arabe classique » remonte à 1910. Cette première influence, aurait pu être déterminante pour l'avenir linguistique de ce théâtre, les pièces jouées furent importées d'Égypte, la Première Guerre mondiale mit fin à ces balbutiements. La reprise de l'activité théâtrale s'est faite encore en « arabe classique ». Elle a été relancée par George Abiod, de 1921 à 1924. Ces deux tentatives ont été accueillies par l'indifférence d'un public qui, primo, n'était pas habitué à fréquenter les salles de spectacles, et qui, secundo, ne maîtrisait pas « l'arabe classique » de ces pièces qui traitaient de sujets philosophiques et historiques que de rares spectateurs comprenaient et que le reste peinait à comprendre. Le mécénat dont bénéficiait ces représentations a été le fait de l'Émir Khaled, petit fils de l'Émir Abdelkader d'où l'orientation élitiste et orientaliste de ce théâtre.

La reprise en main de l'activité théâtrale par des Algériens en déterminera la langue. Ahmed Cheniki rappelle que « *le théâtre choisit la langue du quotidien. De temps à autre une pièce en arabe « classique » était réalisée dans quelque ville d'Algérie, mais le public avait tout simplement opté pour la langue dialectale* » (Cheniki, 2007). La question linguistique était au centre des préoccupations des dramaturges et hommes de théâtre algériens de l'époque¹⁸⁰. Les nouvelles générations ont opté pour la même langue dans les années 1980, 1990, 2000, à l'instar des écrits de Kateb Yacine, Abdelkader Alloula, M'hamed Benguettaf et Slimane Benaïssa, pour ne citer que ceux-là. La variation linguistique et discursive sera très présente dans ces productions où les registres de langue et leurs composantes linguistiques varient en

¹⁸⁰ Le dramaturge Allalou, cité par Cheniki Ahmed, écrit dans ses mémoires : « *Il est incontestable que l'arabe parlé dont nous usions a rendu le théâtre accessible au grand public. Cette langue appelée à tort « vulgaire » était à l'époque une langue usuelle purement arabe. Pour l'essentiel, elle n'était différente de la langue classique que par le non respect de la syntaxe et de la morphologie. C'était une langue populaire par excellence et nos poètes s'en sont toujours servis pour toucher le peuple, on peut citer, pour preuve, les innombrables poèmes et chansons élaborés depuis des siècles concurremment à la littérature en arabe classique* », (Cheniki).

fonction de l'origine socioculturelle et de la formation intellectuelle du personnage incarné¹⁸¹.

Outre le répertoire devenu classique du théâtre algérien, certaines nouvelles créations ne répondent pas toujours aux soucis de littérarité et de poéticité exigés en matière d'écriture littéraire. Une exigence souvent réussie dans les œuvres des dramaturges précédemment cités, car soumettant les langues premières, fortes de leur ancrage et de leur pouvoir de suggestions, aux impératifs esthétiques et poétiques qui font la force d'une œuvre dite littéraire.

Langue du quotidien, la langue française intègre facilement les textes où la variation sociolinguistique s'opère par le biais du code-mixing et de l'alternance codique. « *Vers les années 1980 et les années 90 et 2000, des pièces furent traduites en français et jouées le plus souvent dans les centres culturels français (C.C.F) ou produites en France par des Algériens (...) installés là-bas* ». En 2003, l'année de l'Algérie en France a été l'occasion d'effectuer des traductions au français. Le recours à la traduction a lieu également lorsque des compagnies ou des associations théâtrales sont invitées à se produire en France ou dans des pays francophones.

Concernant le théâtre en langues berbères, il a connu des précurseurs dont le plus illustre est sans doute Mohya Abdellah, poète et dramaturge-traducteur d'une vingtaine de pièces de théâtre universelles vers le kabyle. Il crée une troupe théâtrale au sein du lycée Amirouche à Tizi-Ouzou dans les années 1970, puis à l'université d'Alger. Dans les années 1980, un festival d'expression berbère est organisé annuellement par des étudiants de l'Université Mouloud Mammeri. Après les événements du 05 Octobre 1988 et la promulgation de la loi 90-31 (1990)¹⁸² sur les associations qui a permis la création de troupes théâtrales, un théâtre engagé et militant était né. Mais la crise économique à laquelle s'est ajoutée la décennie noire, a considérablement réduit la dynamique de ces troupes.

C'est la constitutionnalisation de « tamazight » et l'institutionnalisation du festival national du théâtre amazigh qui redonnera le souffle à un théâtre sans longue tradition, et parent pauvre, dirai-je, de la production littéraire et artistique berbérophone. Preuve en est que la première pièce en langue

¹⁸¹ « *Chaque personnage emploie un langage particulier, l'intellectuel, le syndicaliste et l'homme politique progressiste utilisent « une langue intermédiaire » (...) le paysan dont l'espace de parole est réduit, utilise souvent une langue pauvre, trop marquée par l'accent et de nombreux bégaiements, onomatopées, hésitations. Les femmes emploient une langue où se trouvent mélangés le français et l'arabe « dialectal » (...) l'usage du stéréotype est abondant dans la grande partie des pièces produites par les troupes d'amateurs et quelques textes de théâtre professionnel* », (idem).

¹⁸² La loi en question a en effet permis la création de 50.000 associations. Voir : <http://www.forem.dz/index.php/fr/activites/v/126-lavenir-du-mouvement-associatif-en-algerie>, (Consulté le 13/01/2012).

chaouie¹⁸³ a été montée par le théâtre régional de Batna à l'occasion de la première édition du festival en 2009. Outre les wilayas berbérophones du centre, ce sont plusieurs wilayas de l'Ouest et de l'Est où évoluent des troupes berbérophones qui prennent part à cet événement, à l'instar d'Oran, Mascara et Tlemcen. Les thèmes traités sont sociaux, historiques et philosophiques, même si des parodies liées à des revendications identitaires peuvent y être décelées¹⁸⁴.

En dépit de la censure, notamment par le financement, les embûches bureaucratiques et du politiquement correct exigé, des cadres institutionnels/culturels peuvent cependant être investis pour que se poursuive le travail de sauvegarde, mais de dynamisation surtout des productions en langues maternelles.

2.1.6. La chanson : une diversité linguistico-culturelle à l'œuvre

En Algérie, plusieurs genres musicaux existent, certains sont le lieu par excellence de la reproduction d'un répertoire séculaire, et d'autres sont l'espace privilégié d'une créativité débordante. Les genres conservateurs d'une certaine tradition musical, tant au niveau du texte qu'au niveau de l'interprétation, demeurent : *Le hawzi*, *le maalouf*, *la musique andalouse* et *le chaâbi*. Ce dernier se scinde en deux tendances : la première reprend les longs poèmes du melhûn algérien et marocain (qcidate's), et la seconde, consiste en des chansonnettes, ses textes sont écrits en arabe algérien sous forme de courts poèmes. On parle même d'un néo-chaâbi pratiqué par des auteurs-compositeurs et/ou interprètes. Les particularités linguistiques et littéraires de ces textes consistent, pour la plupart, en une imitation de la langue des textes du melhûn et par un usage exclusif de l'arabe algérien.

Tous les genres musicaux, à l'exception du rap, possèdent dans leurs répertoires des textes « classiques », il en est ainsi du répertoire de la chanson oranais moderne, de l'Algérois moderne, de la chanson sétifienne, chaouie, kabyle, raï, etc. Ils relèvent des deux registres : Celui du sacré et celui du profane. Les styles y sont également différents. Leurs développements sont parfois liés aux milieux socioculturels dans lesquels ils ont évolué et/ou des communautés qui les pratiquent. Il en est ainsi de la musique raï qui compte plusieurs styles : le raï ancien, le pop raï, le Raïn'b, le hard raï et dernièrement, ce qu'on a commencé à appeler dans la presse le gay raï. La chanson peut-être

¹⁸³ Il s'agit de la pièce « Thalglem Elbouhali » (Le chameau fou) de Saïfi Salim.

¹⁸⁴ A l'exemple de cette troupe « Tagawt d wawal » de l'association Numidia d'Oran, la pièce « Ameggaru a d-gherr tappurt », (Le dernier ferme la porte). La pièce raconte l'histoire de fantômes échappant au gardien de leur cimetière, ce dernier, pour les punir, les condamna à l'errance, après dix mille ans d'errance-liberté, et n'ayant pu faire quelque chose de leur liberté, ils décident de retourner à leurs tombes.

considérée comme le plus important vecteur de transmission des productions culturelles anciennes et le lieu privilégié du travail de production contemporaine et de créativité langagière. La pluralité linguistique se traduit par le recours à la langue française, un phénomène très répandu dans la chanson raï où le recours à l'emprunt, aux expressions idiomatiques, aux mixages linguistique et à l'alternance codique, caractérisent fortement le genre.

Le Raïn'b, comme son appellation le suggère, est une fusion entre des chansons de raï anciennes et nouvelles et des passages relevant du style Raïn'b pratiquées principalement par des Français issus de l'immigration maghrébine. Le genre intègre d'autres expressions arabophones, mais l'exercice reste marginal. Ils chantent l'amour, l'exil, l'amour du pays, etc. Ces pratiques naissent des mixages opérés par des Dj, mais elles sont souvent le résultat de coproductions de chanteurs algériens installés en France ou vivant en Algérie. Hormis les anciens chanteurs de l'immigration qui interprétaient des chansons en français, de jeunes chanteurs kabylophones et chaouiophones¹⁸⁵ introduisent le français dans leurs textes. Ces dernières décennies des artistes algériens vivant en France se sont mis au français pour répondre à la demande d'une audience plus variée, du point de vue linguistico-culturel¹⁸⁶. Le genre gnawi, pratiqué par de jeunes interprètes, comptent dans son répertoire des textes rédigés entièrement en langue française dont certains sont des poèmes de Kateb Yacine. Ils sont chantés par son fils Amazigh Kateb. Des duos avec des chanteurs français et américains donnent lieu à des produits métissés, sur les plans musical et linguistique.

Aujourd'hui, la réception visée par cette filière de production concerne un public algérien, maghrébin (marocain surtout, à travers la chanson raï), un public algérien installé à l'étranger (En France notamment, mais aussi en Espagne et en Italie), et un public plus diversifié, algérien et étranger, d'où la diversité linguistico-culturelle introduite dans cette pratique artistique. Selon une étude réalisée en 2007, pour le compte de l'UNESCO sur les « *Tendances des marchés audiovisuels* »¹⁸⁷, les statistiques recueillies par Abdelkrim Benarab montrent clairement que le pourcentage d'adhérents à l'ONDA (Office National des Droits d'Auteurs), peut servir d'indicateurs à l'importance de la création musicale par rapport aux autres créations. Les chiffres pour 2007 indiquent « *60% auteurs d'œuvres musicales* »¹⁸⁸ contre « *20% auteurs d'œuvres littéraires en émission, 10% auteurs d'œuvres*

¹⁸⁵ A l'instar du chanteur d'expression chaouie Massinissa.

¹⁸⁶ Je pense à des chanteurs comme Khaled, Idir, Souad Massi, etc.

¹⁸⁷ Benarab, A, « Tendances des marchés audiovisuels : Perspectives régionales- Vues du Sud : Algérie, Maroc, Mauritanie », in

<http://portal.unesco.org/culture/en/files/40736/12699563515> (Consulté le 19/01/2012)

¹⁸⁸ Idem.

dramatiques, 7% auteurs d'œuvres en édition »¹⁸⁹. Quant aux œuvres gérées par l'office, les pourcentages sont les suivants : « *90,74% œuvres musicales* »¹⁹⁰ contre « *3, 91%, œuvres cinématographiques, 2,81% œuvres littéraires en émission, 2, 32% œuvres dramatiques, 0,19% œuvres littéraires en édition* »¹⁹¹. Sur un plan plus général, et en raison des bénéfices que rapporte le marché, essentiellement exploité par le privé, le taux de production serait à revoir à la hausse, si l'on compte les non-adhérents à l'ONDA. Deux raisons semblent expliquer cette non-adhésion systématique, d'abord, « *les montants accordés aux auteurs sont dérisoires* »¹⁹², comparés aux gains générés par l'activité artistique en question, ensuite, la culture des droits d'auteurs, en dépit des lois existantes¹⁹³, n'est pas très ancrée dans les mœurs des acteurs de ce secteur, le plagiat et le piratage ne sont souvent dénoncés par des artistes que par médias interposés.

3. Nouveaux médias : vers une importante dynamisation des cultures algériennes

Aujourd'hui la numérisation des chansons, des films, des pièces de théâtre, des émissions télévisées et de la littérature en langues maternelles, permet une circulation plus rapide de ces produits. Outre les blogs et les sites spécialisés, cette diffusion est encouragée par les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter. Ces derniers offrent à travers des groupes virtuels l'occasion de partager ces productions entre les membres intéressés. En Algérie, le marché culturel périphérique, au sens bourdieusien du terme, a concerné les domaines de la chanson et du théâtre notamment. Quant à ceux de l'édition du livre, du film et du cinéma, ils ont pâti depuis quatre décennies du contrôle et du monopole de l'État et de son désengagement par la suite. La décennie noire a plongé le pays dans une grande léthargie et a contraint écrivains, journalistes, chanteurs, intellectuels et autres créateurs à l'exil. Des actions dans le sens de l'encouragement de la création et de la réhabilitation des infrastructures ont commencé à être entreprises à la fin des années 1990 et se poursuivent jusqu'à nos jours, cependant l'activité culturelle demeure concentrée dans certaines villes comme Alger et Oran.

Ce qui est appelé « patrimoine immatériel » par l'UNESCO est de plus en plus sauvegardé grâce aux nouvelles technologies. D'après Irina Bokova, directrice générale de l'UNESCO, dans son message publié à l'occasion de la

¹⁸⁹ Ibid.

¹⁹⁰ Ibid.

¹⁹¹ Ibid.

¹⁹² Ibid.

¹⁹³ Le décret n° 05-356 du 21 Septembre 2005 et l'ordonnance n° 03-05 du 19 Juillet 2003.

journée internationale de la langue maternelle : « *Les technologies de l'information et de la communication peuvent être particulièrement utiles à la promotion des langues maternelles : Il faut utiliser la force du progrès pour protéger les visions du monde dans leur diversité et promouvoir toutes les sources du savoir et formes d'expression* ». Elle ajoute que « *l'innovation, la flexibilité et les relations sociales qui sont au cœur des nouvelles technologies de l'information et de la communication peuvent contribuer à la réalisation de ces objectifs* »¹⁹⁴. Néanmoins, et au niveau de l'UNESCO, en ce qui concerne l'Algérie, l'attention est très peu attirée sur la problématique des langues maternelles et du français acculé au statut de langue étrangère alors que le pays a tout à gagner à maintenir et à favoriser le statut du français langue seconde. En atteste cette étude menée en 2009 par Abdelhamid Guerfi à la demande du bureau de l'UNESCO à Rabat et de la commission nationale algérienne pour l'UNESCO. L'étude est consacrée à la diversité et à l'interculturalité en Algérie et est censée constituer un document théorique de référence sur la question.

Sauf que les langues y sont présentées en tant qu'institutions symboliques et statutaires. L'arabe institutionnel est décrit comme la langue de « la souveraineté », de « l'officialité », de « l'échange ». Le français comme celle de « l'administration économique ». Il rapporte que toutes les deux font face à la concurrence de l'anglais. En dépit de l'aspect rudimentaire de la présentation, la description correspond à un aspect de la réalité du contexte sociolinguistique algérien. Un autre aspect y est caricaturé : « *la population algérienne dans sa presque totalité fait appel à une langue hybride composée d'arabe, de français, et de tamazight* », une idée qui a déclenché une polémique sur les câbles de wikileaks quand un diplomate américain a décrit les algérienophones comme des analphabètes trilingues. L'aspect négatif ou réducteur du rôle dévolu à ces langues se confirme lorsque l'auteur évoque le rôle de ce qu'il appelle « *des outils de communication* », qui permettent au locuteur algérien de « *s'exprimer et d'illustrer son imaginaire et/ou de décrire son quotidien* ». Enfin, en rappelant la constitutionnalisation de « *tamazight* », il ajoute que « *la transformation du paysage linguistique n'a pas eu lieu* », du moment où les langues de l'enseignement demeurent l'arabe institutionnel et le français : « *l'enseignement de tamazight, permet tout au moins d'évoluer dans l'espace et dans le temps pour la conservation, la promotion et la valorisation de la culture berbère* ». Le constat s'appuie sur les effets de la minorisation des langues berbères pour maintenir le *statu quo ante* et établir une comparaison déséquilibrée entre des langues inégalement traitées depuis des années sur le plan institutionnel, et ce même après la constitutionnalisation

¹⁹⁴ <http://www.unesco.org/fr/langues-and-multilingualism/21-february-international-mother-language-day/> (Consulté le 10/01/2012).

de « *tamazight* », sans omettre quatre décennies de minoration de ces langues et de l'arabe algérien.

Ces rapports gagneraient en scientificité s'ils étaient basés sur des études et des enquêtes des spécialistes en la matière. Ils aideraient à informer de la nécessité de résoudre ces questions en invitant sérieusement et urgemment les décideurs à amorcer une réflexion sur la politique linguistique qui soit la plus appropriée au contexte algérien. Aujourd'hui, différentes expressions culturelles survivent, se transcrivent et circulent sur le web, des sites locaux, nationaux¹⁹⁵ et des groupes thématiques sont créés par des spécialistes et/ou des amateurs. Ils concernent le cinéma¹⁹⁶, la littérature, le théâtre¹⁹⁷, la musique¹⁹⁸ dans toute sa diversité. Certains groupes, sur les réseaux sociaux notamment, ne durent que le temps d'une date-anniversaire, d'un hommage à un écrivain, à un journaliste ou encore à un artiste assassiné durant la décennie noire, mais les initiatives continuent et se diversifient. Un vent de réappropriation des repères historiques et culturels des Algériens est perceptible au travers de cette démocratisation, dans un monde virtuel certes, mais non sans incidences sur le réel, *l'homo-algerianicus* se réappropriant la parole, il se réapproprie le pouvoir de dire et de se dire au monde tout naturellement, sans filtres déformateurs.

¹⁹⁵ <http://www.bahdja.com/qacidettes-chaabi/743-hadh-el-wahch-aaliya.html/>
<http://www.setif-dz.org/t1155-la-poesie-populaire-algerienne-chi3r-el-malhoune/>
<http://cultures-algerie.wifeo.com/>
zoom-algerie.com

¹⁹⁶ www.dzcinema.com/<https://www.facebook.com/pages/Cinquantenaire-du-cin%C3%A9ma-Alg%C3%A9rien/235395486543123?sk=info>

¹⁹⁷ <https://www.facebook.com/pages/TH%C3%A9atre-ALGERIEN/136749266394792>

¹⁹⁸ <http://www.dzmusique.com/>

CHAPITRE IV

Pratiques plurilingues en milieu publicitaire : le marketing au service des langues

Aujourd'hui en Algérie, s'il y a un marché sur lequel les langues présentent un enjeu économique réel, c'est bien celui de la publicité¹⁹⁹. Abordé d'un point de vue sociolinguistique, le thème de la publicité amène à traiter de la dynamique des langues considérées en rapport avec la rapide évolution des médias de communication. Cette évolution est à relever eu égard à des contextes politiques et économiques complexes et qui vont se complexifiant. À cet effet, il m'a semblé intéressant d'observer le rôle de l'idéologie du marché économique dans la dynamisation du processus d'évolutions linguistiques et des représentations qui en résultent. Ce dernier point a fait l'objet d'une enquête que j'ai menée dans le cadre d'un travail antérieur²⁰⁰.

En Algérie, le contexte médiatique a connu ces trois dernières décennies d'importantes mutations dues à des ouvertures politique, médiatique et économique. La première ouverture politique est enclenchée par les pressions démocratiques des événements d'Octobre 1988. La seconde ouverture, d'ordre médiatique, est la conséquence de la première avancée démocratique, elle consiste en la libéralisation du champ de la presse écrite. En effet, son ouverture au privé, à la faveur de la loi sur l'information de 1990, a bouleversé, pour n'évoquer que cet aspect, les modes de pratiques langagières en matière de communication établis jusque-là, la presse, cessant d'être exclusivement un appareil idéologique d'État, n'a plus eu pour mission d'œuvrer, entre autres missions, à l'établissement de l'unilinguisme étatique en se posant comme modèle normatif (Miller, 2010). La censure linguistique n'ayant plus été de mise, la voie aux changements était désormais ouverte.

¹⁹⁹ Le phénomène du doublage des films, des séries et des dessins animés qui, dans les pays du Moyen-Orient et au Maroc, tend à prendre de l'ampleur ces dernières années, comme je l'ai déjà évoqué plus haut en parlant de l'industrie du cinéma, ne touche pas encore l'Algérie en raison du verrouillage toujours de rigueur du champ de l'audio-visuel.

²⁰⁰ Ma thèse de doctorat consultable sur : tel.archives-ouvertes.fr/tel-00650009/fr/

La troisième mutation est intervenue durant la dernière décennie, à partir des années 2000. Elle concerne l'ouverture du marché national à l'économie mondiale de marché. Cette autre ouverture a eu pour conséquence l'irruption en force du genre publicitaire dans l'ensemble des médias, qu'ils soient publics ou privés. Sur le plan linguistique, les bouleversements sont de taille, il s'agit de l'admission d'un plurilinguisme où se trouvent intégrées des formes novatrices, mais non moins pratiquées en contexte ordinaire comme l'alternance des codes et l'emprunt ainsi que d'autres types de variations.

Les trois ouvertures, politique, médiatique et économique imposant, à la fois, leurs empreintes et leurs contraintes, ont donc largement contribué à faire évoluer l'état des pratiques linguistiques dans les médias. Je circonscrirai ici mon champ d'observation au domaine de la presse écrite où ces pratiques linguistiques, créatives et plurilingues, abondent, notamment dans les annonces publicitaires. J'axe mon intérêt sur les textes publicitaires en les soumettant à une analyse sociolinguistique. C'est en ce sens que ma démarche se propose d'être innovante car il s'agit d'un domaine qui résiste encore aux approches sociolinguistiques avec les questionnements et les domaines qui sont siens, à savoir l'étude des variations, des normes, des représentations, etc. Ma démarche se propose donc de sortir des sentiers battus de l'analyse du discours que l'on apparente souvent au domaine de la communication et d'investir le terrain des médias en y appréhendant notamment la covariance qui existe entre langue (s) et société. Il s'agit de saisir les mécanismes de la variation du système de formes tel que réfléchi par les créatifs en rapport avec la société, d'identifier les variables à l'œuvre dans la variation du langage publicitaire tel que produit en contexte algérien, un contexte plurilingue où le mélange codique est particulièrement exploité.

En effet, considérée comme « *une activité interdisciplinaire congrue à la pragmatique en ce sens qu'elle étudie les actes de langage* » (Achard in Moreau, 1997 : 41), l'analyse du discours est très sollicitée ces dernières années, où dans de nombreux travaux²⁰¹, les chercheurs s'intéressent aux textes publicitaires en tant que textes argumentatifs dont la valeur rhétorique est souvent traitée sur le plan sémio-pragmatique et discursif. L'orientation de ces recherches s'inspire du principe même de la publicité dont la finalité est de convaincre un client d'acheter un produit.

²⁰¹ Je cite des publications comme celles de (Adam, 1997), (Brassart, 1990), (Ducrot & Anscombre, 1983), (Declercq, 1992), (Barthes, 1970), (Maingueneau, 2007), (Charaudeau, 1997). Je renvoie également le lecteur à un site internet où figure un listing des thèses soutenues ces dernières années sur le thème de la publicité : <http://psychocom.free.fr/theo-pub.htm>, (consulté le 07/07/2010).

1. Le domaine de la publicité en Algérie

1.1. Le marché de la publicité dans la presse écrite francophone

L'apparition de la publicité dans la presse a toujours été liée à des considérations d'ordre pécuniaire. Il en est ainsi du journal *La Presse* fondé par Émile De Girardin (Groupe Marcuse, 2004 : 96) dont 50 % des recettes ont été à la charge des annonceurs publicitaires, ce qui entraînait un équilibre budgétaire permettant de diminuer les prix de vente des journaux et l'élargissement par conséquent du nombre de lecteurs. Cette pratique est inauguratrice de la presse dite de masse moderne. Elle est aujourd'hui financée à hauteur de 50 % en moyenne par les annonces payantes, d'autres en dépendent entièrement, c'est le cas de la presse écrite.

Car, même si la vocation première d'un quotidien national est d'informer, qu'il a été et continue de constituer souvent un contre-pouvoir face au pouvoir politique en place, « *il est aussi, au sens le plus banal du mot, une entreprise qui achète, fabrique, vend et doit faire des bénéfices* »²⁰², d'après Hubert Beuve-Mary le fondateur du journal *Le Monde*. Cette réalité est d'autant plus évidente en Algérie eu égard aux prix exorbitants d'impression auxquels doivent faire face les rédacteurs.

1.2. L'expansion de la communication publicitaire

En Algérie, le champ de la publicité, dénommé aussi communication, notamment dans la presse francophone, connaît ces dernières années une expansion notable²⁰³. En atteste, d'ailleurs, le nombre de pages qui est consacré aux annonces en tout genre dans la presse nationale, privée et publique, ainsi que les slogans diffusés à longueur de journée à la radio et à la télévision, nonobstant, les panneaux publicitaires qui se dressent de plus en plus nombreux dans le décor urbain qui nous environne.

Il n'en n'a pas toujours été ainsi durant les années précédentes, en effet, en ce qui concerne la communication institutionnelle, Ahcène-Djaballah Belkacem relève quatre périodes, lesquelles ont été caractérisées par des évolutions sensibles. La première date des années 1970 et s'étend jusqu'au

²⁰² Propos de Hubert Beuve-Mary rapportés par Mohamed Meziane (Meziane, 2008) « Lumières dans la presse algérienne? », in (*Liberté* du 04 Mai 2008 :07).

²⁰³ « *Le marché compte 2282 opérateurs privés dans le domaine de la publicité (...) à cela s'ajouteront 2256 agences de communication privées (...) le chiffre va crescendo. Il a été de l'ordre de 12,9 milliards de dinars pour l'ensemble de l'année 2008, mais avoisine 11,4 milliards de dinars pour le premier trimestre 2009 seulement.* »,

In : <http://www.afrcopen.com/index.php/2009/0721/158-secteur-de-la-publicite-en-algerie>, (Consulté le 10/02/2011).

milieu des années 1980, la publicité institutionnelle domine, mais « *on fait beaucoup plus la promotion du système que celle des produits* » (Ahcène-Djaballah : 231), la publicité étatique détient le monopole. La deuxième période coïncide avec la « *restructuration des entreprises commerciales et industrielles* » (Idem) qui se poursuit jusqu'en 1989, l'auteur identifie « *la publicité commerciale* » (Ibid : 232), il s'agit également de la diffusion des « *"spots" d'utilité publique* » (Ibid) à la télévision, mais là aussi « *le produit reste effacé* » (Ibid). Dans les années 1990-1997, « *c'est le règne de l'annonce de crise et de la réclame à tout va, l'essentiel étant de s'exprimer et non pas d'expliquer. L'éthique et l'esthétique sont, au passage, assez écorchés* » (Ibid), cette période étant celle de la décennie noire que le pays a connu. La communication sur le produit ne se précisera que dans les années 1998-2004 où « *l'ouverture accélérée, libérale de l'économie nationale transforme les marchés et la communication sur les produits surtout ceux distribués par les « privés », inonde la presse et les espaces* » (Ibid). La tendance se confirme jusqu'en 2013, date à laquelle j'achève cet écrit, où la publicité se taille la part du lion dans les espaces réservés à la communication publicitaire. Preuve en est que la publicité s'accroît sur le web de façon considérable grâce à la pénétration du réseau internet en Algérie ainsi que le développement avec succès des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter. L'Agence Sigma Algérie montre que les investissements publicitaires sur Internet ont été les plus importants durant les années 2008-2009(Ibid).

Ainsi que je l'ai déjà mentionné, c'est l'ouverture du marché national algérien à l'économie mondiale qui a suscité cette dynamique. Elle est liée à l'obligation dans laquelle se trouvent les entreprises privées et publiques, étatiques et étrangères, de réaliser des profits, en tentant de s'imposer dans un contexte économique des plus concurrentiels et dans une société où s'opèrent des mutations socio-économiques dictées par la mondialisation qui stipule une adaptation structurelle qui n'est pas sans charrier son lot de contraintes et d'exigences.

Si l'argent est le nerf de l'économie, on peut dire de la publicité qu'elle est le nerf du marketing. C'est la stratégie qui consiste en l'art de vendre en faisant adopter au sujet un comportement d'achat. Même si le procédé date d'il y a des siècles, peut-être même des millénaires, qu'il a toujours accompagné les opérations commerciales de troc, ou de vente et d'achat, il n'en demeure pas moins qu'aujourd'hui qu'il tire son importance voire même son pouvoir d'influence des techniques médiatiques à l'œuvre dans le domaine de la communication, et dont l'objectif est de contrôler le marché économique national et/ou international, en assurant une large diffusion des messages publicitaires en vue de toucher le plus grand nombre possible d'individus composant la masse potentielle d'acheteurs. Les textes de la communication pour reprendre le titre d'un des ouvrages de Dominique Maingueneau

(Maingueneau, 2007) vont ainsi dans ce sens, c'est pourquoi de nombreux travaux ont insisté sur leur rhétorique qui met en évidence le caractère info-persuasif du discours publicitaire.

En effet, la concurrence émergente en Algérie participe au développement du marché de la publicité en vue de se maintenir sur ce marché et de continuer d'exister. Des journées d'étude euro-méditerranéennes ont été organisées ces trois dernières années²⁰⁴, elles sont destinées à penser la construction de la communication publicitaire, ainsi que le rôle des acteurs responsables des divers canaux de diffusion comme le secteur audiovisuel, celui des agences et des bureaux d'étude spécialisés dans le domaine. Les thèmes des premières journées avaient pour objectif de créer une union maghrébine des agences de communication.

Les thèmes évoqués lors des premières journées se sont, entre autres points, rattachés à ceux de « la qualité des produits et la protection des consommateurs », « les soldes et concurrence déloyale », « les stratégies et enjeux mondiaux de la publicité », « éthique et autorégulation de la publicité »²⁰⁵. Les deuxièmes journées s'articulaient autour des « métiers de la création publicitaire », de « la musique, son rôle et son impact dans les spots publicitaires », « la communication et le développement durable », « culture pub, culture médias »²⁰⁶. Les troisièmes journées, elles, avaient pour thème central le rôle de la publicité dans la dynamisation de l'économie, elles ont porté sur « la publicité au secours de l'économie », les thèmes débattus s'articulent autour de « l'investissement, la publicité, le marketing direct, la promotion des ventes, la publicité à l'ère de la presse, les dépenses publicitaires en temps de crise²⁰⁷, etc. Pour les quatrièmes journées, les thèmes abordés étaient : « la communication publicitaire et technique de la publicité », « les quotidiens, est-ce une formule gagnante pour les annonceurs », « régie publicitaire on line », « les acteurs de la communication », « l'instrumentalisation des valeurs de l'entreprise auprès des clients »²⁰⁸.

Outre ces manifestations organisées par les professionnels du domaine, des colloques en contexte universitaire sont également animés qui abordent le même sujet²⁰⁹.

²⁰⁴ http://actualite.el-annabi.com.php3?id_article=2522, (consulté le 17-06-2008).

²⁰⁵ http://lakoum-info.com/news_mars2009/news_id033234.php, (consulté le 30/03/2011).

²⁰⁶ <http://www.lemaghreb.com/lire.php?id=6379>, consulté le (30/03/2011).

²⁰⁷ <http://actualites.marweb.com/algerie/economie/e-journee-euro-maghrebine-de-la-communication-publicitaire>, (consulté le 30/03/2011).

²⁰⁸ F:/e-journee-euro-maghrebine-de-la-communication-publicitaire.html, consulté le (30/03/2011).

²⁰⁹ Je cite le colloque international : « langues et médias en méditerranée », organisé du 12 au 14 Mai 2010 à Ouarzazate au Maroc et le colloque international et sa deuxième édition organisée du 15 au 17 Octobre 2012. « Médias, organisations et discours glottopolitiques » organisé par le Réseau Francophone de Sociolinguistique le 19 Décembre 2008, et la

En dépit des avancées enregistrées dans ce domaine, les études menées dans le cadre de ces journées d'études déplorent un manque à gagner en ce qui concerne le budget publicitaire. L'augmentation de ce dernier étant tributaire du développement du domaine de la communication. L'objectif est de pallier aux insuffisances en la matière en ouvrant davantage le champ audiovisuel aux investisseurs privés comme c'est le cas au Maroc. Une condition qui s'avère problématique car impliquant une évolution voire un changement au niveau de la chaîne de communication et de la circulation de l'information qui se voulait homogène et uniforme avant que ne soit promulguée la loi d'avril 1990 relative à l'information coïncidant avec l'avènement du multipartisme.

La situation médiatique connaîtra alors un boom sans précédent, car du nombre de cinquante titres de presse écrite, on est passé à environ huit cent titres édités dans les deux langues, l'arabe et le français. Quant au tirage des quotidiens nationaux, il se chiffre à 150.000 exemplaires par jour. C'est dire le nombre conséquent de journaux parus suite à la promulgation de la loi précédemment citée. Une progression qui fera des journaux un des supports-clés de la communication publicitaire en Algérie.

Cette tendance en faveur de la presse écrite se confirme selon les statistiques avancées récemment par le ministère algérien de la communication lors de la présentation d'un projet de loi régissant le secteur de la publicité. Selon cette source « *concernant les recettes générées par le secteur de la publicité l'année dernière (...) elles ont dépassé les 13 milliards de dinars pour la presse écrite publique et privée, alors qu'elles ont atteint les 3,221 milliards de dinars pour la télévision nationale.* »²¹⁰. L'expansion de ce marché est tributaire de la dynamique du développement de l'économie et des investissements privés dont les acteurs recourent à des stratégies de communication publicitaire dans le but de se faire connaître et/ou d'écouler leurs produits.

L'ANEP, l'Agence Nationale d'Édition et de la Publicité, chargée de la collecte et du traitement de l'information, détenait le monopole de la publicité depuis sa création dans les années 1970, la même source souligne qu'« *un taux important de la publicité ne passe pas par l'ANEP (...) 49 % seulement des annonces publicitaires sont prises en charge par l'ANEP contre 51 % par les particuliers, entre 2006 et 2007, alors que les panneaux publicitaires sont partagés entre l'ANEP et les privés.* » (Belguernine, 2007 : 198). Ce monopole aurait commencé à être écarté depuis la promulgation de la loi relative à l'information de 1990.

publication du numéro 14 de Glottopol « Nouveaux médias et dynamiques des langues dans l'espace francophone », Janvier 2010.

²¹⁰ Déclaration du ministre algérien de la communication rapportée dans *le Quotidien d'Oran* du 12 Juillet 2008, p.03.

L'ébullition constatée dans ce secteur n'en est qu'à ces débuts si l'on en croit les quelques statistiques dont je dispose. Ce secteur avantageux, car générateur d'importants flux financiers, connaîtra des développements qui influenceront la communication publicitaire. La question qui se pose à ce stade est de savoir si la presse écrite demeurera le support privilégié des annonceurs, du moins en Algérie, sachant que la non-ouverture du champ audiovisuel incite les Algériens à la lecture des journaux en quête d'un autre regard sur les événements qui traversent leur société. C'est ce qui expliquerait, en partie, cet engouement des annonceurs pour ce secteur, car, au Maroc, la part de marché la plus importante est détenue par le secteur audiovisuel où les chaînes de télévision peuvent être créées par les investisseurs privés. En France par exemple, c'est la presse régionale qui est favorisée, et ce à la faveur d'un système de régulation du marché publicitaire qui répartit les investissements dans ce sens.

Étant un pôle émergent, le domaine de la publicité souffre d'un manque d'études et de statistiques à même de permettre d'en suivre l'évolution. On évoque néanmoins une manne financière que génère cette activité, et dont bénéficierait notamment la presse écrite, si l'on se réfère à des sondages et à des enquêtes effectués par des journaux privés et des bureaux d'expertise spécialisés en marketing. En effet, selon une étude (Idem) réalisée par le journal arabophone El Khabar, à partir d'un échantillon de trente et un quotidiens nationaux, il s'est avéré que la publicité occupe 88.83 % de l'espace consacré aux annonces publicitaires. Le reste est consacré aux diverses offres d'emploi ou autres appels d'offre ou encore les pages nécrologiques ne représentent que 11.16 % de l'espace consacré à la publicité de manière générale. Il en a résulté que dans la presse francophone le nombre d'annonces est plus élevé et dépasse de 20 % celles parues dans la presse arabophone (60% contre 40%). On y relève également que la presse privée est majoritaire par rapport à la presse publique quant au nombre d'annonces (2926 annonces soit 78%) contre (840 annonces soit 22 %).

C'est ce qui explique que les parts de marché publicitaire les plus importantes demeurent détenues par la presse écrite, et ce en dépit de la concurrence dont elle fait l'objet de la part des autres médias que sont la radio et la télévision. En effet, ces parts de marché étaient estimées en 2004 à 75% dans le secteur de l'audio visuel, soit l'équivalent de trois milliards sur quatre, en 2006, elles avoisinaient les 44 %²¹¹.

Pour le moment, la presse écrite demeure le support privilégié des annonceurs. Le corpus collecté dans le cadre de cette thèse peut être considéré comme représentatif des différents produits commercialisés et sujets à publicité en ce moment précis de l'évolution de ce marché encore émergent

²¹¹ <http://actualité.el-annabi.com...>, op.cit.

en Algérie. Au-delà de la communication publicitaire, ce sont les langues dans lesquelles se fait cette communication dans la presse qui m'intéresse. Se pose la question de savoir quelle (s) langue (s) pour quel(s) public(s) à ce niveau d'analyse ? C'est ce premier choix langagier des publicitaires qui motive ma réflexion par rapport à un pays linguistiquement hétérogène?

1.3. L'impérative rhétorique de l'empathie publicitaire

1.3.1. La contrainte du discours médiatique

Le caractère en apparence unilatéral²¹² qui caractérise le sens de la communication dans le texte publicitaire est un caractère qui est propre à tout type de communication différé et distancié de par les circonstances dans lesquelles a lieu l'acte de communication. Outre le caractère décalé du cadre spatio-temporel de la production du texte, s'ajoute celui de sa réception effective qui passe par l'intermédiaire d'un support médiatique et médiatisant qu'est le journal, du moins pour le cas qui m'occupe. Cette communication se présente dès lors comme étant « monologique »²¹³, ce qui ne l'empêche pas d'être dialogique car impliquant des éléments de langue ou de discours concernant la cible à l'intention de laquelle elle est destinée. Ce « *dialogisme médiatique* » (Idem : 20) recouvre des aspects sociolinguistiques ainsi que je le rappellerai plus bas.

Cette caractéristique bipolaire implique une interaction entre les deux instances que sont l'émetteur et le récepteur du message. Cette interactivité a lieu dans un contexte qui, en sus de son contenu purement linguistique, est également déterminé par la dimension pragmatique du texte et sémiologique de ses autres composantes telles que les éléments iconiques, chromatiques et sonores, pour ce qui concerne les spots publicitaires. Cette complexité fait l'objet d'étude de la sémiotique et de l'analyse du discours du point de vue de l'argumentation qui le structure.

En ce qui concerne l'approche sociolinguistique adoptée ici, le langage est envisagé comme une forme de communication sociale qui nécessite pour ses acteurs/locuteurs une maîtrise sociale et/ou socioculturelle du langage. Cette maîtrise conditionne la réussite de la communication, qu'elle soit médiatisée ou non. La dimension médiatique du langage ne vient ici que pour appuyer l'idée selon laquelle le langage, dans sa dimension communicative,

²¹² Voir mon introduction où je renvoie au schéma ethno sociolinguistique de la communication élaboré par Blanchet Philippe.

²¹³ D'après Lochard et Boyer « *On dit d'une communication qu'elle est d'ordre monologique lorsque le destinataire n'est pas présent sur le lieu et dans le moment de la production du message par un destinataire* » (Boyer & Lochard, 1998 :19).

contrairement à l'expression (Bruno, 2000 : 156), peut servir de moyen à une fin pragmatique, l'usage de ce dernier dans la publicité en atteste.

Mais la réalisation de cette fin est aussi tributaire d'un travail sur la fonction emblématique du langage qui consiste en l'introduction de traits linguistiques spécifiques qui visent à connoter une appartenance identitaire et/ou socioculturelle qui est celle du public ou bien des connaissances partagées par rapport à un trait particulier comme c'est le cas de l'emploi de l'arabe égyptien et de la langue italienne par exemple. L'objectif étant de renforcer les ancrages sociaux, ceux-là mêmes qui ont des chances d'être actualisés par les interprétants. L'interaction s'accomplit dès lors que des éléments du préconstruit linguistico-culturel sont actualisés, ce dernier étant « *l'ensemble constitué par les propriétés et relations qui s'attachent aux diverses notions mobilisées à travers les éléments linguistiques* » (Arditty & Vasseus, 1999 : 5). La propriété est accordée ici à l'aspect linguistique, mais ce préconstruit s'étend à toutes les autres composantes véhiculant du sens ou des effets de sens.

2. La publicité en Algérie : Une conception socialement localisée ?

Mais, hormis cet aspect déjà exploité par les approches citées plus haut, le plus important serait de considérer le langage « *comme une activité, socialement localisée, et dont l'étude se mène sur le terrain* » (Bachmann, Lindenfeld, Simonin, 1991 :30). Pour ce faire, il faut vérifier les socio-types ainsi que leur capital symbolique en fonction desquels se font les choix linguistiques, les déplacements et/ou la transgression des normes. La question qui se pose serait de savoir, dans un premier temps, si la communication publicitaire est pensée et est réfléchie en rapport avec le contexte social dans lequel se fait cette émission et, dans un second temps, de quels critères les créatifs tiennent-ils compte dans l'élaboration/conception de ces textes ?

Le cadre communicationnel de la presse écrite charrie des contraintes qui sont celles de tout discours médiatique, qu'il soit informatif ou publicitaire car axé sur le capital-lecteur. Il en est de même de la publicité où le souci d'empathie conditionne, en grande partie, la réception optimale du message publicitaire. Ce principe d'empathie, où la connivence naît des éléments partagés, qu'ils soient dénotés ou connotés, « *repose (...) sur la mobilisation des imaginaires collectifs (composés d'images, d'attitudes, de croyances, de valeurs) en vigueur au seuil de la communauté* » (Lochard & Boyer : 26). Ces éléments sont non seulement convoqués et intégrés dans et par le discours, mais ils sont également valorisés dans et par les autres composantes de la publicité.

Le travail de connotation sur lequel insistent²¹⁴ les publicitaires est primordial dans la réalisation de la publicité. L'élaboration du discours s'appuie sur « *ce que la signification [...] a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté* » (Dubois, 1994 : 111). L'expérience linguistique que le groupe a du segment employé se trouve exploitée dans l'objectif d'atteindre à une connivence en transitant par l'aspect émotif que convoque l'usage d'un trait linguistique donné²¹⁵. Outre ce premier degré de la connotation, le second va au-delà du sens dénoté et peut fournir des informations sur le producteur du discours et sur son intention de communiquer au récepteur.

Il est important de rappeler que la lecture de la presse est sélective. Elle s'opère en fonction des besoins, du goût des lecteurs et de l'intérêt qu'il porte à telle ou telle rubrique, information ou autre. Ce sont les études de marché qui se chargent de cerner les préférences de la cible afin d'adapter la forme aux données révélées par les statistiques.

Une enquête portant sur les indicateurs démographiques et macro-économiques de la population algérienne a été réalisée par l'agence SIGMA Algérie²¹⁶. Un bureau d'étude spécialisé dans la recherche marketing et des enquêtes par sondage, ses résultats m'intéressent dans la mesure où le versant linguistique est pris en ligne de compte par les enquêteurs.

Les données présentées dans le cadre de cette enquête sociologique ont été obtenues par le recours aux paramètres de l'origine, de l'habitat, de l'âge, des langues écrites et/ou parlées, le niveau d'instruction, etc. Autant de critères qu'on retrouve utilisés dans les enquêtes sociolinguistiques car empruntés par cette dernière à la sociologie. Ils sont au nombre de cinq. Concernant les données démographiques, il en ressort que l'Algérie représente 45% de la population totale du Maghreb central qu'est l'Algérie dont 50% de jeunes de moins de 25 ans. La population urbaine y est évaluée à 56,8% et a tendance à augmenter rapidement ; pour ce qui est de l'analphabétisme, il touche le tiers de la population algérienne.

En ce qui concerne les langues pratiquées par les Algériens, on relève ce qu'appellent les enquêteurs « *des contrastes importants* » (Idem). On dénombre l'« *arabe, plusieurs dialectes berbères et le français* » (Ibid). Je mentionne pour ma part que les dénominations ne sont pas pertinentes et qu'elles ne renvoient pas à des entités déterminées comme c'est le cas du désignant « arabe ». S'agit-il de l'arabe algérien ou de l'arabe institutionnel ?

²¹⁴ « ...le discours publicitaire contemporain est un discours connotatif qui sollicite les « sens seconds, culturels [...], autrement dit le contenu latent [...] d'une époque » (Anne-Marie Houdebine, « Panzani revisité, mscope, n°8, 1994 ») (Lochard & Boyer : 41).

²¹⁵ « ...il peut s'agir d'une prononciation particulière, de la construction des phrases ou de l'organisation du discours... », (Idem : 111).

²¹⁶ www.el-annabi.com/annaba/media.com, (op.cit).

Néanmoins, cette étude est intéressante pour cette réflexion dans la mesure où elle se propose de cerner les enjeux et les contraintes du marché publicitaire en Algérie, ce qui me permet de pouvoir appréhender les critères qui président aux choix linguistiques et communicatifs adoptés par les publicitaires.

La question que je me suis posée se rapporte à l'intérêt que portent les publicitaires à ces données. Tiennent-ils compte de ces paramètres dans la rédaction de leurs textes ? Qui rédige quoi ? Pour qui et comment ? Telles sont les interrogations auxquelles je tente d'apporter quelques éléments de réponse.

Mais pour que le message transmis soit décodé conformément aux intentions de l'émetteur, il faudrait que ce dernier « ait correctement évalué le patrimoine de connaissances du destinataire » (Olivier, 2000 : 73) ainsi que son univers référentiel et socioculturel. Il s'agit des préconstruits d'un sujet ou d'un groupe. C'est-à-dire la somme des représentations mentales qui structurent sa vision du monde et celles qui y président au découpage de ses réalités, car dans les textes publicitaires où le principe de l'économie linguistique est de rigueur, les mots se trouvent subséquemment codés et chargés voire surchargés de significations, les publicitaires insistent parfois plus sur la dimension suggestive et évocatrice du lexique ou de l'expression employée que sur leur dimension signifiante.

La lecture interprétative m'interpelle d'un point de vue sociolinguistique car certains des éléments traditionnellement réservés à l'analyse sémiotique me semble exploitables à notre niveau, « le sujet interprète le message à partir d'un certain nombre d'éléments (isotopes, frames, structures idéologiques, linguistiques, codes, sous codes...) » (Idem) dont la lecture requiert des compétences linguistiques et extralinguistiques. L'objet d'étude de ces disciplines connexes peut être le même, ce sont les approches adoptées pour ce faire qui relèvent de champs disciplinaires distincts.

Concernant la publicité en Algérie, certains travaux démontrent que l'étude du marché ne se fait pas sur la base de statistiques et de données scientifiques à même de cerner les attentes et les goûts du public algérien permettant ainsi de concevoir des textes susceptibles de l'intéresser : « généralement, pour la réalisation des annonces, les agences reçoivent les commandes en vrac : logos, quelques photos choisies pêle-mêle et un texte de l'annonce rédigé (...) par le service de communication de l'entreprise » (Belguernine, 2007 : 203). En amateurs, les producteurs se substitueraient aux publicitaires. Mais encore faudrait-il s'interroger sur le professionnalisme et le degré de qualification des créatifs. En effet, quels diplômés détiennent-ils qui leur assurent une sérieuse maîtrise de leur tâche ?

D'après cette même enquête « rares sont les cas où l'agence de publicité entreprend ou participe, depuis le début, à la confection du message et en se fondant sur une étude du marché » (Idem). Quant aux publicités des marques

étrangères, l'auteur de cette enquête y relève une incompatibilité socioculturelle entre les textes diffusés et les réalités vécues par les Algériens minés par des difficultés d'ordre divers, et qui de fait ne se sentiraient pas concernés par ces messages. Ces derniers reproduiraient des stéréotypes propres à la société occidentale et qui seraient éloignés des préoccupations réelles des pays maghrébins.

2.1. Les choix linguistiques dans les textes publicitaires

2.1.1. De quelques stratégies de globalisation, localisation et fragmentation linguistico-culturelles

Un des aspects qui m'intéresse a trait à la pluralité des langues auxquelles recourent les publicitaires pour la conception de leurs textes. Le caractère médiatique de ces derniers implique une gestion ou du moins une exploitation qui tient compte du contexte sociolinguistique dans lequel évolue leur public. L'enjeu va au-delà de la seule réussite de la communication, il vise, comme indiqué précédemment, la réalisation d'une empathie avec ce même public.

Comme je l'ai fait remarquer plus haut, de nombreuses langues y sont utilisées, j'en cite : l'arabe institutionnel, l'arabe algérien, le français, l'arabe égyptien l'italien, l'anglais, etc. En sus de ce plurilinguisme consacré par la pratique publicitaire, d'autres types de combinaisons caractérisent ces textes. Il en est ainsi de l'alternance des codes, j'ai relevé à ce sujet un usage du français qui varie d'un texte à l'autre. Cette variation n'est pas sans relation avec les variables sociolinguistiques qui à leur tour ont été empruntées au champ de la sociologie. C'est ainsi que l'on retrouve divers registres de langues, à l'exemple des traits du parler dit « adolescent », le français familier et le français standard. Ce qu'on pourrait appeler le français parlé en Algérie (Morsly, 1983) (Cherrad-Benchefra, 1992) est un français qui se trouve alterné avec l'arabe algérien, et dont l'usage est courant chez les locuteurs algériens, en particulier, et maghrébins de manière générale.

L'adaptation du texte/discours à un public donné obéit aux impératifs imposés par le marché linguistique que commandent des logiques dont l'efficacité est conditionnée par un marketing qui gagne à être réfléchi. C'est dans ce sens que les publicitaires s'appuient sur des critères socio-langagiers qui relèvent du capital socio-symbolique du public auquel ils s'adressent. Ils viseraient par là, non seulement à s'assurer de la fluidité de la communication et d'une interprétation correspondant à leur intentionnalité, mais la stratégie d'encodage/production adoptée viserait également à déclencher une fonction phatique voire référentielle qui, au niveau du pathos, va faire office de marqueurs socioculturels et identitaires que ce soit sur le plan linguistique, sémiotique ou autres. Les valeurs prises ici par les mots débordent les aspects

linguistique et sémiotique. Elles participent aussi de l'usage qui est fait de ces langues, de ce lexique et de ce vocabulaire. Elles révèlent leur inscription au sein d'une communauté, en les valorisant, car appartenant au capital symbolique des locuteurs. C'est la langue en tant que discours qui se voit souvent explorée.

Je tente à travers quelques exemples de voir comment les variables sociolinguistiques opèrent dans le processus de production de ces textes.

Il s'agit des variables employées dans les textes publicitaires et qui sont investies d'un certain nombre de valeurs dont certaines relèvent d'une stratégie globalisante et mondiale, tandis que d'autres insistent plutôt sur une stratégie nationale voire fragmentaire. L'origine de la firme n'explique pas forcément le recours à telle ou à telle autre démarche. C'est un choix qui se fait en fonction des différents marchés à travers le monde, comme c'est le cas de la boisson Coca Cola, firme internationale qui s'est nationalisée dans différents pays en associant son nom à des référents propres aux pays où elle se trouve commercialisée, ce qui a débouché sur des appellations comme : Breizh Cola, la Corsica Cola, Mecca Cola, etc. (Moretti, 2001-2006 : 178). Les référents identitaires, régionaux et religieux se voient exploités à des fins marchandes. Je note néanmoins que pour ce cas précis, cette nationalisation du nom du produit s'est faite après la date du 11 Septembre 2001. Une date qui a vu s'exacerber un sentiment d'anti-américanisme à travers le monde et qui s'est renforcé suite, notamment, à l'invasion de l'Irak par les États-Unis d'Amérique.

Je tente dans ce qui suit de mettre en évidence l'emploi des marqueurs linguistico-culturels dans les énoncés publicitaires qui, comme leur appellation l'indique, sont tributaires de ce qui s'apparente plus à des considérations socioculturelles à fonction référentielle qu'à des préoccupations linguistiques à fonction informative. En effet, les termes utilisés dans ces parties du texte publicitaire que sont l'accroche et la phrase d'assise, pour ne prendre que ces exemples ; montrent que la fonction référentielle y est déterminante dans la mesure où elle introduit le récepteur dans un espace symbolique « *balisé de marques et de repères* » (Lamizet, 1991 : 27). Ce sont là des éléments qui vont permettre la reconnaissance de l'univers culturel auquel il est fait référence et l'éventuelle adhésion du sujet à l'idée véhiculée.

Je considère que les marqueurs linguistico-culturels fonctionnent en tant que procédés sociolinguistiques dans la mesure où le choix des termes ou de celui des groupes de mots dépend d'un certain nombre de variables dont l'âge, le milieu socioprofessionnel, le contexte de la communication, l'appartenance socioculturelle, etc. Je ne m'intéresse ici qu'à la variable liée à l'appartenance socioculturelle que j'examine sommairement au travers des offres et des services proposés par les promoteurs de certains produits :

Texte :

308- [ziʃ la vi]

Traduction : « Vis pleinement la vie ».



Texte :

108- [profit dy mejœr de kõtəny avək zhu]



Texte :

110- [lə sərvis de rəʃargəmā ərssəli]

Traduction : « Le service de rechargement : envoie-moi. »



Texte :

223- [voʈr fam nə vu fəra ply tutyn ʃorba]

[avək tyskon vu nave ply dekskyz pur nə pa râtre a lœr de la ʃorba]



Texte :

129- « ton mobile est sur le bon rail »



En ce qui concerne la première phrase dite d'assise et qui constitue « *la devise du produit* » (Adam & Bonhomme : 59), elle traduit une préoccupation universelle et qui se trouve exprimée dans plusieurs langues et dans diverses cultures. L'originalité se situe sur un plan linguistique où une alternance intraphrastique caractérise l'énoncé. Les deux langues employées que sont l'arabe algérien et le français sont pourvoyeuses de matrices représentationnelles voire référentielles différentes. Elles renvoient chacune à deux sphères culturelles distinctes. Quoique les deux fassent référence à la vie, il semble néanmoins que l'association des deux mots débouche sur la création d'un texte véhiculant un message optimiste, car le terme en arabe algérien désigne à lui seul, dans certaines expressions, le fait de vivre pleinement sa vie comme dans [rak zājəʃ], littéralement : « tu vis ». Quant au terme « vie », il n'aurait pas la même lourdeur sémantique ni la même charge symbolique que peuvent avoir les termes [əddənija] ou [dunit] en arabe algérien ou dans les langues berbères.

Des expressions comme [kraht hjati] ou [denija duniya] qui traduites, donnent respectivement « je m'ennuie » et « la vie est vile/mauvaise », renvoient plus aux idées de souffrance, de pénibilité et aux poids des années,

du reste très employées car prégnantes dans l’imaginaire maghrébin. Il s’agit ici plus d’un modèle proposé et qui viserait à séduire le public qu’un modèle réel duquel on se serait inspiré. Je rappelle qu’il s’agit du premier opérateur de téléphonie mobile dont la stratégie linguistique et communicative adoptée a contrasté avec la communication officielle en matière de communication où n’étaient utilisés que l’arabe officielle et le français.

Avec « *votre femme ne vous fera plus toute une chorba* » dont l’emploi a varié dans les affiches avec le quatrième exemple. Le marqueur culturel « *chorba* » réfère à une appartenance algérienne voire maghrébine. Un plat culinaire traditionnel dont la signification ne peut être actualisée que par des Algériens ou par ceux qui connaissent plus ou moins la gastronomie algérienne. Il s’agit de l’expression familière « *faire tout un plat* » et qui aurait pu être employée sans l’introduction du lexème algérien, ce qui est supposé ici c’est une connaissance par la cible francophone de l’expression d’origine qui a subi un détournement linguistico-culturel. Le but étant de créer une certaine connivence voir une complicité ludique, entre le producteur et le récepteur, à base de présupposés culturels dont la connaissance serait partagée. Même si pour le dernier exemple, trouver un prétexte pour ne pas rentrer à l’heure habituelle du dîner ne relève pas, en règle générale, du comportement culturel de l’Algérien évoluant dans une sphère de temps plutôt monochronique, l’emploi de cette expression miserait plus sur les attraits que provoquerait ce modèle chez la cible qu’il ne vise à dire un comportement effectivement établi, avec tout le risque de dissonance culturelle que cela peut engendrer et qui pourrait faire échec à la réception optimale du message.

Dire « *ton mobile est sur le bon Raï* », c’est comme dire « *Votre Radio est sur la bonne fréquence* ». La musique téléchargée est jugée la bonne et le mot « *Raï* », ici, offre au lecteur un triple sens dans la mesure où en arabe Raï veut dire « *opinion* » ou « *avis* ». Il s’agissait pour chaque chanteur ou chanteuse de ce genre musical de dire son « *Raï* », c’est à-dire son opinion et de casser ainsi certains tabous liés notamment à l’amour, à la sexualité, etc. L’expression ici réfère à l’idée selon laquelle le bon choix a été fait et l’emploi du mot en lui-même (Le bon Raï), suggère que ce bon choix est celui de la musique Raï, mais entre autres genres musicaux, pour ne pas généraliser les goûts, mais on peut avancer, quoique prudemment, que la musique la plus largement écoutée et diffusée est la musique Raï même si les chansons orientales semblent de plus en plus séduire la gente féminine particulièrement.

Le mot Raï est également l’homophone dans la langue française du mot « *Rail* », dans son emploi idiomatique, comme « *Remettre qqn ou qqch. Sur les rails* », c’est-à-dire le remettre sur le bon ou droit chemin ou sur la bonne voie. Donc les musiques téléchargées présentent ainsi le mobile du client sous les latitudes les plus optimales. Là aussi, comme dans l’exemple cité ci-haut, la même connaissance des expressions idiomatiques est supposée chez

l'interprétant, ce qui a pour corollaire de produire un effet de détournement de l'expression à des fins publicitaires. Ce détournement s'opère par le biais de l'emploi d'un terme-référent qui renvoie à l'imaginaire maghrébin et à des éléments qui y sont constitutifs. On parle ici de terme dans la mesure où « *sa signification est strictement définie en relation avec d'autres termes* » (Mortueux, 2002 : 190).

S'inscrivent dans ce même ordre d'idées, ce qu'appelle Dominique Maingueneau les désignations détournées dans le texte publicitaire. Ils « *exploitent les valeurs sémantiques d'unités déjà en circulation, qu'il s'agisse de noms propres, ou de mots de la langue* » (Maingueneau, 2007 : 197). Ce genre de procédés est utilisé dans les écrits qui m'intéressent comme cette offre de téléchargement de musiques faite par un opérateur téléphonique intitulé « zhoo », terme largement usité et répandu et dont l'équivalent en français serait « ambiance + gaie + joyeuse », et dont la valeur peut parfois être transgressive. L'addition de plusieurs sémèmes est nécessaire afin de rendre compte de la signification du mot, alors que dit en arabe algérien, le terme recouvre sa signification pleine car relevant d'un ancrage attesté par et dans la pratique.

Pour ce qui est du troisième énoncé, le terme « Arsseli » synonyme d'«*envoie-moi* », est transcrit en caractère latin et en graphie arabe dans l'affiche publicitaire. Le nom du service vise à se distinguer des noms des autres services proposés par d'autres opérateurs comme le terme « flexy » et « storm ». Il s'agit du même service proposant le rechargement de crédit entre particuliers. Le terme choisi vise à singulariser le service et à le différencier des autres, ce qui me semble intéressant de souligner ici c'est que l'opérateur, auteur de cet algérianisme, est un opérateur public, ce dernier a tout d'abord respecté les canons linguistiques imposés jusque-là en matière de communication officielle, mais face à la concurrence, force est de constater que ses choix ainsi que ses stratégies de communication ont peu à peu fini par se conformer aux usages en cours sur les marchés.

Pour ce qui est de la variable générationnelle, j'ai relevé cet exemple d'une publicité adressée aux jeunes bacheliers par un opérateur de téléphonie mobile :

Texte :

128- T'as eu ton bac avec brio
C'est un an de bonus illico



L'emploi de « t'as » au lieu de « tu as » correspond à une pratique consacrée par l'usage que font certains jeunes algériens de la langue française et même les moins jeunes dans les situations de communication ordinaires. Le lexique relève également d'un choix concordant avec les pratiques jeunes. En effet, l'adverbe « illico » est d'origine latine, il en est de même du nom « brio » qui, lui, est d'origine gauloise et appartient au registre de la langue standard. Ce serait, en partie, l'usage des termes qui finit par déterminer l'appartenance des mots à tel ou à tel autre registre.

À partir de l'analyse en cours d'un corpus plus conséquent, il est possible d'ores et déjà de poser que les tabous linguistiques se sont trouvés cassés avec le recours aux langues premières en tant que langue(s) outil(s) et/ou instrument(s) permettant de dire et de promouvoir les nouvelles technologies en les marketisant. C'est, d'après Gilbert Grandguillaume, « à l'intérieur des langues maternelles (dites dialectales) que s'opère la profonde transformation culturelle » (Grandguillaume, 1999 : 54). Les langues premières colportent, car les comportant, des fragments d'imaginaires qui sont autant de marqueurs culturels qui servent à l'homme à se dire tel qu'inscrit dans le monde (Chachou, 2008 : 33), et le sujet maghrébin tel qu'évoluant dans une sphère plurilinguistique et pluriculturelle. Il semble que la massification de la communication publicitaire, insistant sur le paradigme de la nationalisation/fragmentation notamment, tend de plus en plus à homogénéiser la pensée en en extrayant ce qu'elle recèle d'universel en elle afin d'interpeller la masse à moindre coût, ceci débouche, comme dans le premier exemple, à la création de passerelles culturelles à visées interculturelles.

Pour ce qui est de la situation de communication, on tend de plus en plus dans les textes publicitaires à se rapprocher des situations de communication réelles. Tenir compte de cela, induit un recours à l'usage des registres de langue différents. La variation ici tient surtout compte du public auquel on s'adresse, cela va des phrases les plus formelles à celles qui le sont le moins.

Dans la production des textes publicitaires, on recourt généralement soit, à un langage formel, soit à un langage ordinaire, ceci dépend de la cible que l'on souhaite atteindre. C'est ainsi que lorsque les publicitaires s'adressent aux grands acheteurs que sont les industriels, ils communiquent dans les langues officielles que sont l'arabe, le français et l'anglais et ont moins tendance à recourir aux variations, tandis que lorsqu'ils s'adressent aux petits acheteurs, la variation est plus importante. C'est la différence qui existe, par exemple, entre les publicités liées au marché de l'automobile et celles qui concerne la téléphonie mobile. Voici quelques exemples extraits de mon corpus. Une corrélation existe entre le type de marché et les langues adoptées ou l'usage de ces dernières. Le choix des langues officielles s'explique par l'importance du marché international, du reste, bien ancré dans la tradition publicitaire :

Texte :

4- Voyez grand



Texte :

195- Quelle terrible chose la jalousie



Je tenterai ici de passer en revue plusieurs produits afin de montrer que la variation linguistique est importante :

Texte :

36- [dir la bon afɛr]

Traduction : « Fais la bonne affaire ».



Texte :

148- Nedjma brille encore plus sur Oran.



Texte :

73- [rejaliti riɛ kə rejaliti rafiqum ada'im]

Traduction : « La réalité rien que la réalité, votre compagnon de toujours ».



Texte :

75- [ja rajəh win msafər thawəs w twəli pri specijal karavan]

Traduction : « ô toi qui pars vers où t'en vas-tu voyageant, tu partiras te balader et tu retourneras (au bercail) »²¹⁷



Texte :

74- [e si votr rêv devië rejalite haqaq ahlāmək wəbni darək]

Traduction : « Et si votre rêve devient réalité réalisez vos rêves et construisez votre propre maison »



Texte :

140- [pak lahəb]

Traduction : « le pack des amis -intimes- »



²¹⁷ [ja rajeh] célèbre chanson du genre chaâbi chantée par Dahmane El Harrachi et reprise par Un, deux, trois soleil. (Khaled, Faudel et Rachid Taha).

Selon qu'il s'agit de textes produits par des opérateurs de téléphonies mobiles (148), (140), d'agences de voyage (75), d'institutions bancaires (74), de constructeurs d'appareils téléphoniques (36), d'entreprises nationales (73), l'usage de la langue varie en fonction de la cible à savoir, dans ce cas, les particuliers dits aussi les petits acheteurs.

En effet, je note le recours à l'alternance codique impliquant l'arabe algérien et le français (140), (148), (36), et le recours à la juxtaposition de l'anglais, le français et l'arabe (73). La transcription des termes issus de l'arabe institutionnel est tantôt faite en caractères arabes (74), tantôt en caractères latins (148). Il en est de même des termes ou des phrases conçus en arabe algérien, (140).

Quant à l'origine géographique, elle détermine les choix linguistiques adoptés dans la mesure où dans les textes publicitaires figurent les langues recensées dans l'étude du marché précédemment évoqué. La part réservée aux langues berbères demeurent néanmoins restreinte par rapport à celle réservée à l'arabe algérien, à l'arabe institutionnel et au français, même si, comme je tenterai de le montrer plus tard, les stratégies de communication doivent globalement s'inscrire dans le cadre de ce qui est communément admis et partagé par la masse ou le public comme étant ses valeurs et ses repères. Car il ne faut pas perdre de vue que les deux types de communication, publicitaire et informatif, obéissent aux mêmes contraintes dont l'impératif d'empathie -déjà cité-, laquelle empathie passe par l'élaboration d'un discours particularisant, mais qui se doit de demeurer intégrateur. C'est ce qui ressort des textes que j'ai recueilli où, quand bien même certains choix sont novateurs et paraissent transgressifs par rapport à la norme admise, la langue officielle, longtemps consacrée par l'usage, y est toujours employée.

J'ai relevé dans ce sens que les fêtes nationales et religieuses sont l'occasion pour des firmes nationales et internationales de faire des opérations mercatiques afin de redorer leur image auprès de leur clientèle. Il s'agit pour elles de présenter des vœux lors de ces occasions, comme les dates du 1^{er} Novembre, date-anniversaire du déclenchement de la guerre de libération nationale, le 05 Juillet, fête de l'indépendance, la fête des mères, celle des pères. Ce sont surtout les opérateurs de téléphonie mobile qui exploitent le plus souvent ces dates-anniversaires. Pour ce qui est des fêtes religieuses comme le Ramadan, les fêtes de l'Aïd, etc., ce sont autant d'occasions où s'effectuent ces opérations de charme auprès de la cible, mais de vente aussi, car ce sont des périodes où les dépenses des ménages augmentent.

En ce qui concerne la présentation des vœux à l'occasion des diverses fêtes, je présente ces quelques textes de deux opérateurs téléphoniques. Les deux premiers concernent la fête de l'indépendance, et le troisième se rapporte à la date-anniversaire du 1^{er} Novembre :

126- À l'occasion du 05 Juillet, fête de l'indépendance Nedjma présente ses meilleurs vœux au peuple algérien.



247- 05 Juillet fête de l'indépendance. Algérie prunelle de nos yeux. Djezzy félicite tous les Algériens pour la fête de l'indépendance.



115- Djezzy ♥ Algérie ♥ Djezzy
1^{er} Novembre 2007
Nos cœurs battent pour l'Algérie



Ces stratégies de communication et de marketing ne s'opèrent pas forcément lors d'occasions particulières, mais leur nombre s'accroît en période de fêtes afin d'associer l'entreprise ou son nom à la dimension socio-symbolique de l'occasion fêtée. La fête des mères est aussi l'occasion pour ces

opérateurs d'entrer en contact avec leurs clients afin de leur présenter leurs vœux comme le montrent les exemples qui suivent :

104- Elles ont donné naissance à la communication sans fil.
Bonne fête à toutes les mamans.



145- Fête des mères
Pour toi maman.



Les fêtes religieuses sont, comme je l'ai noté plus haut, source de dépenses faramineuses pour les Algériens, les publicitaires en profitent pour proposer diverses offres au consommateur. En voici quelques-unes : La première offre est celle d'une entreprise d'électroménagers, quant aux deux autres, ce sont celles d'opérateurs de téléphonie mobile :

197- Promotion Aïd El Adha, faite la fête avec Beko.



151- Avec Allo Ota, 1 minute= 100 secondes
Pendant le mois de Ramadhan, appelle beaucoup plus.



305- Téléchargez gratuitement logos, sonneries, fonds d'écran sur le portail Nedjma Net « Étoile du Ramadhan ».



Les textes liés aux fêtes nationales et internationales sont écrits en français et en arabe institutionnel dans la presse écrite francophone. La variation n'est pas aussi marquée que dans les autres textes relatifs aux offres faites en temps ordinaire par exemple, car il s'agit dans ce contexte précis, de montrer que les valeurs référentielles et non moins officielles sont partagées par la firme ou l'entreprise à l'origine de l'annonce, qui de fait, s'inscrit dans les mêmes

logiques sociétales court-circuitées par les mêmes préconstruits culturels en cours sur le marché symbolique.

3. Des langues à l'épreuve du marché publicitaire algérien

3.1. Ces langues qui s'acclimatent...

Je fais, ici, à la suite de Marinette Matthey (Matthey, 2008) appel à la théorie de l'adaptation communicative pour tenter d'explicitier les rapports existant entre les publicistes et le marché en matière de communication. J'ai déjà évoqué, en termes bourdieusiens, qu'un annonceur ne peut voir réaliser la pertinence communicative de son message que si les significations présidant à son élaboration sont actualisées par le récepteur, mais, au-delà du message véhiculé, le moule linguistique acquiert son importance dans la perspective théorique de l'adaptation communicative dans la mesure où « *la convergence - ne serait-ce que vers un mélange de langues en présence- est une manière de signifier à autrui qu'on est bien engagé dans une activité commune de coordination d'actions et de partage de significations* » (Idem : 117). Cette dernière est une condition irréfutable pour la réussite de la communication publicitaire.

Le marché linguistique en Algérie est pluriel, il oscille principalement entre l'officiel et le périphérique. Celui qui m'intéresse présentement est le marché publicitaire où « *l'échange linguistique est aussi un échange économique* » (Bourdieu, 2001 : 99). Il implique un producteur et un consommateur. Le premier est « *pourvu d'un certain capital linguistique* » (Idem), et le second est « *propre à procurer un certain capital symbolique* » (Ibid). L'échange s'établit de fait en transitant par le marché médiatique.

C'est l'entrecroisement des deux marchés qui fait la complexité des rapports linguistiques qui m'interpelle ici. En effet, les textes publicitaires auxquelles je m'intéresse sont diffusés dans la presse écrite francophone où la langue utilisée est le français. Font exception quelques rubriques comme les billets d'humeur, la caricature ou certains éditoriaux ou chroniques où figurent des alternances de codes par exemple.

Hormis ces exceptions, le français, langue du journal, est respecté, notamment dans le reste des rubriques où sont publiés des articles liés à l'actualité politique nationale et internationale et aux faits divers. Cependant, des algérianismes et quelques emprunts de termes, d'expressions ou de références peuvent figurer dans d'autres langues. Quant aux textes de la publicité, comme souligné plus haut, ils se caractérisent par une diversité linguistique importante voire une flexibilité langagière qui obéirait au « *modèle de la différenciation qui chercherait à faire évoluer le point de vue*

du consommateur sur un marché spécifique (...) ce modèle jouerait volontiers de l'effet de surprise, de rupture par rapport aux codes en vigueur » (Lochard & Boyer : 40). C'est ainsi que résulte ce qu'appelle Pierre Bourdieu « *le profit de distinction* » (Bourdieu, 1980 : 43) par rapport aux langues reconnues comme légitimes par les institutions, et ce en dépit de la cote dont elles jouissent sur le marché en tant que langues de grande diffusion auprès des locuteurs et des institutions. Le marché publicitaire ainsi que l'atteste le corpus recueilli semble privilégier le développement de « *niches écolinguistiques* » (Calvet, 2002 : 166) dans un souci de proximité et de connivence avec la cible, une sorte d'adaptation communicative qui ajoute une plus value à un usage de langues acclimatées à leur environnement.

Cette acclimatation se fait dans deux sens et est double. Elle concerne les langues algériennes qui s'acclimatent à l'environnement médiatique et économique, celui des nouvelles technologies, ainsi que je l'ai précédemment vu pour le lexique de la téléphonie mobile qui a nouvellement intégré l'arabe algérien et les langues berbères. La seconde, elle, est liée aux langues de grande diffusion qui s'adaptent à l'environnement linguistique local dans la mesure où elles entrent en contact avec les langues qui étaient jusqu'à récemment exclues du champ médiatique de façon générale. En atteste le cas des diverses formes d'alternances qui caractérisent le langage publicitaire.

Il apparaît que le langage publicitaire, de par ses caractéristiques, intègre plusieurs marchés à l'instar des marchés franc et officiel. La contre légitimité n'est pas systématiquement adoptée au détriment de ce qui est traditionnellement reconnu comme légitime. La communication publicitaire souscrit à une stratégie qui relève du cadre communicationnel de la presse écrite, mais aussi de sa propre stratégie en ce sens que cette dernière est tenue de prendre en ligne de compte l'horizon d'attente de ses lecteurs, de leurs profils, de leurs attitudes ainsi que de leurs représentations, ainsi que je l'ai souligné plus haut.

Voici un exemple d'une publicité où est représentée une pyramide représentant les langues pratiquées en Algérie selon l'ordre d'importance que le publicitaire leur accorde. Cet ordre ne semble pas contraster avec les représentations socio-langagières répandues dans la société algérienne et dans le marché officiel des langues. Je note ici que l'amalgame concernerait la langue qui serait la plus parlée d'après la pyramide et/ou la formule [ʒãm saʒid] équivalent de « bonne année », serait celle dont l'emploi est dominant dans la société. L'affiche comportant l'arabe institutionnel, les langues berbères, le français et l'anglais. Ceci n'est pas sans rappeler l'attitude de dénégation qu'affichent les officiels face à l'arabe algérien dans la mesure où il se trouve, soit consciemment ou inconsciemment, confondu avec l'arabe institutionnel :

92- Hapy New Year/Bonne année/ ٢٠٠٠ • عام سعيد/



Quant au marché franc, défini par Pierre Bourdieu comme étant « *des espaces propres aux classes dominées, repaires ou refuges des exclus dont les dominants sont de fait exclus, au moins symboliquement* » (Bourdieu, 2001 : 145), il se trouve exploité par les publicitaires. Cela va du choix des langues utilisées à savoir les langues algériennes, longtemps écartées du marché officiel, à celui de l'emploi en leur sein de marques transcodiques impliquant des termes ou des segments en français ou des néologismes dont les origines sont diverses. Cette stratégie vise à obtenir une plus value sur le produit commercialisé. Elle relève des langues minoritaires dans la mesure où une valeur culturelle partagée par la collectivité va déclencher un réflexe d'achat ou de consommation de manière générale. J'avance, en m'appuyant sur la théorie bourdieusienne, que le marché publicitaire contribuerait à conférer de la valeur ajoutée aux usages qui y ont cours du fait de son apparentement au domaine des médias. J'entrevois presque ici un rapport de condescendance des acteurs de ce marché qui, pour réaliser un profit symbolique/matériel, mettent en exergue, en les adoptant aux usages répandus dans les marchés francs, leur valeur perlocutoire. Ces éléments linguistiques deviennent à eux seuls et en eux-mêmes des marqueurs linguistico-culturels et identitaires ayant une valeur en soi.

Le triptyque globalisation/nationalisation et fragmentation me semble à cet égard une articulation de critères qui permettrait l'analyse du choix des variables linguistico-culturelles utilisées dans le processus de production/création du texte publicitaire sur les marchés symboliques/économiques. Ces stratégies linguistiques et communicatives se plieraient à des considérations interculturelles, culturelles, fragmentaires et identitaires dont les finalités se traduisent en termes d'enjeux liés à la survie, et se comptent en termes de coûts et de bénéfices, car aux grands maux semblent convenir les grands remèdes, à une globalisation de plus en plus rapide semble faire écho une fragmentation des langues et des cultures de plus en plus marquée,

fréquente et nécessaire. Il apparaît clairement que les logiques linguistiques sont tributaires des logiques de marché et inversement.

L'idée développée par Louis-Jean Calvet sur les deux processus, en apparence inverses de l'urbanisation ou de la dialectalisation des langues, montre que la notion de valeur est relative. Car les langues de grande diffusion jouissent pour diverses raisons d'une valeur importante sur le marché international, mais ce fait n'est pas sans déboucher sur leur acclimatation aux pays, aux régions et aux groupes socioculturels et linguistiques à l'intérieur desquels elles se trouvent diffusées. C'est face à ce train de globalisation que vont se développer des réactions identitaires et des tentatives de singularisation qui passent notamment par la valorisation que chaque communauté va faire de ses langues. C'est ce qu'appelle Louis-Jean Calvet un processus de dialectalisation, celle « *des langues de grande diffusion, que l'on observe aujourd'hui dans le cas du français, de l'anglais, de l'arabe²¹⁸, de l'espagnol.etc* » (Calvet, 2002 : 173) le locuteur s'approprie la langue en l'investissant de valeurs qui la particularisent et la différencie des autres sur les plans discursif et linguistique, les médias contribuent à ce processus de « dialectalisation » et de fragmentation des langues.

C'est ainsi que les usages qui s'écartent de la norme institutionnelle semblent trouver leur pleine légitimité sur le marché publicitaire. La pertinence du choix linguistique tient moins aux statuts qu'aux significations sociale et symbolique des traits employés/exploités dans le champ médiatique. Ils sont utilisés dans des perspectives de valorisation métonymiques ou de proximité voire dans un souci pragmatique de compréhension du message véhiculé. J'ai tenté de situer ma réflexion au niveau des usages que j'ai inscrit dans ce qui se présente au niveau des pratiques comme un continuum d'usages qui a longtemps caractérisé les pratiques effectives des locuteurs algériens et qui a tendance à investir des domaines divers et variés, des domaines dont l'influence va grandissant.

C'est en milieu plurilingue qu'abondent les marques transcodiques tels que l'emprunt et l'alternance codique. Ces influences sont différemment appréciées par les sujets car elles sont associées à des représentations sociolinguistiques, lesquelles ne sont pas sans rapport avec les représentations

²¹⁸ C'est moi qui inclus cette remarque concernant l'arabe. En ce qui concerne la notion de dialectalisation, elle « *présuppose l'unité antérieure, au moins relative, de la langue concernée* » (Dictionnaire linguistique de Jean Dubois), or, en Algérie par exemple, nous savons qu'il y a eu un processus d'arabisation diglossique dans la mesure où il y a eu diffusion d'un savoir religieux en arabe classique dans certains foyers, mais que le véritable processus d'arabisation s'est produit lors de l'installation des tribus hilaliennes au Maghreb qui, elles, pratiquaient ce qu'on appellerait pour la clarté de l'exposé « des variétés arabes ». Voir à ce propos : (Questionnaire proposé par Dominique Caubet., *Journées d'étude en Dialectologie du Maghreb*, CERBAM-INALCO, 26 Mars et 2 Avril 1999, et Journées de l'ALT, Sousse, 9-10 avril 1999.

que l'on a des groupes dont les langues sont à l'origine de ces emprunts. Il en est ainsi du français en tant que source d'emprunt pour l'arabe algérien et pour l'arabe institutionnel et réciproquement. Les marques linguistiques relevant du français peuvent, par exemple, être perçues comme un facteur d'enrichissement ou, au contraire, comme des causes d'appauvrissement de certaines langues, et vont donc être évaluées de manière positive ou négative ou, paradoxalement et d'une façon ambivalente, les deux à la fois. Ce sont des représentations qui ne sont pas sans influencer les pratiques qu'en font les usagers de cette/ces langue(s).

Le phénomène de l'emprunt tel qu'employé dans les textes publicitaires qui m'intéressent ne saurait être dissocié de la question de la connotation. Je reprendrai ici les critères développés par Fouzia Benzakour (Benzakour, 2000) qui note, à propos de l'arabe marocain, qu'il existe des connotés diatopiques, des connotés énonciatifs et des connotations comme valeurs associées. Ces éléments correspondent aux points dont je souhaite traiter dans ce qui suit. Il importe cependant de préciser que deux sortes d'emprunts sont à distinguer : les emprunts linguistiques et les emprunts publicitaires. Le premier type est relatif aux lexèmes ayant un statut linguistique d'emprunt. Le second concerne les lexèmes issus du lexique ordinaire des langues. Pour ces derniers, je précise que le caractère variant, novateur et créatif des offres incite à parler ici davantage d'exploitation/détournement des valeurs sémantiques liées à un terme²¹⁹ que d'emprunt.

Concernant les connotés diatopiques, la publicité se présente comme un espace de diffusion et de légitimation de certains traits diaphasiques appartenant à plusieurs langues, à un public dont les pratiques linguistiques sont hétérogènes, mais qui sont également spécifiques, de par leur hybridation et de par la nature de leur contact en contexte algérien.

En effet, le dépouillement du corpus écrit que j'exposerai plus bas, révèle un nombre important de phénomènes tels que l'usage d'emprunts à plusieurs langues, le recours à des textes bilingues, trilingues et quadrilingues, l'emploi et le détournement d'expressions idiomatiques, pour certaines, « *routinisées* » (Gumperz, 1989 : 31), de moules proverbiaux, de doublets lexicaux, l'exploitation de slogans sportifs algériens, de refrains de chansons célèbres, de variations diaphasiques pour le français. Elles consistent en l'emploi de ce qui serait perçu par les publicistes comme étant des traits d'un parler jeune. Le travail créatif sur les langues dans le domaine publicitaire s'inspire également de l'environnement dans lequel elles évoluent et entrent en contact.

Le recours par les publicitaires à ces usages créés et inspirés du contexte algérien voire récupérés et exploités à des fins de proximité avec le public,

²¹⁹ «...les désignations détournées, c'est-à-dire qui exploitent les valeurs sémantiques d'unités déjà en circulation, qu'il s'agisse de noms propres ou de mots de la langue. » (Maingueneau, 2007).

relève des connotés énonciatifs. Ces derniers « *informe (ent) de l'appartenance de l'énonciateur à la communauté sociogéographique où elle se pratique* » (Benzakour : 319-320). Ceci va dans les sens d'une volonté de marquer un ancrage sociolinguistique, de dire sa légitimité d'appartenir à la communauté linguistique algérienne ainsi que cela apparaît au travers des choix langagiers divers et variés qui sont adoptés par les publicitaires. Le recours par les publicitaires à l'arabe algérien n'a pas été sans influencer l'écriture journalistique ainsi que le montre ces neuf unes de journaux francophones et arabophones qui ont paru lors de la confrontation Algérie vs Égypte évoquée plus haut, en notant toutefois le caractère exceptionnel de l'évènement qui a présidé à ces productions²²⁰ :

1- [mɜɛk jəl xɑdɾɑ fəl xɑrtum].

*Avec toi ô la verte à Khartoum*²²¹. (El Djoumhouria du 16/11/2009).



2- [mɜɛk ja saɟdɑn zəjin ləsudɑn]

*Avec toi ô Saadane*²²², on viendra au Soudan. (El Ahdath du 16/11/2009).



²²⁰ Il s'agit de ma traduction en ce qui concerne ces unes de journaux.

²²¹ Le pays où s'est joué le match barrage pour la qualification au mondial 2010.

²²² Le nom de l'ancien sélectionneur de l'équipe nationale algérienne.

3- [həli lbibān ja sudān ltəma nətkaɫifijjəw]²²³
Ouvre les portes ô Soudan, c'est là bas que l'on se qualifiera (au mondial 2010). (El Fariq edouali du 16 au 22/2009).



4- [fəsudān sah jbɫn]
Au Soudan éclatera la vérité.
 (Sawt El Gharb du 15/11/2009).



5- [mazəl lxartum mazəl]
Reste encore Khartoum. (Sada Wahran du 15/11/2009).



6- [ərɔnfor rahu zəj ja sazɔn]
Le renfort arrive... ô Saadane. (Ennahr El Djadid du 17/11/2009).



²²³ Des segments de ces textes ont été repris dans des chansons raï.

7- [nfərʒukum fə sudʒn]

Vous allez voir au Soudan. (Ennahar El Djadid du 15/11/2009).



8- [mazəl kajən lespwar]²²⁴

Il reste encore de l'espoir. (Le carrefour d'Algérie du 15/11/2009).



9- [dərnaħa]

*On l'a fait*²²⁵. (Le soir d'Algérie du 18/11/2009).



Certains titres sont des slogans sportifs comme le (2), d'autres, les (1) et (5) sont des slogans sportifs et/ou publicitaires détournés. Quant au texte (9), c'est un passage d'une célèbre chanson de Cheb Hasni, un chanteur raï assassiné en 1994. Ses chansons étaient et restent très appréciées des jeunes.

Tout choix implique la question du sens, la question des connotations comme valeurs associées se pose également. Le poids des référents socioculturels est d'autant plus important qu'il s'agit de réalités spécifiques à l'imaginaire maghrébin et au vécu propre à chaque pays. La visée perlocutoire de l'énoncé publicitaire puise là un de ces arguments forces qui participerait de son efficacité auprès de la cible.

²²⁴ L'usage de ce titre appuie l'idée des chevauchements existant entre différents domaines où sont employés les slogans, y compris dans le domaine politique. En effet, l'ex premier ministre algérien, Ahmed Ouyahia, y a eu recours, dans sa Déclaration de politique générale du gouvernement le 19 Décembre 2010.

²²⁵ La traduction est donnée en bas de page dans le journal.

CHAPITRE V

Une diversité et une productivité sociolinguistique à l'œuvre : empathie socioculturelle et enjeu économique

Ainsi que je l'ai déjà mentionné dans les précédents chapitres, les pratiques linguistiques des Algériens sont diverses et variées. Elles sont encouragées en cela par une flexibilité due à un usage plus ou moins libre des langues qui coexistent en contexte ordinaire, lesquelles ne subissent pas le poids de la norme prescriptive et institutionnelle. Elles sont, au contraire, caractérisées par des normes endogènes plus flexibles voire enclines au changement, à la variation et à l'inventivité. Derradji Yacine et Queffélec Ambroise rappellent que cela est dû à « *la faiblesse des pressions normatives et l'ouverture démocratiques de 1988* » (Queffélec & Derradji : 125). Deux facteurs qui ont « *libéré la parole du sujet parlant algérien et ont développé sa créativité langagière* » (Idem). L'aspect créatif ne se départit que rarement de l'aspect revendicatif et affirmatif qui en constitue souvent l'autre versant, car vouloir se dire autrement ne correspond pas moins à un vouloir être identitaire qui diffère quand il ne s'oppose pas.

Ces phénomènes que l'on apparente à des particularismes voire, dans le contexte algérien, à des algérianismes se retrouvent dans les textes publicitaires qui m'intéressent. Ils y sont reproduits car ils font partie du capital linguistico-culturel des locuteurs algériens, notamment en ce qui concerne la pratique de l'alternance codique et de l'emprunt. Ce dernier, répond au besoin de désigner de nouvelles réalités qui se donnent à dire dans un contexte donné. Le contexte algérien n'échappe pas à ce besoin, les Algériens l'ont éprouvé et ont intégré à leur lexique un nombre important de termes empruntés à d'autres langues. L'objectif, dans le présent chapitre, est de montrer que ces particularismes et ces usages particuliers, ayant cours en société, sont repris dans la publicité en Algérie, mais qu'ils sont surtout suggérés par la réalité des pratiques sociolinguistiques.

Les sociolinguistes algériens et autres décrivant depuis bon nombre d'années les pratiques des sujets algériens, ont relevé ces phénomènes dans des milieux différents, et chez des publics hétérogènes, bilingues et

monolingues. Des travaux comme ceux de Khaoula Taleb-Ibrahimi (Taleb-Ibrahimi, 1995-2000) s'y intéressent et relèvent leur importance dans les échanges langagiers qui ont lieu au quotidien, il en va de même pour les travaux de Yasmina Benchefra-Cherrad (Benchefra-Cherrad, 1987-2002), et ceux de Yacine Derradji menés en collaboration avec Queffélec Ambroise (Queffélec & Derradji, 2002).

Mais qu'en est-il de cette diversité et de cette productivité langagière à l'œuvre dans les textes publicitaires que diffuse la presse francophone en Algérie ?

Quand j'évoque le terme productivité, c'est pour référer au caractère productif des langues algériennes et du français parlé et écrit en Algérie. L'écrit étant de plus en plus présent. Je cite à cet égard les SMS, les graffiti, les tags, la langue de la tchat sur internet, etc. L'abondance des emprunts participent de cette productivité, il en est même un des éléments moteurs. Elle est largement attestée dans les pratiques des Algériens.

Je relève dans les textes de la publicité des particularités lexématiques qui consistent en des emprunts et des néologismes ainsi que des particularités grammaticales qui sont pour certains des entorses faites délibérément à la langue afin de marquer l'écart par rapport à la norme, et créer ainsi par des procédés linguistiques des effets stylistiques dont le but est d'attirer l'attention du lecteur/cible et de l'accrocher. Ces procédés ont pour source l'hétérogénéité des pratiques nées du contact des langues en présence ainsi que je l'avais déjà mentionné.

La publicité étant souvent connotative, le langage publicitaire reprend des termes et des structures qui « *dénotent une « réalité » spécifique à l'Algérien* » (Idem : 132), ceux qui sont consacrés par l'usage, et qui relèvent de l'arabe algérien, de l'arabe institutionnel, du français, etc. Certains emprunts inconnus du grand public sont également diffusés par le biais du support dont elle se sert à savoir le journal. Ils font partie du vocabulaire utilisé par les industriels dans les domaines qui sont les leurs, comme les termes « Pack » pour la téléphonie mobile, « Nedjma » qui veut dire « étoile ». Il s'agit ici d'un emprunt sémantique. Le terme désigne un opérateur de téléphonie mobile. Il en est de même pour le nom d'un autre opérateur Djezzy qui subit une légère transformation de la première voyelle (a) en (e). Le sens premier veut dire « serviteur ». Les différents services que ces opérateurs proposent sont eux aussi nommés, et leurs noms sont repris par les usagers/consommateurs de ces produits. Les noms de marques sont également largement utilisés, j'en cite : Nokia, LG, Samsung, Kia, etc. En gros, deux types d'emprunt sont à distinguer, ceux faits par les publicitaires en Algérie à d'autres langues comme à l'anglais par exemple, et ceux faits aux pratiques réelles des Algériens en particulier, et aux langues scolaires, maîtrisées à des degrés divers, en général, comme l'arabe institutionnel et le français.

La productivité provient de la lexicalisation de certains termes, ainsi que le note Louis Deroy : « *On peut dire qu'un emprunt est tout à fait entré dans l'usage quand il se prête à la dérivation ou à la composition* » (Deroy, 1965 : 234). Il en est ainsi du terme « Flexy », que j'ai évoqué dans la première partie, il renvoie à l'action de recharger le crédit téléphonique. Cette action qui peut être réalisée au quotidien pour les accros au téléphone, se dédouble aussi des termes qui la traduisent sur le plan verbal, une occurrence d'emploi qui participe de l'ancrage de cette lexie au centre des pratiques, et lui confère *de fait* un caractère vital et dynamique.

En évoquant la question du changement linguistique, André Martinet rappelle que « *toute langue change à tout instant* » (Martinet, 1980 : 172), mais que « *personne (...) n'a l'impression que la langue qu'il parle change de son vivant ou que les différentes générations en présence ne s'expriment de façon uniforme* » (Idem). Qu'en est-il, aujourd'hui, de la teneur de ses propos, à l'ère de la mondialisation, de la multiplication des médias et de la diversification des moyens et des modes de communication ? Même si l'idée du sujet libre et conscient a vécu avec l'avènement de la pensée néogrammairienne, ne serait-il pas naïf de penser aujourd'hui que l'activité réflexive du sujet sur son propre langage n'aurait pas sensiblement évolué, eu égard justement à ces mutations en matière de communication, et à sa généralisation. Les faits de langue sont en effet portés par les mass media en tant que supports qui participent de leur visibilité. De nouvelles pratiques émergent qui sont récupérées et diffusées par eux. Ce sont autant de marques/marqueurs linguistiques et culturels qui investissent l'espace public, mais qui n'échappent cependant pas à la publicisation subie par voie de médias.

Cette inventivité à laquelle je m'intéresse a moins trait à la création que favorisent des avancées techniques qu'à une exploitation du langage et des référents en cours dans la société algérienne. Il s'agit d'une inventivité langagière, laquelle ne bénéficie pas moins de ces avancées. Nous n'en sommes pas encore au stade d'hypermédiatisation au sens européen ou américain du terme où tout peut se constituer comme support médiatique grâce à l'impression numérique notamment. Mais on n'en n'est pas loin non plus. En Algérie, il n'en demeure pas moins qu'en sus des enseignes de magasins, des panneaux publicitaires, par exemple, des espaces comme les murs, les poteaux d'électricité, les parapets soient investis car exploités à moindre coût. Ce sont des particuliers qui sont à l'origine de ces initiatives non réglementaires, mais non moins courantes.

Pour revenir au support journal, le langage ne déroge pas au principe de captation auquel se conforment les campagnes publicitaires en général. L'inventivité se fait par le recours à l'association/composition de deux termes ayant des origines linguistiques différentes, par le détournement d'expressions

idiomatiques, par la création de nouveaux termes, de nouvelles graphies, et/ou par l'exploitation de celles qui existent dans les usages, mais qui n'ont pas accédé jusque-là, pour les raisons évoquées dans le premier chapitre, au domaine de l'écrit. L'ouverture du champ des médias au privé a permis que le cloisonnement entre l'officiel et le périphérique soit moins étanche.

Les choix linguistiques se font d'ailleurs en fonction des récepteurs visés. Je pose de ce fait que l'hétérogénéité du public implique la prise en compte des variables sociologiques dans la conception du texte. Elles s'y traduisent en variations linguistiques que sont l'origine sociale ou socioculturelle, l'origine géographique, l'âge, les circonstances de l'acte de la communication et le sexe. On pourrait aussi percevoir le texte publicitaire comme étant une forme d'interaction différée dans le sens où ce dernier peut emprunter sa forme et son schéma discursif ou typologique aux habitudes linguistiques de la société cible.

Outre les procédés cités ci-dessus, il serait difficile de poser que le recours aux langues non-officielles, ou à certains de leurs registres autres que soutenus, ou encore le non-respect des normes académiques seraient uniquement dus à un quelconque déficit lexical ou langagier. N'y aurait-il pas là une volonté délibérée et du reste bien réfléchie d'adopter ce que nombre de linguistes, de sociologues algériens, maghrébins et autres appellent les langues de « l'affectivité » (Sebaa, 2002 : 43), « *les véritables langues maternelles* » (Grandguillaume, 1999 : 54), « *les langages nationaux* » (Lacheraf, 1991 : 92) relevant du « *domaine des rapports personnels et intime* » (Dourari, 2003 : 16). Ces langues algériennes ne se limitent pas à l'arabe algérien et aux langues berbères de l'usage quotidien et de la création collective, elles recouvrent aussi la langue française où dans certains cas, certes sporadiques, elle peut faire figure de langue première et/ou être apprise en même temps que l'une des langues citées précédemment. Je reprends à mon compte l'exemple²²⁶ cité par Dourari Abderrezak sur l'acquisition de la langue française chez de jeunes enfants algériens par le biais des médias.

La diffusion des slogans publicitaires conférerait donc une certaine légitimité voire une reconnaissance qui va dans le sens d'une valorisation des pratiques des locuteurs. Ces derniers ayant intégré le schéma prosodique de certains textes, ont procédé eux-mêmes à la création de brèves formules, j'en cite :

[mobilis ahdar w qis]

Traduction : Mobilis, parle puis jette.

[mestralim vêtsət lməkla w skāt]

²²⁶ Il s'agit d'un enfant qui a appris le français en regardant l'émission pour enfants Club Dorothée sur la chaîne de télévision française TF1.

Traduction : Mostaganem vingt sept (l'indicatif de la ville), on y mange et on se tait.

[rilizān əzin bəl mizān]

Traduction : à Relizane, la beauté physique y est symétrique

[bejmut əlli jedxulha jmut]

Traduction : Celui qui entre à Beymout y meurt.

[luk w həb lmluk]

Traduction : Le look et les cerises. (Jeu sur les allitérations, la rime).

[əl muludija nəxla əlli jtuʃiha jəxla]

Traduction : Le club Mouloudia d'Oran est un palmier, celui qui y touche se ruine.

Ces exemples, du moins pour le premier énoncé, montrent l'influence qu'exerce le slogan publicitaire sur les pratiques langagières des locuteurs algériens, ceci n'est pas sans s'inscrire dans une tradition parémiologique du reste très ancrée dans le discours des Maghrébins de manière générale. D'ailleurs la frontière entre les deux est parfois si imperceptible que l'on tendrait à confondre les deux genres (Tamba, 2000 : 110-111) parémiologique et publicitaire, quand la parodie n'est pas mise à contribution. Pour ce qui est de la forme, il s'agit « *des symétries syllabiques, syntaxiques et lexicales* » (Maingueneau, 2007 : 150) qui relèvent d'« *une structure rimique et rythmique* » (Anscombe, 2000 : 23) qui sont communes aux deux genres, quant au fond, le slogan s'apparente au proverbe dans la mesure où il ambitionne de faire acte d'une énonciation sous le mode de la vérité générale, celle-là même qui caractérise les maximes, proverbes ainsi que d'autres expressions idiomatiques, c'est ce que j'appelle, en usant d'un néologisme, des phrases sloganoïdes.

En ce qui concerne le deuxième aspect qui est relatif à l'exploitation des représentations collectives et des pratiques linguistiques circulantes, j'ai relevé un certain nombre de slogans qui s'inscrivent dans cette logique. En effet, « *la publicité étant condamnée à fonctionner en phase avec les représentations collectives dominantes et dans la mesure où sa lisibilité doit être parfaite, elle doit puiser dans le stock bien fourni des stéréotypes éprouvés, c'est-à-dire des représentations les plus simplificatrices et les plus stables* » (Boyer & Prieur in Boyer et al, 1996 : 64). Comme je l'ai souligné plus haut, L'énoncé publicitaire se trouve le plus souvent ancré dans le préconstruit socioculturel supposé du récepteur. L'objectif de l'émetteur étant d'évaluer pour exploiter de la façon la plus efficiente qui soit, non seulement son patrimoine de connaissance, mais aussi les systèmes symboliques et/ou de valeurs identitaires qui nourrissent son univers référentiel et celui de la communauté qui le partage. Cette démarche du publicitaire a pour finalité d'orienter l'interprétation du destinataire vers le sens qu'il souhaite voir actualisé, et pouvoir *ipso facto* atteindre à la visée escomptée à savoir la production d'un

effet qui, du moins pour les publicités qui m'occupent, va l'amener en dernier lieu à adopter un comportement d'achat du produit.

La sémiotisation valorisante de certains repères comme les repères géographiques, linguistiques, religieux et culturels qui figurent dans mon corpus, participe de la démarche citée ci-dessus. Le produit de la publicité est valorisé parce qu'il est inscrit dans un rapport symbolique et métonymique avec des repères constitutifs des référents identitaires des récepteurs/interprétants, autrement dit la valorisation du produit repose sur celle du repère. Dans ce sens Olivier Bruno écrit que, d'une manière globale, « *la communication médiatisée (...) a pour but de transmettre non des contenus, mais des matrices de représentation de la réalité* » (Olivier, 2003 : 72) qui sont celles propres au public ou celles attendues par lui, le public visé par les publicitaires en fait partie.

J'ai d'abord abordé, les pratiques linguistiques circulantes qui y sont exploitées, elle concerne l'exploitation de toutes les formes linguistiques consacrées par l'usage quotidien, notamment celles qui sont ancrées dans l'imaginaire collectif, d'où l'intérêt soutenu manifesté par les publicitaires à l'égard du canal de transmission, le plaisir procuré ainsi par le texte y est important. Il s'agit « *du jeu intéressé que joue la publicité avec les représentations collectives et plus précisément de l'exploitation des représentations en circulation sur le marché linguistique* » (Ibid : 60), j'en cite le parler jeune voire adolescent dit « ado », le parler algérien, le parler égyptien, etc., et dont l'usage n'est pas sans produire d'importants effets de sens. Elle impliquerait des implicites et des marqueurs culturels proprement algériens d'où le rôle authenticateur et intégrateur des médias visant à réussir une « *parfaite empathie avec la cible* » (Ibid). J'ai examiné par la suite les autres constituants du texte publicitaire qui contribuent à réussir « *la réception, en d'autres termes l'imaginaire (supposé)* » (Ibid) de la cible car « *son efficacité dépend de la reproduction d'un ensemble de normes et de valeurs partagées par le public auquel elle s'adresse* » (Ibid). Outre les éléments lexématiques, ayant une fonction d'ancrage, je me suis intéressée à des éléments extralinguistiques non moins signifiants. Il s'agit d'un type de publicité suggestif où il est essentiellement fait appel à la connotation.

1. La réalité plurilingue des pratiques publicitaires en Algérie

Les textes publicitaires dans la presse francophone algérienne tiennent leur caractère plurilingue de la multiplicité et de la différence des associations qu'on y fait entre les langues en présence, qu'elles soient celles utilisées en milieu social et/ou en milieu institutionnel. En effet, mon corpus est composé de textes monolingues, ils sont écrits exclusivement en arabe institutionnel, en arabe algérien, en anglais et en français. Il ressort également de ce corpus

dépouillé un nombre important de textes bilingues, trilingues et quadrilingues où co-figurent, selon des distributions/conceptions différentes, des langues comme l'arabe algérien, le français, l'arabe institutionnel, l'italien, l'anglais, l'arabe égyptien, etc. Les différents énoncés sont des noms de produit ou de marque, des noms de services proposés par ces produits, leur devises, des slogans comprenant des accroches et des phrases d'assise, le rédactionnel se subdivisant en séquences et en sous séquences.

Les textes monolingues sont le plus souvent rédigés en français, en arabe institutionnel et en anglais, les publicités plurilingues impliquent également l'usage de ces langues. Il en va de même pour les textes trilingues et quadrilingues où chaque constituant du texte publicitaire est rédigé dans une langue distincte. Je distingue ces textes où sont co-présentes diverses langues de ceux où il y a un mélange de langues relevant des phénomènes de contact de langues comme l'emprunt lexical, l'alternance codique. Mais la frontière n'est pas toujours délimitante entre les deux types de textes dans la mesure où certains segments monolingues peuvent être, pour certains, des textes hybrides et mixtes ou comprenant des éléments empruntés mais qui sont perçus comme monolingues. Cette perception dépend du degré de lexicalisation de l'emprunt. Dans ce cas-là, l'exploitation de l'élément verbal se fera à partir du phénomène qui est le moins récurrent et le plus saillant dans le corpus.

L'objectif est de mettre en exergue des éléments nouveaux. L'attention sera portée prioritairement sur le texte et accessoirement sur le reste des composantes sous réserve qu'elles présentent une pertinence en rapport avec le préconstruit culturel de la cible algérienne, sur lequel elles seraient régulées. Elles consistent notamment en des éléments iconiques.

1.1. Des textes publicitaires monolingues

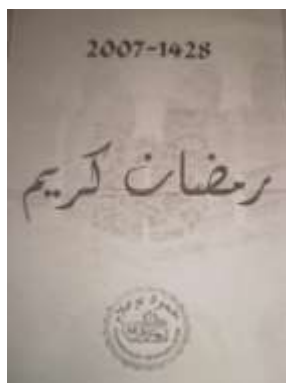
Beaucoup moins nombreux que les textes plurilingues ou mixtes, les textes que je présente ici se caractérisent par un monolinguisme qui ne se justifie pas toujours par l'origine du publiciste. En effet, j'ai relevé qu'un même annonceur s'adresse au public dans des langues différentes, elles varient généralement entre le français, l'arabe algérien et l'arabe institutionnel. Il en est ainsi de la transcription qui se fait tantôt en graphie latine et tantôt en caractère arabe. Il reste que la question de la thématique peut avoir quelque pertinence en rapport avec le préconstruit culturel supposé de la cible algérienne, sur laquelle elle serait régulée.

1.1.1. Les textes en arabe institutionnel

Le recours exclusif à l'arabe institutionnel paraît, d'après les textes collectés, s'expliquer par l'objet même du message. En effet, dans le domaine

religieux, les publicitaires semblent plus enclins à utiliser l'arabe institutionnel que les autres langues par exemple, notamment à l'occasion du ramadan, des fêtes religieuses ainsi qu'il ressort de ces exemples :

9- 2007-1428



Transcription : [ramadan kərim]
Traduction²²⁷ : *Bon ramadan.*

160-



Transcription : [ramadan kərim bibsi]
Traduction : *Bon ramadan. Pepsi*

²²⁷ C'est moi qui traduis.

251-



Traduction : *Bon ramadan.*

Transcription : [ramadan kərim]

Les fêtes religieuses sont aussi l'occasion pour les annonceurs de procéder à des opérations de marketing dont la réussite peut être relative au code utilisé. Les deux fêtes, celle d'El Fitr et d'El Adha, celle de la rupture du jeûne et du grand sacrifice, sont souvent formulées en arabe institutionnel et transcrites en caractères latins et arabes :

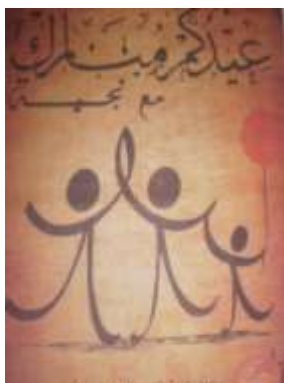
67- 150.000



Traduction : *Merci aux consommateurs de Coca Cola. Bon Aïd. Coca-Cola vous remercie pour votre contribution à offrir 150.000 repas durant le mois de ramadhan.*

[ʃukran li mustəhliki kokakola/ kokakola taʃkorokom zala muʃerakatikum li-ihda' mi-a w xamsin əlf fatur xilāl ʃahri ramadan]

102-



Traduction : Bonne fête avec Nedjma. Bonne fête et meilleurs vœux.

Transcription: [zid mubārak məza nəzma/zid mubārak wa kul zām wa əntum bixəjr]

114-



Traduction : Des occasions que caractérise l'amour du prochain.

Transcription : [mawāsim simatuha lmeħaba/zid mubārak]

La célébration de la naissance du prophète Mohammed s'inscrit dans le même registre, celui du sacré. Elle est conçue dans la même langue :

127-



Traduction : À l'occasion de la célébration de la naissance du prophète Mohamed. Nedjma présente ses meilleurs vœux à tout le peuple algérien.

Transcription : [bi munāṣabət əl mawlid ənabawi əʃarif tətəqadem nəzma bi ahari tehāni likuli fe3bi lʒezā-iri]

Le caractère solennel et intrinsèquement lié à la religion musulmane de l'arabe institutionnel, apparaît comme une motivation du choix que les publicitaires portent sur lui, du moins, pour ceux, dont les textes composent le présent corpus à l'instar de ce texte d'un constructeur de téléphonie mobile faisant la promotion des contenus à télécharger de son produit :

229-



Traduction : Des images, des prières, des versets, des choses auxquelles tu ne t'attendais pas. Un nouveau bouquet d'applications ramadhanesques vous est aujourd'hui proposé afin de vous accompagner durant ce mois sacré, nous

vous proposons une application des images pour que tu puisses créer de même pour les envoyer à vos proches, comme vous pouvez utiliser un mémo pour la récitation des vœux pieux pendant la matinée ainsi que l'après midi, et écouter le saint Coran durant la journée et la nuit.

Transcription : [bitaqət ədʒija əjāt əʃijā' ləm tətəweqazha/baqa zədida mina tətbiqāt arramadaniya tə'tika ljəwm liturāfiqaka xilāla əʃahri l kərim / nuqadim ləka tətbiq əl bitaqāt litəbtakira bitaqāt muzājjida zala hātifika l mutəhərik/ wa tursiluha ila kul əhibāb-ik/kama jumkin istixdāməl mudakir litilāwət adkār asabāh wəl məsā' wəl istimtāz ila lqor-ān lkərim tiwāla ljəwm wə ləjl]

Mais le religieux n'est pas le seul domaine où semble être privilégié l'emploi de la langue arabe, il est utilisé également dans la promotion des chaînes de télévision arabophones comme la B.B.C et El Djazira pour enfants :

26-



Traduction : Ta destination, ta volonté, ton voyage, si elles ajoutaient du sens à ta vie nous suivrons ses détails avec toi. L'information ne s'arrête pas à la diffusion des événements, mais peut-être, commencera-t-elle à ce moment précis vu l'impact qu'elle produit sur la vie des gens. Quelle que soit l'information, nous ne détournerons pas nos regards de sa profondeur, nous ne détournerons pas nos regards de toi. Maintenant regarde B.B.C, la nouvelle chaîne d'information arabe.

[wiʒhatuk irādatuk riḥlatuk in kānət todfi zala hajātika məzna fa sanutābiza tafasileha məzak/la jətəwəqafəl xabar zinda nəqli l'əhdāt bəl robama jəbdə' bazdehu bima jətrok min tə'tir zala hejāti nnās/məhma kāna lxabar fənəhnu le nuhhawilu absārāna zan zomqihi/la nuhhawilu absārāna...zənk/əl ān ʃāhid bibisi qanātəlxəbār əlzarabija əl zədida]

51-



Traduction : Avis important, la chaîne El Djazira via de nouvelles fréquences sur Nilesat.

Transcription : [i3lãñ hãm/qanãtel ʒəzira ʒabr taradudãt ʒədida ʒala najl sat]

Les textes en arabe institutionnel sont transcrits en caractères arabes.

1.1.2. Les textes en arabe algérien

Ils apparaissent transcrits, dans l'espace publicitaire de la presse francophone, tantôt en graphie latine et tantôt en graphie arabe. Je ne retiens ici que les publicités où ne figurent que des textes en arabe algérien, car ce dernier est souvent utilisé en alternance avec d'autres langues dont le français et l'arabe institutionnel ainsi que nous le verrons dans les points qui suivent :

210- Hèt.



Traduction : *Mur.*

Transcription : [het]

Pour cet exemple précis, le seul d'ailleurs que j'ai eu à relever, ce terme figure comme unique expression graphique sur le placard publicitaire. Inscrit sur un mur et voulant lui-même dire « mur » en français, il renvoie au vécu du jeune chômeur algérien dit « hittiste », un mot composé d'un radical algérien [het] ou [hajt] et du suffixe français « iste » et qui veut dire « celui qui tient les murs ». Cette publicité d'une marque d'automobile se poursuit sur une autre page avec un autre texte relevant cette fois-ci de l'emprunt. Il sera traité plus bas. Les textes en arabe algérien apparaissent tantôt comme distincts et juxtaposés à des textes écrits dans d'autres langues, comme dans les textes bilingues, trilingues et quadrilingues, et parfois, ils sont mixés à ces langues à des fins de marquage linguistique pour diverses finalités que je passerai en revue au fur et à mesure de l'analyse de ces textes. Je note cependant que le style mixte impliquant l'arabe algérien et le français demeure privilégié par rapport à l'emploi isolé du seul arabe algérien par exemple.

1.1.3. Les textes en français

Le français, code officiel de la presse francophone en Algérie, se présente comme la langue la plus présente dans les textes publicitaires. Il relève d'un registre de langue standard contrairement à celui figurant avec l'arabe algérien dans certains segments mixtes. La célébration des dates officielles, nationales ou internationales se fait dans cette langue à l'instar des fêtes-anniversaires du déclenchement de la guerre de libération nationale et de l'indépendance du pays :

84- 55^e anniversaire du déclenchement de la guerre de libération nationale.



85- 1^{er} Novembre 1954, une fierté transmise. 1^{er} Novembre : fiers de l'Algérie d'hier, d'aujourd'hui et de demain.



100- 05 Juillet, fête de l'indépendance et de la jeunesse.



101- 05 Juillet, la fierté d'une nation.



126- À l'occasion du 05 Juillet, fête de l'indépendance



105- Tous pour l'Algérie.



247- 05 Juillet fête de l'indépendance. Algérie prunelle de nos yeux.



Le choix du français semble être motivé par l'aspect solennel du sujet, c'est-à-dire des dates-repères qui font l'objet d'une suraffirmation importante par les médias officiels et par l'école de manière générale. Célébrer ces dates revient pour le producteur à partager des valeurs sacralisées par l'État algérien et dont les responsables font également l'objet d'opérations publicitaires comme le montre ce texte :

132- Félicitations à son excellence le président de la République pour sa réélection.

Pour que l'Algérie reste forte et sereine.



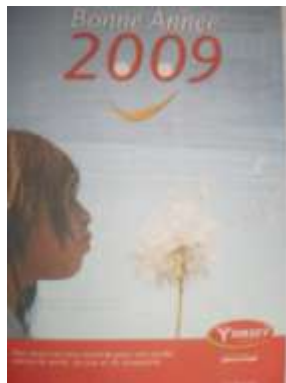
Quoique considéré comme une langue étrangère, le français, présente un caractère d'officialité qui lui confère cette dimension solennelle. Ceci est dû, en partie, à son usage dans les hautes sphères politiques, dans les milieux institutionnels publics et en raison de son statut scolaire.

Certaines annonces liées aux fêtes des mères et celles de fin d'année sont également rédigées en français :

104- Elles ont donné naissance à la communication sans fil.



103- Bonne année 2009. Nos vœux les plus sincères pour une année pleine de santé, de joie et de prospérité.



246- Hyundai, bonne année et meilleurs vœux.



Quant au marché de l'automobile, la plupart des textes recueillis ne sont pas écrits exclusivement dans une seule langue, les textes monolingues font exception :

195- Peugeot 307 HDI. Climatisation gratuite. Quelle terrible chose la jalousie.



Le slogan propre à la marque est reproduit tel quel, ainsi qu'il en est pour les slogans en anglais. Le marché automobile semble opter pour des stratégies linguistiques globalisantes, notamment les grandes firmes internationales qui jouissent d'une réputation internationale, et pouvant se passer d'une publicité devant être pensée localement.

Le choix de la cible à laquelle s'adressent les publicitaires n'est pas sans rapport avec celui de la langue, car « *chaque variété linguistique, est la marque d'une identité spécifique* » (Blanchet, 2000 : 116), ou du moins, d'une facette de l'identité du sujet bilingue ou plurilingue qui selon divers paramètres, est amené à l'exprimer dans telle ou telle autre langue. Un jeune qui désire dire son appartenance à une « culture branchée », par exemple, tendra à adopter le langage des membres de cette communauté et à partager les usages qu'ils adoptent et les normes auxquelles ils adhèrent. Ces facettes identitaires sont exploitées par les publicitaires et sont convoquées dans un langage qui leur est symboliquement corrélé dans la mesure où « *la langue est dans la culture qui est dans la langue* » (Idem : 110). Les procédés linguistico-culturels se trouvent mobilisés à cette fin.

Plus qu'un outil de communication, la langue se voit alors affectée d'une valeur d'échange ainsi que le note Jeanne-Marie Barbéris qui, à la suite de Robert Lafont et de Pierre Bourdieu, rappelle que « *les espaces de communication sont des marchés où le réglage du sens se produit sous contrôle social, et où se définit la valeur des produits mis en circulation* » (Barberis in : Calvet & Dumont, 1999 : 135). Cette valeur, en sus du message diffusé, peut être intrinsèque au choix même de la langue qui s'avère significative.

Le choix de la langue officielle du pays, en l'occurrence, l'arabe institutionnel, est celui « *de la norme de la langue légitime et norme des représentations légitimes* » (Idem). Cette légitimité est puisée dans la sacralité du texte coranique révélé en « arabe classique », et de la sacralisation dont ce dernier a fait l'objet dans le cadre de la politique de l'État nation ayant pour

sous bassement le nassérisme, une sorte de nationalisme panarabe, et le baâthisme, un courant idéologique qui posait l'islam comme un élément indissociable de la conception panarabiste. La fonction identitaire de la langue se focalise sur une composante qui est considérée comme une des « constantes » de la « nation arabe », et qui est sujet à cristallisation ainsi que j'ai tenté de l'exposer brièvement dans la première partie.

1.1.4. Les textes en anglais

Le seul texte écrit uniquement en anglais comporte, en plus du logo, une devise et une phrase d'assise :

198- Hino. Driven to perfection. Member of Toyota Group.



Traduction : Conduit vers la perfection. Membre du groupe Toyota.

1.2. Des textes publicitaires plurilingues

1.2.1. Les textes bilingues

Les textes qui m'intéressent ici sont ceux produits dans deux ou plusieurs langues, ils sont plus importants du point de vue quantitatif que les textes monolingues. Ils sont transcrits en caractères arabes et latins. La disposition de ces langues varie dans le placard publicitaire. Elles se trouvent assignées chacune à une composante distincte du texte. Les textes sont bilingues, trilingues et quadrilingues.

1.2.2. Le bilinguisme français/arabe institutionnel

La présence de l'une ou de l'autre langue peut se résumer à un mot ou à une expression dans certains textes, comme elles peuvent être équilibrées, notamment dans le cas des traductions, et où il s'agit de reproduire

équitablement les deux textes afin de toucher un public vaste. Ne seront traduits ici que les segments en arabe institutionnel :

57- رمضان كريم Venez découvrir le duo du ramadhan.



Traduction : Bon ramadhan.
Transcription : [ramadan kərim]

60- Cévitel. L'essentiel de la nature.



Traduction : *Bon Aïd.*
Transcription : [ʔid mubārak]

65- Panasonic. مكيف الهواء . Climatisation. Efficacité. Solidité.



Traduction : Climatiseur.

Transcription : [mukəjif lilhewāʾ]

72- Ifri. Promotion spéciale ramadhan.



Traduction : *Bon ramadhan.*

Transcription : [ramadan kərim]

113- Spécial ramadhan 2008. Les ramadhaneques. رمضا نديات Renault.



Traduction : Les ramadhaneques.
Transcription : [ramadanijāt]

242- BDL Aïd Moubarek.



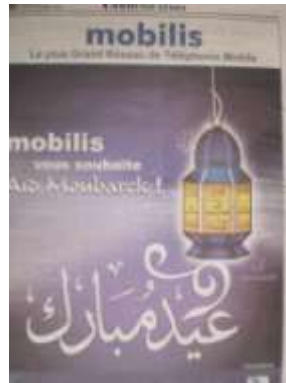
Traduction : *Bon Aïd.*
Transcription : [zïd mubãrak]

96- Neghmati, le service qui fait chanter la vie.



Traduction : Ma sonnerie.
Transcription : [narmati]

174- Mobilis vous souhaite Aïd Moubarek.



Traduction : *Bon Aïd.*

Transcription : [zïd mubãrak]

112- Ifri.



Traduction : *Bon Aïd. Meilleurs vœux.*

Transcription: [zïd mubãrak / kul zãm wa antum bixəjr]

28- Ifteh ya simsim



Traduction : Sésame ouvre toi !
Transcription : [iftəh jã simsim]

35- un max de goût dans sucre.



Traduction : *Pepsi max.*
Transcription : [bibsi maks]

38- ENIE nous réunis.



Traduction : *Votre compagnon de toujours.*
Transcription : [rafiqum ədā-im]

19- Tombola.



Traduction : Amuse-toi et gagne avec Hodna.
Transcription: [istamtiz we rbəh maʒa lhodna]

Il est à noter que mis à part le texte (65), où le nom du produit est transcrit en arabe à côté de celui du français, le reste des exemples comportent des vœux et des formules d'usage rituel dont le caractère peut être considéré comme routinisé et figé. Ils sont dits à l'occasion des fêtes religieuses et du ramadan comme il apparaît dans ces exemples. Ceci conforterait l'idée que le choix de l'arabe institutionnel pour ces occasions religieuses n'est pas fortuit, d'autant plus que les équivalents en français existent à l'exemple des expressions comme : « Bon ramadan » qui peut rendre compte de l'à-dire du destinataire, ou le recours aux doublets lexicaux comme : « Bonne fête de l'Aïd ». Mais l'on semble de plus en plus privilégier le recours aux formules en arabe algérien/algérois comme : « Saha 3idkoum », [saha zidkum] ou « Saha Ramdankoum », [saha ramdankum] notamment dans les médias francophones audiovisuels en Algérie.

S'ajoute à cela la fonction identitaire de la langue, l'impact dénotatif sur le récepteur de la graphie arabe sur le plan scriptovisuel.

1.2.3. Le bilinguisme français/anglais

L'autre bilinguisme abordé ici est celui associant des textes en français et des textes en anglais. La position du français reste centrale dans la plupart des énoncés par rapport à celle de l'anglais, ce dernier consiste dans certaines publicités en des noms propres, des noms de produits ou en des phrases d'assise :

13- Plus proche de chez vous. Algeria Gulf Bank.



31- champions league. Notre terrain, notre public. La qualification est à nous.

Traduction : *La league des champions.*



44- Nissan x-trail. Naturally capable. Tout le savoir-faire 4 4. De Nissan dans un véhicule polyvalent et puissant.



Traduction : Puissante naturellement.

45- Siemens computers. Je vais chercher mon amilo avant la fin de la promo. Et vous ?



Traduction : Micro ordinateurs/computers siemens.

71- Cristor, il est chez nous, on doit lui faire confiance. Cristor, la qualité pour tous. Made in Algeria.



Traduction : *Produit en Algérie.*

109- Mobilis, le plus grand réseau de téléphonie mobile. Keep Walking.



40- Longines. Montres, elegance is an attitude.



Traduction : L'élégance est une attitude.

193- Les verts sur la bonne route. Bravo Hyundai. Sponsor de l'équipe nationale de la FIFA.ALGERIA.



Traduction : *Algérie.*

194- Sunny. Confort, espace, classe, standing. Le nissan. Sunny dépassera vos attentes. Shift way your move.



Traduction : Choisissez votre façon de vous déplacer.

211- Coope, distributeur exclusif sany. Quality changes the world.



Traduction : La qualité change le monde.

Dans les textes (13) (45) (31) (109), c'est le nom du produit ou du service qui figure en anglais alors que le slogan avec ses deux composantes est, lui, rédigé en français. Pour le (44) (194) et le (211), c'est l'accroche ainsi que le nom du produit qui sont en anglais, quant au rédactionnel, il est rédigé en français.

Dans le texte (71), qui sera repris plus loin pour l'intérêt qu'il présente en matière de référencement socioculturelle, il serait intéressant de noter l'assertion qui vient justifier la rédaction du label garantissant l'origine algérienne de l'objet, un label rédigé en anglais, et dans une mention internationale figée qui vise à l'étiquetage valorisant²²⁸ du produit que l'on tente de distinguer de ce type de produits électroménagers importés également d'Asie. Ces derniers dominent le marché en raison des prix concurrentiels qu'ils affichent. La référence à l'origine du produit est doublement exprimée. Elle se donne à saisir au niveau de la phrase d'accroche rédigée en français, et au niveau de la phrase d'assise figurant sous forme de mention internationale figée.

L'anglais dans le texte (195) serait adopté pour sa qualité de langue internationale. En effet, « Algeria » figure comme l'unique terme en anglais. Cet emploi viserait à dire ou à promouvoir l'image d'une Algérie qui a fait parler d'elle, par le biais des exploits de son équipe nationale, au monde entier. Cette expression passe donc dans la langue la plus diffusée et qui est utilisée également par les institutions internationales à l'instar de la fédération internationale de football.

²²⁸ En contexte ordinaire algérien, outre la marque, la provenance du produit est source de valorisation ou de dévalorisation du produit, c'est ainsi que tout ce qui est, par exemple, « Made in China » est dit [tajwan], c'est-à-dire de mauvaise qualité.

Certains textes présentent un usage plus ou moins équilibré dans les deux langues :

63- Compagnie lufthansa, ther's better.



Traduction : Ici, c'est mieux.

97- Un grand coup de main pour vos affaires.



209- Valentine's day... inscrivez-vous.



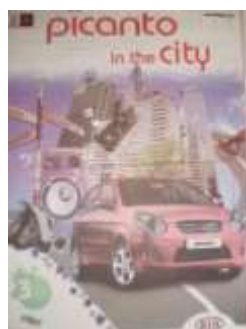
Traduction : Le jour de la fête de la Saint-Valentin.

Dans l'énoncé (63), le rédactionnel en français vient expliciter l'offre formulée en anglais sous forme de slogan. Là aussi, le choix du français peut apparaître comme central par rapport à celui de l'anglais dans la mesure où le rédactionnel « *fournit la composante digitale par excellence de l'annonce, avec son déploiement syntagmatique, sa progression en arguments et en contre arguments, son articulation en séquences et en sous-séquences* » (Adam & Bonhomme : 62), le choix serait motivé par la prise en compte du profil linguistique du récepteur/lecteur du journal qui est francophone, mais qui ne maîtrise pas forcément l'anglais.

Concernant l'énoncé (97), c'est la phrase d'assise qui est produite en anglais et l'accroche en français, alors que dans l'exemple (209), l'évènement est annoncé en anglais. Le choix d'une langue internationale ne serait pas sans pertinence, il viserait à dénoter l'universalité de l'évènement afin que la cible, algérienne notamment, adhère de fait à l'offre. L'anglais apparaît ici comme la langue de la modernité, l'objet de la publicité portant ici sur une tradition qui s'est instaurée dans les mœurs, et dans certains milieux, depuis une période relativement récente et qui a coexisté avec la parabolisation des foyers algériens. La tranche des jeunes serait au-devant de ces initiatives liées au métissage des pratiques culturelles et à l'adoption de certaines d'autres. Le choix du français intervient en second lieu afin d'enjoindre aux lecteurs de passer à une action d'achat.

Quant au dernier texte (95), les deux constituants du slogan à savoir l'accroche et la phrase d'assise sont rédigés en anglais. Les mots en français figurent dans le dessin qui accompagne le texte, et qui consiste en des panneaux d'indication sur lesquels sont inscrits les termes : stade, shopping, copines. C'est-à-dire, ce à quoi peut servir un véhicule de ce type, des services qui sont suggérés en termes d'attraits auxquels préside l'impératif de séduction, lequel opère par métonymie :

95- Picanto in the city. Kia Motors. The power of surprise. (Stade, shopping, copines).



Traduction : *Picanto est dans la cité.*

L'effet que l'on souhaite produire chez les lecteurs justifierait le recours au français pour dire ces réalités qui auraient ainsi plus d'incidences, vu l'usage courant qui en est fait, dans des milieux ordinaires de manière générale.

Dans le texte (263), le même bilinguisme français/anglais est mis à contribution :

263- « Yes we can » « God bless Algeria ». SICAME et PLDI s'associent à la grande victoire des verts pour la qualification du monde 2010.



Traduction : Oui, on peut. Que Dieu garde l'Algérie.

Il s'agit dans ce texte du détournement à des fins publicitaires du slogan de la campagne électorale du président américain Barak Obama.

Le bilinguisme français/anglais concerne également les noms de services proposés par les annonceurs, des services dont certains sont proposés à des entreprises :

183- Recevez vos e-mails ou envoyez-les avec Black Berry de Mobilis.



186- Nedjma push to talk. Appuyez pour parler et gagnez en efficacité.
Pour une coordination de vos équipes.
Forfait push to talk à 1200 DA/mois.
Forfait push to talk illimité à 3000 DA/mois.



Cette offre de service est proposée par une entreprise canadienne, c'est ce qui explique le nom anglais du service proposé aux opérateurs de téléphonie mobile.

1.2.4. Le bilinguisme arabe institutionnel/arabe algérien

Le bilinguisme arabe institutionnel/arabe algérien apparaît dans six énoncés. Ici, c'est la devise du produit qui est présentée en arabe algérien, et la phrase d'accroche l'est, elle, en arabe institutionnel :

79- Safina.



Traduction : Safina vous souhaite un bon ramadan. Safina pour la tradition et les coutumes.

Transcription: [safina ləl zada wəl əwājəd tataməna lakum ramadan kərim]

L'expression en arabe algérien fera plus loin l'objet d'une lecture en rapport avec sa dimension référentielle et socioculturelle au contexte algérien. La présentation des vœux pour le ramadan se fait en arabe institutionnel qui ne déroge pas au choix observé de la langue dans le bilinguisme français/arabe institutionnel.

86-



Traduction : Hier comme aujourd'hui, mon pays a des Hommes. Nedjma. Le sponsor officiel de l'équipe nationale algérienne et de la fédération algérienne de football.

Transcription : [kima lbārəh kima ljum bladi zandha rʒəl/nəʒma arrāzi rrasmi lilfəriq lʒazā-iri wə lil-itihādija lʒazā-irija li kurati lqadəm]

Pour le texte (86), c'est l'accroche qui est formulée en arabe algérien. Le vocabulaire de la combativité a été produit par les médias et les publicitaires. Ces derniers ont associé les succès de l'équipe nationale de football à celles des combattants de la guerre de libération nationale. Ils ont même été qualifiés de « novembristes », c'est-à-dire de « révolutionnaires » et de « gagnants »²²⁹, d'autant plus que le contexte s'y prêtait ainsi que l'indique la date du 02 Novembre, c'est à dire un jour après la célébration de la date-anniversaire du déclenchement de la guerre de libération nationale datant du 01^{er} Novembre 1954.

²²⁹ Dans le commentaire du match ayant opposé l'Algérie à l'Egypte et suite au but décisif ayant permis la qualification de l'équipe algérienne au mondial 2010, le commentateur de l'ENTV, dans la même perspective de cette mise en langue/discours, a déclaré que les enfants de Novembre ne peuvent pas perdre au mois de Novembre, le match ayant eu lieu durant ce même mois.

Les textes (235) et (261) s'inscrivent dans ce même contexte d'énonciation. Les phrases d'accroche sont rédigées en arabe algérien, tandis que les phrases d'assise, elles, le sont en arabe institutionnel. Je rappelle que dans ce contexte où la prise de conscience de leur algérianité a été très marquée, l'arabe algérien a joui, durant cette période d'une place centrale par rapport aux autres langues.

235-



Traduction : ô toi la verte (équipe nationale algérienne) vas-y en avant, on est avec toi portant le drapeau.

Transcription : [ja lxadra zidi lqudām rana mǝāk rāfdin lezlām/ nəzma arrāzi rrasmi lilfəriq lʒazā-iri wə lil-itihādija lʒazā-irija li kurati lqadəm]

261-



Traduction : Nedjma félicite tout le peuple algérien. Que Dieu vous prête de la force ô valeureux Hommes.

Transcription : [nəzma tuhani' kul əšaʒb əl ʒəzā-iri/jastikum əssaha ja rzāl]

Les trois autres textes (99) (154), et (164), comportent également la même devise d'un opérateur de téléphonie mobile. Quant à l'accroche, elle est

formulée en arabe institutionnel. Le contenu, comme pour les premières phrases (79) et (86), consiste en la présentation de vœux à l'occasion de deux événements religieux à savoir la fête de l'Aïd El Fitr et l'avènement du mois de ramadan :

99-



Traduction : Je l'aime et aime ceux qui l'aiment. Nedjma vous souhaite un bon Aïd.

Transcription : [nhəbha wə nhəb əli jhəbha/nəzma tətəməna ləkum zid mubārak]

154-



Traduction : Nedjma souhaite à tous les Algériens un bon ramadhan.

Transcription : [nəzma tataməna likul lʒazāʾ-irijin ramadan kərim/nhabha wə nhəb əli jhəbha]

164-



Traduction : Bon Aïd. Je l'aime et aime ceux qui l'aiment.

Transcription : [zid mubārak/nhəbha w nheb əli jhəbha]

1.2.5. Le bilinguisme arabe médian/français

Ce qui est appelé ici arabe médian est une langue qui emprunte certains de ces traits à l'arabe institutionnel, notamment sur le plan du lexique, et d'autres traits à l'arabe algérien, comme la phonétique et la structure syntaxique, ainsi qu'il apparaît dans ce premier texte (41) :

41- Hamoud Boualem



Traduction : Meilleurs vœux.

Transcription : [kul zām w əntum bixəjr]

Le même annonceur mêle dans un autre texte le français et l'arabe médian, ce dernier est mobilisé pour formuler la même expression que celle employée dans l'exemple (41) :

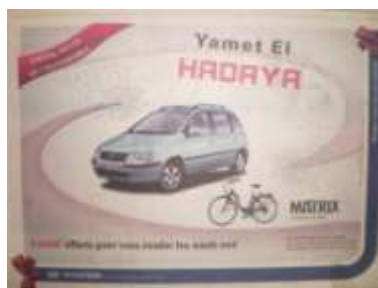
66- Hamoud Boualem. Merci de votre fidélité et meilleurs vœux. Aïdkoum Moubarek.



Traduction : *Bon Aïd.*
Transcription : [zidkum mubārak]

Si le phonétisme du second terme [mubārak] est celui de l'arabe institutionnel, celui du premier terme [zidkum] correspond à celui de l'arabe algérien où l'affixe est réalisé [kum], alors qu'en arabe institutionnel, il est réalisé [ukum], ce qui donnerait [zidukum].

248- Spécial salon de l'automobile .Yamet El Hadaya.



Traduction : Les journées cadeaux.
Transcription : [jəmət əl hedāja]

Dans ce texte, le terme [jəmãt] est le pluriel de [jewm] qui veut dire « un jour », alors qu'en arabe institutionnel, son pluriel est [əjãm]. Quant au second terme [əlhədãja] équivalent en français du terme « cadeaux », il est en arabe institutionnel dans le texte.

1.2.6. Le bilinguisme français/arabe algérien

Certains des textes bilingues impliquant l'emploi du français et de l'arabe algérien feront l'objet d'autres choix descriptifs plus bas, notamment dans les points traitant de l'emprunt et de l'exploitation des expressions idiomatiques. L'essentiel est de montrer ici comment ces deux langues co-figurent dans la page publicitaire et de voir quelle langue est assignée à quelle partie du texte.

Pour le (139) et le (145), la même distribution que celle qui est observée dans le bilinguisme arabe institutionnel/arabe algérien est reconduite, l'accroche étant rédigée en français et la devise en arabe algérien :

139- Meilleurs vœux pour l'année 2008. Bonheur, prospérité, santé, réussite.



Traduction : Je l'aime et aime ceux qui l'aiment.

145- Fête des mères. Pour toi maman.



Transcription : [nhəbha wə nhəb əli jhəbha]²³⁰
Traduction : *Je l'aime et aime ceux qui l'aiment.*

176-



Transcription : [nhəbək jəma]
Traduction : *Je t'aime maman.*

Les textes (145) et (176) ont été diffusés à l'occasion de la fête des mères. Pour le premier, l'accroche est en français et la devise en arabe algérien. Quant au second, l'accroche est en arabe algérien/algérois et la phrase d'assise, elle, est rédigée en français. Il est à noter que l'annonceur du texte (145) est un opérateur de téléphonie mobile privé, et que le second, celui du texte (176) est un opérateur de téléphonie mobile public.

²³⁰ Il s'agit là du slogan de l'opérateur.

Le bilinguisme dans le texte (144) est incarné par des personnages réels mis en scène à travers une bande dessinée. Leurs échanges sont inscrits dans des bulles, certains sont en arabe algérien et sont transcrits en graphie latine, d'autres sont en français :

144- Midi-18h00. Pendant la ramadhan, l'appel est gratuit.



Le (47) est le seul texte bilingue où l'accroche est dite à la fois en arabe algérien et en français :

47- Isser Délice. La petite génoise au grand goût.



Traduction : *La petite génoise au grand goût.* (La traduction de l'annonceur).

Transcription : [ʒɛnwaz srira w bənətha ʃhāl kbira]

Dans les autres publicités, ce sont des expressions idiomatiques et des slogans à caractère sportif qui sont produits et d'autres qui sont reproduits :

90- Inchallah ya rabi, inchallah ya rabi. Vive le foot avec Djezzy.



Traduction : Inchallah ô mon Dieu, inchallah ô mon Dieu.

Transcription : [infala ja rabi infala ja rabi]

124- Yal khadra derti hala, 1.2.3 Viva l'Algérie.



Traduction : ô la verte (L'équipe nationale algérienne de football) tu as fais un tabac.

Transcription : [jel xadra derti hala]

Quant à la première partie du (124) par exemple, c'est une production de l'annonceur qui a été reprise par les supporters algériens.

Le même engouement pour ce sport national a donné lieu à des productions de slogans publicitaires à caractère sportif.

82- L'Algériel'Algérie. Zahya el youm. Vive le foot avec Djezzy.



Traduction : L'Algérie, l'Algérie est joyeuse aujourd'hui.

Transcription : [zāhija ljum]

Le slogan vu précédemment est utilisé seul en guise d'accroche :

89- yal khadra derti hala.



Traduction : ô la verte tu as fais un tabac

Transcription : [jəlxadra derti hala]

Nedjma sponsor officiel de l'équipe nationale et de la fédération algérienne de football.

230- Bravo Ifri. Dima maak ya dzair.



Traduction : Bravo. Ifri. Toujours avec toi ô Algérie.
Transcription : [dima m3ãk ja dzajør]

244-



Traduction : *Construis la avec du solide.*
Transcription : [abniha bæshih]

204- Mitsublischi



Traduction : *Mitsubischi est résistant.*
Transcription : [mitsubiʃi 3omru twila]

241-



Traduction : *Pendant ce mois de ramadan, choisis et choisis encore.*

Transcription: [hada ramdan xajar wə xtār]

250-



Traduction : Très facile.

Transcription : [sāhel māhəl]

L'accroche ici est rédigée en arabe algérien tandis que les noms de la marque et/ou le rédactionnel figurent en français dans la page dans certains textes, comme le (141) :

141- Isuzu



Traduction : Il n y a que la vérité qui compte.

Transcription : [ma jənfəz rir sah]

Le texte en arabe algérien est une traduction contextualisée de l'accroche en français. Le concepteur ayant puisé dans le fond des expressions algériennes pour trouver un équivalent algérien pour rendre compte de l'idée exprimée en français.

264- 07 Juin 2009. Algérie-Égypte 3-1.



Transcription : [nəzma dima məãkum]

Traduction : *Nedjma est toujours à vos côtés.*

Seront abordés plus bas des textes s'inscrivant dans la même thématique, mais qui relèvent d'autres phénomènes linguistiques à l'exemple de l'alternance codique.

L'autre partie des textes participant du bilinguisme concerne des noms de services ou de produits et qui se trouvent intégrés à des phrases en français :

48- Le pack Rahet El Bel d'Alliance.



Traduction : La tranquillité de l'esprit.

Transcription : [rahətəlbāl]

147- Téléphoner avec... confort. Raha vous rapproche de votre famille et de vos amis.



Traduction : *Confort.*

Transcription : [raha]

140- Pack lahbab.



Traduction : Amis proches.

Transcription : [lahbāb]

Les termes employés n'ont, pour certains, pas d'équivalents en français comme dans le texte (140) où le lexème [lahbāb] est très connotatif d'un type de relations très conviviales et familiales au Maghreb. L'expression « amis intimes » n'en rend qu'imparfaitement compte. Quant au (48), l'expression signifie « la tranquillité de l'esprit », mais elle relève des pratiques idiomatiques dans la mesure où elle est associée à un proverbe : [rahət l bel me tətəʃra bəl māl], « la tranquillité de l'esprit ne s'achète pas avec de l'argent ». C'est aussi le nom d'une émission de variétés algériennes diffusée sur les ondes de la radio francophone « Alger Chaîne III ».

107-



Traduction : La soirée du ramadan avec les amis.

Transcription : [sahrat ramdan m3a lahbāb]

Il s'agit de la mise en vente d'un pack comportant un téléphone mobile, une puce téléphonique et du bonus. L'accroche est écrite en arabe algérien et transcrite en français. L'énoncé ainsi formulé connoterait mieux l'ambiance des soirées du mois de ramadan passées entre amis, car généralement, le terme « sahra » ou « soirée » ne s'emploie que lorsqu'il s'agit d'une occasion festive. Elle fait aussi partie des traditions du mois de ramadan où les familles et les amis se rencontrent après le Ftour, le repas de rupture du jeûne, pour veiller jusqu'à une heure tardive de la soirée.

137- Avec Yalla de Djezzy.
Ton mobile ne sera plus jamais Hatba.



Traduction : Un morceau de bois.
Transcription : [hatba]

Le terme algérien « hatba » voulant dire en français « morceau de bois » se trouve enchâssé dans une phrase en français qui constitue la phrase matrice. Le terme en question est utilisé comme une métaphore pour dire d'un objet qu'il est inanimé, sec et dégarni et qu'il ne sert pas à grand-chose alors qu'il est censé produire de l'animation.

C'est par métonymie que le terme est ainsi appliqué à un téléphone mobile qui n'offre pas de services qui seraient attrayants comme ceux présentés dans le rédactionnel de cette même publicité au travers des termes employés : « ludique, fun, riche... », et des offres proposées au téléchargement : « les dernières sonneries, jeux, fonds d'écran, thèmes, vidéos et photos de vos joueurs préférés (...), les dernières infos du monde du football, les événements culturels et artistiques, les horaires de prières (...), un accès directe à votre compte Facebook et au service chat ». Tels seraient les ingrédients d'un mobile animé qui ne correspondrait plus à la connotation péjorative de l'appellation « hatba » qui présente également un caractère désavantageux

pour la face de son propriétaire qui serait un « jeune branché » sur les multimédias ainsi que le laisse deviner son profil d'après les offres qui lui sont proposées.

1.2.7. Le plurilinguisme français/autres langues

Les textes traités dans cette partie sont pour la plupart trilingues et pour certains quadrilingues. Ils sont le plus souvent rédigés en français, en arabe institutionnel et dans une autre langue. D'autres textes bilingues sont écrits en français et dans des langues autres que celles déjà mentionnées à savoir l'arabe institutionnel, l'anglais, l'arabe médian ou l'arabe algérien à l'exemple de ce texte :

215- *É arrivata. Punto.*

Traduction : Elle *est arrivée* Punto.



Le texte en italien servirait à dénoter l'origine italienne de la marque de voiture. Il est à noter que la culture italienne jouit d'un certain prestige chez les jeunes algériens en particulier et participe de la production d'un effet positif en matière de dénotation. Cet attrait concerne plus particulièrement la beauté physique et la vêtue des Italiens. En effet, le seul désignant [talijani] suffit pour dire, en milieu ordinaire, la beauté de quelqu'un ou à parler de quelqu'un qui s'habille avec classe. Quant à dire une tenue vestimentaire soignée, l'expression [ʃəda təz tlajən] ou « un accoutrement digne des Italiens » est également utilisée. La traduction en français intervient en guise de note de bas de page dans le placard publicitaire.

Pour ce qui est des textes trilingues, certains sont écrits en anglais, en arabe institutionnel et en français :

13- Plus proche de chez vous. Ouverture de nos agences.
Algeria Gulf Bank. Member of the KIPCO Group.



Traduction : *Banque Algérie Golfe.*
Transcription : [bankəl xaliʒ əlʒəzʔjər]

10- Panasonic. Ideas for life.
Le plus grand plasma du monde. Vivez intensément ce que les autres ne font que voir.
La fiabilité japonaise.



Traduction : Des idées pour la vie.
Transcription: [ziʃəlhədət/ əl ʒəwda wə ddiqa]

206- Sept télécom. Le nouveau distributeur de Nokia. Connecting people et Nedjma.

Bientôt coming soon.



Les écrits en anglais et en arabe institutionnel sont dans les textes (13) et (10), des noms de produits et de services ainsi que des phrases d'accroche, mais c'est le français qui semble les dominer sur le plan quantitatif et structurel. Il en est ainsi du texte (206) qui s'annonce en français puis intègre l'arabe institutionnel et le nom d'une offre en anglais.

Dans les textes qui suivent, en sus du bilinguisme impliquant le français et l'arabe institutionnel, des langues leur sont associées comme l'arabe égyptien, l'arabe médian, l'arabe algérien, ainsi qu'il apparaît au travers de ces textes :

50- Carte téléphonique internationale.



Traduction : [ahdar bəzāf w xalas f wija/ səlām w jəhla lkəlām/tubāz fi kuli makātibi lbəjzi]

Transcription : *Parle beaucoup et paye peu/bonjour...et la conversation deviendra passionnante/Se vend dans tous nos bureaux de poste.*

213- Possibilité de crédit avec Baraka Bank.



Traduction : Je t'aime ô ma chery, je t'aime ô ma vie. Saisis l'occasion et achète une voiture à un prix exceptionnel.

Transcription : [bahibæk ja ʃiri bahibæk ja hajāti/irtənim əl forsa wa ʃtari sajaratæk bisizrin munxafid]

58-



Traduction : Du lundi et vendredi.

Transcription : [mina l-itnəjn ila lʒumuʒa]

Le texte (50) est bilingue. Il comprend des énoncés en français et en arabe institutionnel. Quant au second, le (213), lui, il comprend, une accroche en arabe égyptien impliquant un jeu d'homophonie entre le nom de la marque « Chery » et le terme français « chérie » tel que prononcé en égyptien où il consiste en un emprunt lexical fait au français. Quant à la présentation du produit ainsi que les détails concernant son acquisition, ils sont respectivement écrits en arabe institutionnel et en français.

Pour ce qui est du texte (58), il inclut des énoncés en arabe institutionnel : « Du Lundi au Vendredi », en français « sponsorisé par Djezzy » et en arabe algérien ou maghrébin dans la mesure où cette chaîne a pour devise « la télé du grand Maghreb ».

D'autres textes en français et en arabe institutionnel comprennent des accroches ou des phrases d'assise en arabe algérien et en arabe médian algérien :

74- Et si votre rêve devient réalité



Traduction : réalise ton rêve et construis ta maison. La construction d'une habitation. Crédit immobilier.

Transcription : [haqīq əhlāmək wəbni darək/binā' məskən/qard zaqāri]

238- Toyota Algérie.



Traduction : Bon Aïd.

Transcription : [zīdkum mabruk]

Les deux textes (74) et (238) comportent des éléments en arabe médian algérien, comme il en est de l'accroche dans le (74) et la formule de vœux dans le (238) et qui a déjà été évoquée en traitant du bilinguisme français/arabe médian algérien.

Dans le (75), le trilinguisme concerne l'exploitation des refrains de chansons célèbres à l'instar de celle du chanteur chaâbi Dahmane El Harrachi,

rendue célèbre par le groupe 1, 2, 3, soleil. Le titre a été exploité et détourné par une agence de voyage qui a procédé au changement du terme dans le texte d'origine pour obtenir :

75-



Traduction : Ô toi qui pars, par où tu t'en vas voyager ! Tu t'en iras, tu te baladeras et tu reviendras.

Transcription: [ja rajəh win mssāfər troh thawəs wə twəli]

Le verbe « tu te baladeras » vient ici remplacer le verbe original de « tu te fatigueras ». Il s'agit d'une sorte d'énonciation polyphonique qui viserait ici à « *laisser percevoir derrière un énoncé des énoncés ou des fragments d'énoncés célèbres* » (Maingueneau, 2007 : 151), quand l'expression n'est pas directement détournée.

Un autre texte, le (68), il implique l'usage des trois langues que sont l'arabe algérien, le français et l'arabe institutionnel prenant respectivement en charge l'accroche, le nom du produit et la phrase d'assise :

68- Président



Traduction de l'accroche de l'arabe algérien :
Personne ne lui résiste.

Transcription : [wahəd ma josbor zlih]

Traduction de la phrase d'assise de l'arabe institutionnel :

Bien manger est le début du bonheur.

Transcription : [tanãwul ridã' zəjid huwa bidãjət əsaəãda]

Le dernier texte consiste en une formule de vœux produite en quatre langues. Elles sont présentées sous forme de graphiques allant du plus haut au plus bas. La première langue représentée est l'arabe institutionnel. La formule est écrite en arabe institutionnel, elle est suivie de son équivalent en langue kabyle qui est transcrite en caractère tifinagh. Les troisième et quatrième langues sont respectivement le français et l'anglais ainsi que le montre le texte (92) où figure la présentation des meilleurs vœux à l'occasion du nouvel an :

92- Happy New Year. Bonne année. ٥٥٤٠٥٥ • ٤٤٠٥٥٥. عام سعيد.



Le choix de ces langues pourrait s'expliquer par leur présence dans la société algérienne, elles semblent cependant être reproduites selon un ordre de représentativité qui se veut plus symbolique qu'effectif et réel. Pour le cas de l'arabe institutionnel et qui serait la langue majoritaire en Algérie, d'après la pyramide des langues, l'impasse se trouve faite sur l'arabe algérien à moins que la différence ne soit occultée comme c'est le cas sur le plan politique, d'ailleurs la deuxième langue serait le « tamazight », alors que ces locuteurs sont moins nombreux que les locuteurs du français si l'on venait à confronter les statistiques présentées par les linguistes Derradji Yacine en ce qui concerne le français et Salem Chaker²³¹ pour ce qui est des langues berbères.

²³¹ Je rappelle que le premier est parlé par 85% des locuteurs algériens, alors que le second l'est, en moyenne, par 25%.

Les deux dernières langues sont le français et l'anglais. Le français, en dépit de son statut de langue étrangère, est néanmoins considéré comme la première langue étrangère²³² en Algérie, il est suivi de l'anglais comme l'atteste son statut scolaire.

L'ordre de représentativité apparaît de fait comme étant relayé car s'apparentant à celui légitimé par les positions officielles et diffusé par les appareils idéologiques étatiques. Le décalage ici est important à signaler entre la réalité des pratiques et les représentations liées aux langues qui sont diffusées, car l'annonceur est un des opérateurs de téléphonie mobile qui recourt le plus à l'usage des langues algériennes et plus particulièrement à l'arabe algérien, à moins que la reproduction de cette discrédance, du reste répandue chez les Algériens, soit réfléchi.

Pour le texte (260), en sus de la devise de la marque du produit en anglais, les langues qui y figurent sont l'arabe algérien, l'arabe égyptien, le français et l'italien :

260- رابحين عايزة كلام- Vivez l'émotion d'un match avec les écrans LG. Forza Algeria.



Traduction de l'arabe égyptien : *On va gagner, cela va sans dire.*

Transcription : [rābhīn ʔəjzā kəlām]

Traduction de l'italien : *Allez Algérie.*

Ce texte a été diffusé le jour d'un match de qualification pour la coupe du monde 2010 opposant l'Algérie à l'Égypte. L'expression en égyptien est très populaire en Algérie grâce notamment à au moins trois décennies de diffusion de feuillets égyptiens sur l'unique chaîne de télévision algérienne, alors que

²³² En contexte informel, il est reconnu en tant que tel. Sur le plan formel, c'est la pratique qui en est faite qui confirme cette position, quoique que tue officiellement.

la parabolisation des foyers n'avait pas encore eu lieu. Elle est utilisée par certains locuteurs à des fins ludiques comme équivalent de l'expression française « Cela va sans dire ». C'est également une expression reprise dans le refrain d'une chanson raï dont le thème porte sur le football. Dans l'énoncé (206), elle se trouve sujette à une subversion ironique voire parodique de la part de l'annonceur dont l'identité linguistique et la position énonciative sont interverties à dessin. La phrase d'assise, véhiculant le message lié à la marque, est rédigée en français, s'ajoute à elle une phrase en italien. L'italianité étant toujours exploitable, son emploi ne serait pas sans suggérer un rapprochement métonymique entre les équipes de football italiennes et algériennes.

Le seul texte bilingue kabyle/français est destiné à un public de la ville de Bejaïa dont la majorité des habitants est berbérophone, le même texte figure dans les deux langues. Dans l'accroche, il est écrit en kabyle et transcrit en caractère latin et dans le rédactionnel, il figure en français :

265- T'samaghra gher L&M Auto.



Traduction : *La fête chez...*

Transcription : [tsamarra rer]

CHAPITRE VI

Variations sociolinguistiques, variables sociologiques et valeurs identitaires : corrélations et enjeux

Comme je l'ai rappelé plus haut, en Algérie, nous ne sommes pas encore dans un marché de concurrence économique réel fondé sur le rapport qualité/prix, dans la mesure où, mis à part ce qui est produit en Algérie, nous ne consommons que ce qui est importé et le choix se réduit souvent au moins cher. La publicité n'a de sens que si pour la même qualité s'offre le choix entre plusieurs produits adaptés à notre conception de la vie. La culture de communication peut ici s'avérer problématique en l'absence d'une qualité de vie. La question qui se pose, à ce niveau, concerne l'efficacité des marqueurs culturels. Ciblent-ils un public ?

Mais, en dépit de ses réserves et à l'intérieur même de ce marché restreint et pas complètement ouvert à la concurrence internationale pour des raisons socio-économiques, il existe une concurrence à cette échelle comme l'attestent les enquêtes et les études de terrain visant le profilage de la cible comme je l'ai soulevé dans la première partie. Les publicités sont, ainsi qu'il ressort de ma lecture des textes du corpus, contextualisées par rapport aux profils linguistique et culturel de la cible algérienne. Les stratégies globalisantes, nationales et fragmentaires qui impliquent le recours aux langues internationales, nationales et « locales » sont adaptées à cette cible comme il apparaîtra au travers de ces textes. Dans le chapitre précédent, c'est l'emploi de la langue institutionnelle et les langues internationales qui a caractérisé ces publicités. Il est apparu que c'est l'objet et la cible de la publicité qui commandent, en partie, le choix de la langue ou des langues utilisée(s).

Le chapitre qui suit regroupe des textes où la variation est plus ou moins accentuée. Elle est corrélée à des variables sociologiques liées aux divers profils ciblés par la publicité. Cette variation met en avant davantage la fonction symbolique que la fonction communicative. Elle fait office de

marqueur²³³, ce dernier est employé en rapport avec l'identification potentielle que peut opérer la cible de ce marqueur. Il peut consister en un terme, une expression idiomatique, un élément chromatique, une icône, etc. Il en est ainsi de l'emprunt qui, dans le domaine publicitaire, est inscrit dans une dynamique sociolinguistique qui en oriente le fonctionnement. En effet, l'emprunt apparaît ici plus comme un marqueur que comme un indicateur dont le fonctionnement est dû, d'une part, au contexte de production, et d'autre part, à l'intention du producteur. L'indicateur, dans ce cas-là, quand bien même il exprimerait une certaine appartenance, il le fera à des fins de marquage identitaire. Il s'agit également d'une parole contrôlée, celle des créatifs. La dimension référentielle est cardinale dans la communication publicitaire, laquelle ne gagne pas à rater sa cible.

La variation liée au type de production ou encore à la situation de parole et d'écriture est à cet égard pertinente du point de vue de la signification du texte. La nécessité de dénoter l'imaginaire linguistico-culturel de la cible pour créer l'empathie avec cette dernière, amène les créatifs à inoculer les textes de référents linguistiques/culturels et discursifs réfléchis en fonction de paramètres sociologiques et linguistiques.

1. L'alternance codique dans les textes publicitaires

Le phénomène du code-switching, présent dans les textes médiatiques, sera différemment appréhendé du phénomène tel que présent dans les conversations ordinaires, dans la mesure où il s'agit d'une communication différée dans le temps et dans l'espace. Ces catégories d'alternance codiques sont déterminées, en partie, par le cadre communicationnel dans lequel se trouve inséré le texte publicitaire à savoir la presse écrite francophone et le public auquel s'adresse l'énoncé, nonobstant les autres critères rappelés par Khaoula Taleb-Ibrahimi (Taleb-Ibrahimi, 1997 : 95) et qui se rapportent à des considérations spatio-temporelles, à des visées communicatives et à tous les paramètres relatifs aux récepteurs.

Le choix peut également obéir, d'après Hamers Josiane et Michel Blanc, à d'autres critères comme la compétence linguistique, « *le code choisi sera celui pour lequel la somme des compétences linguistiques individuelles des deux interlocuteurs est maximale* » (Hamers & Blanc, 1980 : 189-190). Pour le cas de la publicité, il s'agit surtout de la compétence du récepteur qui est à évaluer

²³³ Le marqueur, d'après le dictionnaire de Jean Dubois, est « *un trait dont l'apparition, la disparition ou le remplacement sont régis par les circonstances dans lesquelles est produit le discours ou en fonction du fait que le locuteur contrôle ou non sa parole* » tandis que l'indicateur est « *un fait linguistique constant (...) caractéristique d'une communauté qui permet de reconnaître une appartenance géographique ou sociale* » (Dubois & al, 1994 : 295 & 245).

et dont il serait tenu compte dans la réalisation de ces textes. Outre cette compétence, intervient un autre critère qui consiste en la perception par le récepteur du choix linguistique opéré et à même de participer de l'optimisation de la communication, pouvant même aller jusqu'à conditionner son échec ou sa réussite notamment dans le champ publicitaire.

Les textes recueillis présentent, pour la plupart, un type d'alternance intraphrastique impliquant différentes langues dont le français et l'arabe algérien :

135- Avec Nedjma ghir el baraka. 50% de bonus. Ramadan Moubarek.



Traduction : Avec Nedjma que de la baraka.

Transcription : [avək nəzma rir əl baraka]

La langue matrice régissant dans cet énoncé le cadre morphosyntaxique est le français tandis que la langue enchâssée est l'arabe algérien. L'unique terme en français est la préposition « avec », se situant en début de phrase. Le reste de la phrase étant en arabe algérien, il comporte néanmoins, à la fin, un terme, « baraka » lequel, en français, a un statut d'emprunt, d'après le Robert pour tous²³⁴, il signifie « chance » qui est un des synonymes de « bénédiction ». Ce terme serait plus proche du mot « baraka » que ne l'est le terme « chance » dans la mesure où il relève du domaine religieux et renvoie à l'idée de fructification divine des biens matériels. Ceci serait d'autant plus approprié que si l'on considère le moment de son annonce à savoir le mois du ramadan. Une occasion propice à la consommation et où les producteurs multiplient les offres et les promotions. Il s'agit également d'un choix de contextualiser cette offre par rapport à un paramètre culturel. Le vocabulaire adopté pour ce faire n'est pas dénué de présupposés culturels partagés par les récepteurs, et qui

²³⁴ Le Robert pour tous 1994, définition du terme « baraka », 95.

seraient d'autant positivement reçus que s'ils sont formulés dans une langue familière.

Voici un autre énoncé du même annonceur où le nom du produit, la « star », une puce téléphonique, est alterné avec un segment en arabe algérien. Ce dernier comportant à son tour le nom de l'offre qui fait l'objet de la publicité :

134- La star derti hala



Avec hala, vos communications sont remboursées.

Traduction : *La star, tu as fait un tabac.*

Transcription : [dɛrti hala]

Le second constituant qu'est la phrase d'assise serait un énoncé où seul un élément en arabe algérien se trouve inséré, mais dont la substitution n'a aucune incidence sur le plan sémantique ou thématique de la phrase, car il s'agit du nom d'une offre. Par contre, dans le premier constituant la phrase d'accroche, il y aurait, quoique le nom du produit puisse être substituable, une implication de sens ou un renforcement de ce dernier qui souscrit à la logique selon laquelle ne peut « faire un tabac » ou avoir du succès que quelqu'un ou quelque chose qui se distingue positivement, une star correspondrait à cette définition/représentation, le nom du produit est employé en tant que segment ayant le rôle d'un complément d'objet directe dans l'énoncé cité plus haut.

Le déterminant « la », dans cet énoncé, n'est pas bien mis en exergue et serait même estompé, car alourdissant quelque peu la phrase en français et surtout en arabe algérien où le terme intégré est, le plus souvent, utilisé sans le déterminant ainsi qu'il apparaît à travers les noms de voiture passés en revue dans la première partie. « Star » étant un terme français équivalent du nom de l'opérateur « Nedjma » qui, en français, signifie « étoile ». Un modèle sur lequel il est calqué sur les plans sémantique et morphosyntaxique, du moins

dans ce qui est mis en évidence, c'est-à-dire le nom au détriment du déterminant rendu flou au niveau typographique. L'objectif serait de mettre l'accent sur le terme « star » en tant que nom de produit de l'annonceur et le distinguer du nom commun « La star ».

L'énonciation en arabe algérien semble surtout ici vouloir être privilégiée qui se dédoublerait de la volonté d'impulser au slogan un caractère de brièveté où est mis en relief le nom commun sans le déterminant. Une mise en relief qu'appuie l'accentuation de la prononciation de la sifflante [s]. Le même type d'alternance est produit dans cet énoncé :

82- l'Algérie... l'Algérie zahya el youm.



Traduction : L'Algérie... l'Algérie est heureuse aujourd'hui.

Transcription : [zahija lijum]

C'est à la lumière du contexte précédemment décrit, celui des matchs de qualification pour la coupe du monde 2010, que cet énoncé peut être décrypté du point de vue de sa conception. L'emploi des termes en français comme « Algérie » est courant dans les slogans sportifs créés et scandés par les Algériens comme le fameux « One, two, three, Viva l'Algérie ». Il n'est pas exclu que le texte publicitaire en question ambitionne d'être repris par les supporters eu égard à sa formulation, ceci d'autant plus que le slogan d'un autre opérateur concurrent l'a été, lui, largement. Il s'agit du slogan mis en musique par l'opérateur « Nedjma » : « Avec toi Ô la verte, fais un tabacs ». La langue matrice ici est le français, et la langue enchâssée est l'arabe algérien.

Il en est autrement des textes (182) (27) et (254) où la langue enchâssée à savoir l'arabe algérien consiste en un seul morphème inséré en son milieu, la traduction est la même pour les trois énoncés :

182- 100% vers فاع les amis.



Traduction : *Tous.*

Transcription : [gɛ3]

27- 50% de bonus, 2,66 DA vers فاع les réseaux.



254- Tout l'été 4 DA vers فاع les réseaux.



[gɛɜ] se présente donc ici comme un lexème inséré au milieu de l'énoncé figurant ci-dessus et appartenant à la langue enchâssée qui est l'arabe algérien, la langue matrice étant le français. Le choix du terme est celui de sa transcription en graphie arabe vise à marquer une offre qui, en arabe algérien, comporte moins de restrictions que celles des autres concurrents et qui serait *de facto* plus avantageuse. La démarcation porte donc sur les spécificités de l'offre qui passe par celle du choix linguistico-culturel du lexème qui contraste avec le reste de l'énoncé sur les plans linguistique, graphique et même sémantique, dans la mesure où c'est un adjectif qui est plus chargé de sens pour ses récepteurs qui ont l'arabe algérien pour langue première. La sonorité du terme appuie également ce choix.

Un autre énoncé en français, comportant à la fin un terme en arabe algérien est également transcrit en graphie arabe, il se trouve enchâssé dans la phrase en français. L'adverbe met en exergue la particularité de l'offre et son caractère avantageux, l'idée se voit concentrée dans le lexème dont la traduction française est « seulement » :

190- Un été en famille à 980.000 DA/TTTC, بر ك



Traduction : *Seulement*.

Transcription : [bark]

Il s'agit d'un adverbe de quantité dont l'utilisation viserait à un renforcement sémantique de la caractérisation de l'énoncé. L'aspect vraisemblable de l'intérêt de l'offre constitue l'enjeu de cet emploi, car le lexème [bark], tel qu'employé au quotidien par les locuteurs de l'arabe algérien détermine une valeur monétaire qui n'est pas très élevée. Son usage est inspiré des pratiques effectives et de situations réelles et qui peuvent être désintéressées, il viserait l'authentification de l'idée en posant la sincérité de l'offre comme évidente ou véridique :

262- Inchaallah ya rabi, l'Algérie qualifiée.



Traduction : Si Dieu le veut...

Transcription : [ɲʃala ja rabi]

Dans le texte (262), le lexème « inchaallah », placé en début de phrase, peut rendre équivoque voire problématique la détermination de l'alternance. Est-il considéré comme un segment en arabe algérien ou comme un terme français emprunté à l'arabe ? Quelle est ici la langue matrice et la langue enchâssée ? Il sera appréhendé ici comme appartenant au français (parlé) emprunté à l'arabe maghrébin dans la mesure où il se trouve adapté au phonétisme du français et lexicalisé à l'oral dans les pratiques effectives des francophones, car le terme figurant dans le dictionnaire²³⁵ est transcrit différemment. Le segment [ɲʃa] est reproduit « inch », séparément du second segment [la] qui, lui, est écrit « Allah » (Idem, 42) tel que figurant dans les dictionnaires de français. À l'inverse du texte (124), il s'agit d'un slogan sportif qui a été repris par les publicitaires.

Dans ce texte publicitaire, la langue matrice est le français, et la langue enchâssée est l'arabe algérien. Quant au même texte, si l'on venait à le considérer comme une pratique attestée et reprise par les supporters, les langues changeront de statuts qui se verront inversés. La langue matrice, dans cet énoncé, tel que chanté par les supporters de l'équipe nationale, sera donc l'arabe algérien et la langue enchâssée, le français. Concernant le segment en français, le terme « Algérie », comme je l'ai déjà évoqué, est très souvent utilisé dans ce genre de production à caractère sportif notamment. Il en est de même pour le verbe transitif « qualifier » qui, en arabe algérien, s'emploie sans le pronom réfléchi (se), ce qui, au passé composé, donne en arabe algérien, par exemple :

[lalʒeri tkalifət]

Traduction : L'Algérie s'est qualifiée.

²³⁵ Dictionnaire Hachette 2008, 807.

La transformation morphosyntaxique du verbe s'est opérée au niveau de la conjugaison préfixale et suffixale. Le pronom réfléchi ayant disparu, c'est l'auxiliaire « être » qui est remplacé par la désinence préfixale de la deuxième personne du singulier « i ». La désinence « ée » du participe passé a été, elle, remplacée par la désinence en arabe algérien de la troisième personne du singulier féminin « at ». Le radical [kalifi], quant à lui, n'a pas subi de changements.

Pour les deux segments du premier texte formulé en arabe algérien et en français, il est intéressant de noter que le texte tel que figurant dans cette publicité a subi des modifications phonétiques notamment, car à l'oral, les termes en arabe institutionnel « inchaalah » et en français « Algérie » et « qualifié » sont des emprunts lexicaux adaptés au système phonétique de l'arabe algérien, la réalisation de l'énoncé donne alors :

[nʃala ja rabi nʃala ja rabi lalzeri kalife]

Le premier segment est répété deux fois. Il est à noter que le terme « inchallah » est réalisé [nʃala] à cause de la chute de la première voyelle [i]. Quant aux lexèmes en français à savoir « Algérie » et « qualifiée », le premier est réalisé avec une vibrante « r » roulé, et le second, avec une omission du son [je] remplacée par [i]. L'absence du son [je] des pratiques linguistiques des algérienophones explique son remplacement par le son [i], et ce dans plusieurs exemples, je cite trois emprunts lexicaux au français qui ont été adaptés au système phonétique algérien, je précise toutefois que cette réalisation n'est pas généralisable à l'ensemble des algérienophones :

Cahier → [kaji]

Ça y est → [saji] → Le sens du mot en arabe algérien étant « C'est fini ».

Tôlier → [toli]

Quoique notre étude se veuille être qualitative et non plus quantitative, je fais remarquer que l'alternance intraphrastique concerne davantage le français et l'arabe algérien que le français et l'arabe institutionnel par exemple où le nombre le plus important des textes bilingues recueillis ne sont pas alternés mais juxtaposés et/ou disposés de façon juxtalinéaire.

187- Eich le printemps



Traduction : Vis le printemps.

Transcription : [ziɛf la vi]

36- la bonne affaire



Traduction : réalise la bonne affaire.

Transcription : [dir]

258- L'Algérie تحيا



Traduction : Vive l'Algérie, c'est comme cela que nous sommes. Nous sommes toujours gagnants.

Transcription : [hna hakda dəjrin hna dima rebhin]

Dans le premier énoncé, le (187), l'expression « vis le printemps » est calquée sur celle que j'ai relevée dans la première partie. Le terme [ʒiʃ], transcrit en graphie arabe, signifie en arabe algérien : « vis pleinement », il est la langue matrice dans cet énoncé. La langue enchâssée, le français, comporte, elle, cependant un nombre plus élevé de morphèmes.

Il en est de même pour le texte (36) où le segment en arabe algérien se limite à un seul lexème à savoir [dir] dont la traduction en français est « fais » ou « réalise ». L'expression qui est très courante en arabe algérien est [dərɛt afɛr] ou [ndirɛt afɛr], c'est-à-dire « j'ai réalisé une bonne affaire » ou « nous avons conclu une bonne affaire ». Le présupposé dans cette expression est « bonne », dans une autre réalisation, le qualificatif « bonne » figure dans l'énoncé comme dans [dərɛt movɛz afɛr]. Le qualificatif « mauvaise » apparaît toujours, à moins de produire une phrase négative comme [maʃi afɛr], équivalent de « ce n'est pas une affaire » sous-entendue « ce n'est pas une bonne affaire ».

Il importe de mentionner que dans les énoncés (178) (36) et (258) la langue matrice est l'arabe algérien et la langue enchâssée est le français. Les énoncés sont inspirés et calqués sur des locutions effectives comme je l'ai signalé pour les (178) et le (36). Quant au (258), le fameux « Vive l'Algérie » date de la période coloniale. L'emploi en français du terme « Algérie » vise la visibilité graphique du mot que fait ressortir l'aspect graphique, et sa récurrence dans les réalisations phrastiques à caractère sportif et publicitaire.

Dans un climat socio-économique difficile, comme celui de l'Algérie ou d'ailleurs, réaliser une bonne affaire peut aussi vouloir signifier saisir une bonne opportunité pour dépenser moins d'argent.

Le nom de l'Algérie se voit encore dans l'énoncé (258), écrit en français, langue enchâssée à l'instar des autres slogans déjà observés. Le lexème introducteur de l'énoncé est écrit, lui, en arabe algérien et en caractère arabe, il y représente la langue matrice.

Dans le texte (258), deux textes écrits en arabe algérien/algérois sont transcrits, l'un en graphie arabe, et l'autre en graphie latine. Ils se rapportent à l'évènement sportif déjà cité. Il convient de faire remarquer ici que l'énonciation est attribuée dans le premier texte à des locuteurs algériens, mais dans le second, c'est l'annonceur qui intervient en s'adressant à la cible algérienne. Le premier, à savoir la phrase d'accroche se subdivise en deux parties, la première est transcrite en graphie arabe et latine, et la seconde en graphie arabe. Le deuxième texte est transcrit en graphie latine.

Ces deux derniers textes consistent en des offres :

192- Les jours prix tayeh. Du 26 au 19 Novembre 2009.



Traduction : les jours prix bas.

Transcription : [tajiəh]

Le terme [tajiəh] en arabe algérien vient s'insérer dans la phrase en français. Il est transcrit en graphie latine. L'emploi d'un lexème algérien viserait à suggérer, comme dans le texte (190), la véracité du propos publicitaire :

150- « Hadra », le SMS qui parle.



Traduction : « Communication orale », le SMS qui parle.

Transcription : [hadra]

La phrase qui suit, en français, étant l'explicitation de ce qui est proposé par le service en question dit « Hadra ».

Dans une autre partie du texte, le terme « Hadra » acquiert une autre signification :

Comment envoyer un message Hadra ?

Quoique ce soit toujours le nom de l'offre, le terme « Hadra » apparaît ici comme le déterminant du nom « message », un terme dont se servent les algérienophones, et qui coexiste dans les usages avec celui de SMS, contrairement à ce qu'il en est pour le mot « texto », du reste peu utilisé. Dans ce contexte précis, le déterminant contracte le sens d'« oral » qui s'opposerait à « écrit » ou à « message écrit ». Ici, le « message hadra » veut dire « message vocal ».

Dans l'énoncé (02), le segment en arabe institutionnel est le nom d'une offre d'épargne dont le taux d'intérêt est présenté comme étant avantageux :

02- Épargne études meftah najahi.



Traduction : La clef de ma réussite.

Transcription : [miftəh naz̃hi]

L'expression en arabe institutionnel est [miftəh naz̃hi], c'est-à-dire « la clef de ma réussite ». Le premier lexème se prononce en arabe algérien [məftāh] avec changement de la voyelle initiale, tandis que le second lexème [naz̃hi], lui, est produit en arabe institutionnel. Il s'agit de l'adjonction du radical, [naz̃h], avec le pronom affixe [i]. Son emploi en arabe algérien s'apparente à un emprunt à l'arabe institutionnel, le terme couramment utilisé est [rebh] pour exprimer l'idée de réussite.

2. L'emploi/récupération des expressions idiomatiques/routinisées

Dans cette partie, il sera question des expressions idiomatiques, routinisées et/ou détournées, des refrains et des slogans sportifs/publicitaires qui

figureront dans les textes abordés. Certaines expressions sont récurrentes dans le corpus, mais elles sont différemment exploitées à l'instar de celle-ci :

146- One, tow, three, viva l'Algérie.



Traduction : un, deux, trois, vive l'Algérie.

Ce texte hybride et mixé comporte des lexèmes en anglais, un autre en espagnol et un dernier en français. Mais le terme « Algérie » peut être considéré comme un emprunt intégré à l'arabe algérien dans la mesure où il est adapté à son phonétisme. C'est le « r » qui est roulé car devant rimer avec le « r » anglais du terme « three ». Il est question ici d'un slogan sportif récupéré à des fins publicitaires. Un slogan scandé en cas de victoire par les supporters des équipes nationales algériennes jouant contre des formations étrangères ou encore à l'occasion de tout autre événement, parfois politique aussi, impliquant une exacerbation des sentiments nationalistes.

Les connotés énonciatifs liés au texte détourné renvoient à l'imaginaire sociolinguistique algérien. Ils dénotent l'expression d'une valorisation identitaire, car en dépit ou en raison même de l'hétérogénéité des termes qui le composent, c'est le slogan qui exprimerait le mieux l'algérianité ou l'attachement à l'algérianité ainsi que l'atteste la récurrence de son emploi dans les manifestations sportives et politiques, sa reprise dans des chaînes satellitaires arabes et, dans ce qui peut également servir de corpus de vérification, à savoir les chansons, les graffitis, les forums de discussion autour du sujet, les différents supports publicitaires, etc.

La récupération publicitaire du texte par les annonceurs n'est pas sans intérêt sur le plan diatopique dans la mesure où ceci confère une certaine légitimité à ce type d'expression dit, péjorativement, « populaires », car véhiculé dans ce qui est considéré comme des sous « codes » et que la norme, légitimée par les institutions, stigmatise. La stigmatisation est d'autant plus

marquée que s'il s'agit d'un texte hybride où coexistent plusieurs langues. En tant que texte publicitaire, sa réception ne risque de souffrir d'aucune importante asymétrie avec sa production, puisqu'il relève de l'imaginaire linguistico-culturel du récepteur.

Dans le texte (237), seul le deuxième segment où alternent l'espagnol et le français est repris. L'expression tronquée y figurera comme phrase d'assise :

237- Le groupe Munir Sukhtiam félicite l'équipe nationale de football pour sa qualification à la coupe du monde 2010. Viva l'Algérie.



La partie reproduite du slogan participe du même préconstruit linguistico-culturel. Le recours à la même phrase serait également une façon de s'associer à la cible à savoir les Algériens pour supporter et fêter les succès de l'équipe nationale.

L'expression en entier peut être reprise et détournée à des fins publicitaires comme il apparaît au travers du texte (236) :

236- One, tow, three, Nessma reçoit l'Algérie.



Il s'agit d'une chaîne de télévision maghrébine dont l'invité d'une de ses émissions spéciales est un ex-joueur international algérien, Lakhdar Belloumi. Le lexème « viva » a été remplacé par « Nessma reçoit ». Le moule adopté à savoir le slogan sportif véhicule à la fois des informations sur le code et sur l'usage qui en est fait dans des contextes particuliers. Il s'agit d'une sorte de

mise en abîme où un thème sportif est médié par un slogan sportif. Ceci n'est pas sans renforcer la charge sémantique qui le caractérise. Du moment où le fait publicitaire s'inspirant des réalisations linguistiques effectives est un phénomène récent, il n'y aurait pas lieu de parler d'un stéréotypage auquel participerait les médias comme en contexte français par exemple, mais, au contraire, d'une récupération valorisante d'une forme d'expression longtemps tenue hors du champ médiatique.

Voici un autre texte où le même segment est utilisé par un bouquet de chaînes satellitaires sportives :

256- Viva l'Algérie. Rejoignez Nabil et regardez les Fenecs écrire leur histoire durant les matchs de qualification pour la coupe du monde 2010.



Le même évènement est à l'origine de la publicité qui suit :

257-



Traduction : Bon Aïd à tout le public de la Verte (L'équipe nationale algérienne) et si Dieu le veut on gagnera et on gagnera encore.

Transcription : [ʒid mubarak likul zamahir lxadra/ w 'infala nœrrœbhū w nzidu/garidu]

Dans cet énoncé, se trouve alterné l'arabe institutionnel et l'arabe algérien. L'expression idiomatique est formulée dans cette dernière langue et rime avec le nom du produit : [nərrəbhu w nzidu/garidu]. L'expression en question est très souvent employée par les locuteurs algérienophones pour dire leur insistance à accomplir une action et à marquer leur détermination à l'accomplir en prévoyant sa réédition.

L'expression [ləli jəfhəm], c'est-à-dire « pour celui qui fait preuve d'intelligence », figure à côté du nom du produit « Maxwell » dont la conception serait destinée, d'après cette publicité, aux gens « intelligents » :

59-



اللي يفهم Maxwell

Le segment [ləli jəfhəm], relève des expressions idiomatiques utilisées en arabe algérien et algérois plus particulièrement dans la mesure où dans la région Ouest de l'Algérie, par exemple, c'est l'expression [ləl fəhəm] qui est consacrée par l'usage. Son équivalent en français serait « pour la personne intelligente ».

Dans le texte (18), la phrase accompagnant le logo est également une expression routinisée de politesse qui s'est vue récupérée ici afin de valoriser le produit :

18- جو ميو يز ين سعد كم



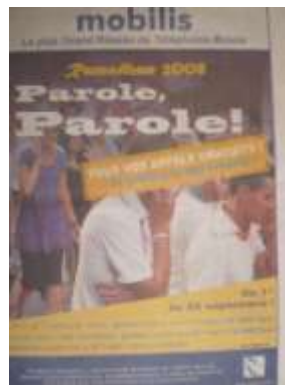
Traduction : Jumbo embellit votre sort.

Transcription : [zombo jzijøn saɜdkum]

Le produit alimentaire en question propose des jeux pouvant faire gagner aux consommateurs/acheteurs des voitures, d'où l'exploitation de l'expression et sa dé-contextualisation, car son emploi relève des formules de politesse, une sorte de vœux formulés en guise de remerciement en échange d'une action bienveillante.

Le nom de l'offre diffère dans la publicité (170), il réfère à une chanson portant le même titre, « parole, parole »²³⁶. S'agit-il d'une exploitation d'un refrain déjà célèbre ou bien est-il question de la traduction du terme « Hadra » en arabe algérien et qui pourrait être traduit par le terme « parole », ou bien sont-ce les deux à la fois qui y sont suggérées.

170- Parole, parole.



Le recours aux refrains des chansons et leur détournement par les publicitaires est attesté par cette publicité d'un chanteur libanais dont le titre d'une de ses chansons est associé à une marque de téléphonie mobile :

²³⁶ Une chanson interprétée par le duo Dalida et Alain Delon.

06- من قلبى حديثو



Traduction : Je l'ai aimé du fond de mon cœur.

Transcription : [min əlbi habitu]

Le titre se présente sous forme de citation écrite à la main et signée du nom du chanteur.

Le rédactionnel de la publicité (269) comporte également le refrain d'une chanson²³⁷ :

269- C'est un beau roman...c'est une belle histoire ! Pendant tout le mois de ramadhan, Mobilis propose une promotion exceptionnelle dont pourra bénéficier chaque abonné Gosto, Mobiliscarte et Mobiposte.



Le texte emprunté est intégré au corps du texte.

La publicité qui suit est diffusée en deux placards, en deux pages publicitaires. Dans la première, figure uniquement le terme [het] ou (mur), accompagné d'une image représentant trois jeunes gens adossés à un mur, tandis que dans le second, se donne à lire l'inscription [het parad], et où ces

²³⁷ Une chanson interprétée par Michel Fugain.

jeunes sont comme décollés du mur pour aller, quelques pas plus loin, admirer une voiture. Le texte du rédactionnel explique quelque peu la publicité :

208- C'est sur Getz de Hyundai va vous sortir de votre routine quotidienne. « Citadine nerveuse, agréable à conduire en ville ou sur route grâce à sa motorisation souple et réactive, elle va ainsi vous étonner par sa ligne très design et esthétique. Venez découvrir la Getz chez tous vos concessionnaires Hyundai ».



L'accroche « Hèt parade » n'est pas sans rappeler l'anglicisme « Hit-parade », composé d'un mot américain signifiant « succès », et un autre emprunté au français. Le terme « parade » étant polysémique, l'intérêt sera ici porté sur le sens privilégié dans ce texte publicitaire et qui semble employé dans le sens de parer à quelque chose dans la mesure où les jeunes se décollent du mur et parent à son emprise en trouvant une parade en l'objet qu'est la voiture présentée, ainsi que le suggèrent les deux phrases, celle du rédactionnel « Hyundai (...) va vous sortir de votre routine », et celle qui accompagne le nom de la marque « Décollez-vous du quotidien ».

L'emprunt à l'arabe algérien/algérois du terme [het] vise à référer à la réalité des jeunes et à mieux en rendre compte, le jeu de mot permet que soient juxtaposés deux termes antonymiques de par leurs signifiations respectives. Il s'agit d'un oxymore alliant deux termes contradictoires et de par leur sens et de par le référent propre à chacun. Le mur représenté par un terme et par une image, connote par valeur associée, le chômage dont pâtissent les jeunes en Algérie.

Le texte (61) consiste également en une expression en arabe institutionnel consacrée par la littérature enfantine et dans les dessins animés. Elle est reprise dans d'autres contextes médiatiques comme les feuilletons ou les films télévisés en tant qu'expression empruntée :

61-



Traduction : fanta Stik et le cadeau est entre vos mains.

Transcription : [fātastik wəl hadija bin jədik]

L'expression originale est [ʃubik lubik kul ma tutlob bin jədik]. C'est la formule dite par le Djinn qui sort de la lampe magique d'Aladin et lui demande de formuler des vœux pour qu'il les exhausse pour lui. L'expression se trouve ici tronquée, seul le dernier segment est reproduit [bin jədik], ou «entre vos mains». Celui-là même qui réfère à l'expression originale détournée dans la mesure où elle le lui est empruntée. Quant au premier segment, il comporte un nom de marque d'une boisson gazeuse «Fanta» auquel est associé par juxtaposition le néologisme «stik», une association qui débouche sur la création d'un terme composé, mais qui n'est pas sans rappeler l'adjectif «fantastique» dont il est ici l'homophone.

La suggestion de la dimension ludique introduite par cet adjectif vise à la fois à valoriser le produit qui lui est associé par incorporation, et ce grâce à une concrétisation/qualification positive, et à satisfaire aussi à une exigence poétique en matière de rime qui la rapprocherait de l'expression originale.

3. Des marques transcodiques aux marqueurs linguistico-culturels

3.1. L'emprunt à l'anglais

83- Nedjma storm.



173- Appelez en illimité Free est illimité.



Les deux noms de service sont ici empruntés à l'anglais. Il s'agit des termes (storm) et (free). Le premier est juxtaposé au nom d'un opérateur téléphonique formulé en arabe algérien/institutionnel, équivalent en français du mot « étoile ». Il réfère à un service proposé par cet opérateur. Quant au second, il se trouve inséré dans un énoncé en français et réfère lui aussi à un service du même opérateur.

Les deux emprunts sont des appellations qui auraient une fonction de distinction que le publicitaire confère au produit. La distinction passe ici par le choix de la langue à savoir l'anglais. Un autre opérateur utilise pour des services similaires les termes « Flexy » et « Liberty », le français ayant un statut de langue scolaire et dont l'usage est ordinaire dans certains milieux ne présente pas un caractère d'étrangeté pour le sujet algérien, tandis que l'usage de l'anglais du fait de sa diffusion relativement moins importante permet que se produise un effet de distinction sur le marché publicitaire.

3.2. L'emprunt à l'italien

L'attrait pour la langue italienne a déjà été évoqué, son emploi se double ici d'un besoin d'expressivité. Il vise à rendre compte d'une offre de gratuité de la communication téléphonique qui serait « vraiment gratuit » pour le client :

175- Gratissimo. Grosse promo.



Le lexème « gratissimo » est emprunté à la langue italienne quoique l'usage de l'italien ne soit pas répandu en Algérie, cet adverbe peut être décodé en français et décomposé en deux parties : « gratiss » et « tissimo ». Dans la première partie, on reconnaît l'adverbe familier « gratis » qui veut dire « gratuitement » (Le Robert : 532), et le second, un préfixe italien d'origine latine qui exprime l'intensité, il hérite de la structure latine où le superlatif est formé avec le suffixe comme dans « *issimus* »²³⁸.

3.3. L'emprunt à l'arabe algérien

Ce qui importe de retenir pour les textes (108) et (110) est que les termes employés sont couramment utilisés en arabe algérien, mais qu'ils ne sont pas forcément repris dans le cadre que souhaitent leur proposer les créatifs :

108- Profitez du meilleur des contenus avec zhoo.



²³⁸ Voir le dictionnaire de Jean Dubois 1994, article « superlatif » : 454.

« Zhoo » se présente dans cet énoncé comme le nom d'une offre formulée en arabe algérien, cette phrase a déjà fait l'objet d'une lecture dans la première partie (Voir supra).

110- En rechargeant Arsseli, doublez votre crédit.



Le terme emprunté renvoie à un service de rechargement mis sur le marché algérien par un opérateur de téléphonie mobile public, mais quoiqu'existant dans les pratiques et faisant partie de l'arabe algérien avec ses équivalents différemment répartis en fonction des régions, à savoir [b3atli] pour le centre et l'Est de l'Algérie, et [zifatli] pour certaines régions de l'Ouest, c'est le terme [flexi] nouvellement créée par un opérateur concurrent qui s'est imposé dans l'usage, et qui a intégré le lexique courant, et quoique cette offre soit proposée par un autre opérateur également, c'est le mot [flexi] qui demeure employé par les locuteurs abonnés aux trois opérateurs afin de désigner la même opération.

152- Gosto. Bienvenue dans la communauté.



« Gosto » est le nom donné à une carte téléphonique prépayée par un opérateur téléphonique public.

Le lexème « gosto » est un emprunt indirect à l'espagnol via l'arabe algérien, c'est l'équivalent en français du terme « goût ». En arabe algérien, il a acquis le sens d'« humeur plaisante » ou encore de « caprice ». C'est à l'Ouest algérien que le terme est le plus répandu, notamment à Oran où la présence espagnole a marqué de son empreinte linguistique la région durant trois siècles, et plus récemment, durant la période coloniale où les colons espagnols habitaient les quartiers populaires comme Sid El Houari et Les Planteurs, et y cohabitaient avec la population algérienne, mais on le retrouve également utilisé dans l'Algérois. Le terme « gosto » est prononcé avec emphatisation du « t ». Concernant le langage publicitaire, il importe de mentionner que le terme est emprunté aux pratiques effectives des locuteurs, et qu'il relève de leur préconstruit linguistico-culturel.

Il s'agit donc en arabe algérien d'un emprunt lexicalisé dans la mesure où il se prête à la dérivation. Ce procédé de la dérivation sera exploité par le même annonceur afin de concevoir l'appellation d'une autre offre : « gostoya ». Le prolongement de la voyelle au milieu du mot vise à rendre compte de la prononciation réelle. Le pronom affixe « ya » est l'équivalent en français du pronom possessif « mon ». Il figure dans les énoncés (169) et (173).

111- Écris tes sms avec la langue.
Hadra, les sms vocaux.



Le terme « hadra » est emprunté à l'arabe algérien, il a déjà fait l'objet d'une lecture plus haut. C'est le nom choisi pour un service téléphonique. Il s'agit, dans les pratiques effectives, d'un nom prononcé [lhadra]. La lettre « l » étant la forme elliptique de l'article « el » équivalent des articles « le » ou « la », un emploi qui n'accompagne pas systématiquement la formation des noms en arabe algérien. La même forme est reprise pour des emprunts au français qui se sont intégrés aux langues algériennes comme les termes

« micro », (portable), la variation de l'emploi du « l » varie selon leur emplacement et leur rôle dans la phrase, selon qu'ils soient définis ou non :

Ex :

[ʃrit portabl] → « J'ai acheté un portable ».

[ʒib l portabl] → « ramène le portable ».

[ʃrit mikro] → « J'ai acheté un micro ».

[ʃʒal l mikro] → « allume le micro ».

Il en est de même pour le terme « Hadra », selon qu'il soit défini ou pas :

Ex :

[hadra ʒajana] → « un propos mal venu ».

[lhadra bəzɛf] → « une pléthore de commentaires »

136- Liberty. Dès la première seconde vos appels gratuits et illimités.



Dans l'énoncé (136), figure le nom de service « liberty » qui se rapproche sur les plans morphologique et sémantique du terme français « liberté ». La dernière voyelle (é) se trouve remplacée par (y). Il se pourrait qu'il s'agisse ici d'une construction d'un néologisme sur le modèle précédemment cité du terme « Flexy ». Serait-ce alors la transcription de la prononciation algérienne du mot. Seule une enquête auprès des créatifs permettrait de le vérifier.

3.4. L'emprunt à l'arabe institutionnel

Les emprunts à l'arabe institutionnel via le français sont, pour certains, également utilisés en arabe algérien tels « Medina », « Aïd » et « inchallah ». Il est à noter, toutefois, que ces termes sont adaptés au phonétisme de la langue française, langue emprunteuse à l'origine de ces termes, ils sont réinvestis à des fins publicitaires :

156- Emprunt obligataire. Spa DAHLI.
Construisons « Alger Medina », l'Algérie de nos rêves.



Le terme « medina » désigne à l'origine la partie de la ville dite musulmane, celle où il y a traditionnellement des habitations, un marché et une mosquée. Elle a consisté en ce noyau *sine qua non* à la fondation des villes que l'*homo islamicus* construisait pour s'y établir. Dans les dictionnaires, le terme est présenté comme un emprunt à l'arabe marocain du fait de leur visibilité. Dans les autres villes maghrébines notamment, le mot désigne les parties anciennes des villes contemporaines ayant connu une extension urbaine durant les périodes coloniales, d'où la présence dans nombre de villes de ce qu'on appelle « les quartiers européens » dits en arabe algérien [lɛd] ²³⁹ équivalent de « centre ville ». Quant à l'emploi du terme [lmdina] en arabe algérien, il est surtout utilisé par opposition au terme [lɛrobija] désignant « la campagne ».

Pour ce projet de construction d'une ville nouvelle, l'emploi de « medina » viserait à convoquer cet imaginaire autour du terme. Ce dernier est évocateur de ce qui est traditionnel et qui est investi de la grande valeur qu'acquiert un legs donné, mais c'est aussi un concept architectural nouveau et moderne que recouvre ce même terme, et qui se trouve à son tour investi de la valeur syncrétique du modernisme.

76- Société Générale Algérie lance Epargne Kenzi+ jusqu'à 40% d'intérêt.
Faites de vos économies un trésor.



²³⁹ Une appellation dont l'usage est toujours courant.

Le mot « kenzi + », équivalent en français du terme « mon trésor », est un emprunt à l'arabe institutionnel. Il s'agit du nom donné à une offre d'épargne avec un certain taux d'intérêt, il lui est adjoint le symbole (+), une conception appelée par Jean-Michel Adam « *l'iconisation du verbal* » (Adam : 65), et une image qui renvoie au référent trésor. Le terme n'est pas courant en arabe algérien où c'est le mot « rezq » synonyme de (biens) qui est le plus souvent employé. On trouve toutefois le lexème « kenz » dans des expressions littéraires comme dans les contes ou les proverbes d'expression algérienne où le recours à une forme d'arabe médian²⁴⁰ est parfois d'usage.

03- Inchallah l'Algérie va gagner en Égypte.



Le mot « inchallah » a déjà fait plus haut l'objet d'une lecture. Il s'agit ici d'un emprunt à l'arabe via le français, langue au phonétisme de laquelle il s'adapte. Il en est de même pour les termes « Medina » déjà cité, et « Aïd », employé tantôt comme un doublet lexical et tantôt mixé à l'énoncé en français, mais se suffisant à lui-même :

197- Faîtes la fête avec beko. Promotion Aïd El Adha.



²⁴⁰ L'arabe algérien se mêle à l'arabe sur le plan de l'écriture littéraire comme dans la poésie du genre Melhún, il s'agit d'un registre réservé à l'écrit.

203- Hyundai vous souhaite une bonne fête de l'Aïd.



01- L'aïd, la joie.



Dans les textes (197), quoique figurant séparément dans deux phrases distinctes, les mots « Aïd El Adha » et « fête » apparaissent comme des équivalents. Il s'agit d'un doublet intrasystémique. En français, le mot « fête » apparaît seul et pourtant il renvoie à la fête du sacrifice qu'il ne sous-entend pas moins.

Quant au texte (203), il s'agit d'un doublet lexical. Il s'apparente à un phénomène de pléonasme si l'on en venait à traduire littéralement les deux termes, il donnerait ainsi « Bonne fête de la fête », dans la mesure où le mot « l'Aïd » adapté à la morphologie lexicale et au phonétisme du français, veut dire « la fête ». C'est le cas également pour le texte (01) où il est employé en tant qu'emprunt lexical intégré.

Fouzia Benzakour, dans un travail sur le phénomène des doublets, évoque la question de la dénotation et de la connotation, car « *le fait même d'employer un emprunt lexical, alors que le terme français équivalent est disponible, est significatif* » (Benzakour : 315), outre le fait qu'il soit doté d'une capacité expressive plus importante que le lexème français, le terme maghrébin a l'avantage de connoter l'univers référentiel socioculturel présidant à son énonciation, et qui lui confère « *une magie d'évocation* » (Idem : 319).

3.5. Le calque

207- BNP PARIBAS

Recrute ses étoiles de demain.



L'expression figurant dans cet énoncé, à savoir « étoiles de demain » semble être calquée sur une locution figée voire stéréotypée existant en arabe institutionnel qui est [nuzum əl rad]. Le renvoi au futur est très courant dans ce cas, l'avenir des jeunes n'est pas envisagé dans l'immédiat, et c'est là un schème culturel que semble traduire ces expressions qui projettent plus dans l'avenir lointain qu'elles ne le font dans l'avenir proche ou dans le présent : [rizāl lrad] ou encore [əzjǝl l rad], équivalents respectifs de « Hommes de demain » et « Les générations de demain ». La projection dans un futur fantasmé est souvent véhiculée par ces expressions stéréotypées circulant dans les discours, et relevant de ce qui peut être communément appelé la « langue de bois ».

3.6. La troncation

Le phénomène de troncation est également présent dans ces textes :

131- Super promo 50% de crédit. Bonus gratuit.



163- Mega promo. 2 DA offertes chaque minute. Plus vous appelez plus vous gagnez.



Pour le texte (131), le préfixe « super » est employé seul. Ce dernier est dit « *préfixe de renforcement marquant le plus haut degré ou la supériorité* » (Larousse : 1072). Quant au second mot « promo », il s'agit de l'abréviation familière du terme « promotion ».

Dans le deuxième énoncé, outre le terme « promo », déjà relevé dans le premier texte, se trouve employé l'adjectif familier « méga » signifiant « grand ».

Il importe de mentionner que ces variations sont liées aux différents registres de langue et qu'en sus du registre standard, déjà vu, c'est le registre familier qui fournit le lexique de certains des textes publicitaires diffusés en Algérie.

3.7. La composition

La créativité morpho-lexicale passe également par le phénomène de composition que l'on retrouve dans ces textes :

185- SMS gratuits et illimités. SMSMANIA



189- Nedjmax. La star, Nedjma plus. 500 minutes gratuites. Max de puissance au rechargement.



181- Concours nedjmanet « gagne avec tes photos ».



157- Pack lahabab à 4900 DA seulement. Mégapack à petits prix.



Le lexème-composé de l'énoncé (185) recouvre deux mots dont le premier est un sigle d'origine anglaise. Les lettres initiales qui le composent renvoient à l'expression (short message service). Quant au second, il consiste en la troncation de l'adjectif « maniaque », composé lui-même du latin « mania » qui veut dire « manie » en français. Il renvoie dans le vocabulaire de la

psychologie au fait qu'un sujet donné se représente une idée fixe et obsessionnelle. Le suffixe renvoie, dans son acception actuelle, à « *un engouement, une mode. La dénomania, la webmania* »²⁴¹, une mode donc qui est suggérée aux utilisateurs par le biais de la dénomination du service « SMSMANIA », proposé par l'opérateur téléphonique.

Le texte (189) comporte également un mot composé de deux lexèmes dont les débuts sont tronqués, « nedj » qui est la troncation du terme « Nedjma », et « max », troncation du mot « maximum ». Les deux parties tronquées servent à leur tour à former le néologisme « nedjmax ». L'adjonction d'un quantitatif « max » qui se trouve incorporé à « Nedjma », suggère une qualité de l'offre que l'on présente comme optimale par rapport au bonus proposé.

Concernant l'énoncé (181), le terme « nedjmanet » résulte de l'association du nom de la marque « nedjma » et de l'anglicisme « net » désignant le réseau internet. Il s'agit d'une offre consistant à envoyer par internet des photos pour participer à un concours, celui de la meilleure photographie prise.

Toutefois, il faut mentionner que ces termes composés, qui obéissent aux procédés de la création lexicale, relèvent du néologisme de forme, lequel consiste à créer un signifiant nouveau pour un signifié qui l'est tout autant, ne pénètre pas forcément la langue. Ils sont conjoncturels dans la mesure où ils sont conçus pour nommer des offres temporaires et des formules éphémères que l'annonceur reproduit à chaque fois sous d'autres formes, en recourant à d'autres appellations, et ce dans le souci de se montrer comme créateur de nouveautés. L'objectif est de se maintenir sur le marché concurrentiel des nouvelles technologies.

Peuvent faire exception certains termes composés comme « mégapack » figurant dans le texte (157). Il comprend le mot d'origine grecque « méga », déjà évoqué, et l'anglicisme « pack » signifiant en communication « *une offre groupée d'un téléphone mobile et d'une formule d'abonnement* »²⁴², l'association des deux mots n'est pas inédite, elle peut être reprise pour désigner le concept auquel renvoie le néologisme, ce dernier a trait au domaine de la mercatique et de la publicité auquel il se limiterait.

3.8. Les manipulations iconiques et lexicales

Ce type de manipulations a trait également à la créativité, dans ce cas-là, il s'agit d'une inventivité alliant des constituants graphiques, iconiques et linguistiques ainsi qu'une autre forme où des composantes graphiques sont incorporées à des lexèmes.

²⁴¹ Dictionnaire Hachette : op.cit, article : mania, 987.

²⁴² Idem, article : Pack, 1176.

115- Djezzy ♥ Algérie ♥ Djezzy. 1^{er} Novembre 2007. Nos cœurs battent pour l'Algérie.



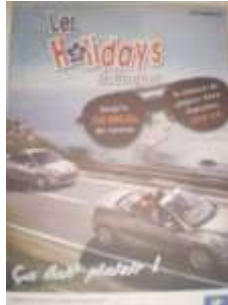
159- Abonnement Nedjma.



53- J'« aime » la vie en musique.



200- les holidays de Peugeot.



172- Pr@mail. Votre bureau à portée de main.



Dans le texte (115), les mots qui sont alternés avec une icône représentent un cœur. L'équivalent linguistique serait le verbe « aimer », conjugué à la troisième personne du singulier. Il donnerait à lire :

Djezzy « aime » Algérie « aime » Djezzy.

La verbalisation de l'élément iconique figurera plus bas, dans la phrase d'assise. On y lit « nos cœurs battent pour l'Algérie ». L'élément chromatique à dominante rouge accentue l'idée de l'amour entre les deux éléments. Cette couleur est généralement associée à l'expression de l'amour et de la passion de manière générale.

Dans le texte (159), la lettre « o » du terme « abonnement » est, elle aussi, remplacée par un constituant iconique. Il s'agit d'une étoile qui fait partie du logo de la marque. Cette incorporation viserait à spécifier l'identité de l'annonceur, elle vise également à connoter les idées d'éclat et de brillance qui investiraient l'offre d'une valeur apologétique²⁴³.

Dans d'autres textes, comme le (53), c'est le logo de la marque que les créatifs substituent au mot suggéré, c'est le même que celui du texte (115), le

²⁴³ Le logo a pour fonction « la valorisation du concept de la marque, souvent pour le signifiant iconique », (Adam : 64).

verbe « aimer ». Le logo de la marque se trouve, dès l'accroche, associés de par un jeu de substitution au lexème « aimer », et par extension, à toute l'expression « aimer la vie en musique ». Il détermine et oriente, de par son emplacement, le jeu des associations voulu par les concepteurs. L'association la plus évidente ici est l'idée que l'amour de la musique passe par le canal qui la diffuse, à savoir l'appareil mis en vente, le mobile walkman Sony Ericsson.

Le texte (172) comporte également un lexème composé de l'abréviation « pro » du terme professionnel et du mot « mail ». S'y trouve incorporé un symbole relevant du langage de l'informatique, un arobase qui réfère au domaine dont relève l'offre. Le recours à ce symbole viserait à accrocher la cible qui identifiera d'emblée la nature de l'offre proposée.

Dans le texte (200), c'est un lexème emprunté à l'anglais qui se prête à cette créativité graphique et lexicale. C'est le terme « Holidays », équivalent en français du mot « vacances ». La lettre « o » y prend la forme figurative d'une fleur dans laquelle apparaît un lion qui est le logo de la marque Peugeot.

3.9. La variation diastratique dans les textes en français

En sus des registres standard et familier auxquels recourent les annonceurs et que l'on peut identifier au travers du choix de certains mots, on ne manquera pas de relever certaines formes linguistiques qui seraient perçues par les publicitaires comme étant des traits jeunes. Ils sont repris dans leurs textes afin de cibler cette tranche d'âge. Il est important de signaler aussi que de même que pour le stéréotypage, il serait exagéré de parler, comme dans le cas du français par exemple d'hypermédiatisation des traits jeunes :

128- T'as eu ton bac avec brio
C'est un an de bonus illico.



Ce texte abordé plus haut, donne à voir deux phénomènes que sont la rime et le recours au registre familier, notamment dans « illico » et « bac », ainsi que dans la chute de la voyelle « u » de « tu ».

Cette publicité destinée aux nouveaux bacheliers semble privilégier des formes linguistiques répertoriées comme familières dans les dictionnaires. Ce sont surtout des particularités lexicales qui sont ici attribuées au langage des jeunes. La variation lexicale opère ici en fonction du paramètre de l'appartenance générationnelle. La question se pose à ce stade de savoir si les jeunes algériens l'identifient en tant que telle. Si les usages linguistiques de ces jeunes varient en français ? Quel serait et comment identifier, dans leur répertoire, ce registre familier, c'est-à-dire relâché et flexible ? Serait-il exclusivement intrasystémique ou franco-français, ou bien intègre-t-il les autres expressions linguistiques du quotidien ?

46- Hey, va chercher ta swatch !



Dans cet énoncé l'interjection est exprimée par un jeune lançant un appel à d'autres jeunes ainsi que le montre l'image publicitaire. L'interpellation, relevant de la fonction expressive, est employée ici afin de marquer un degré de proximité assez important dans la réalisation de la phrase. L'expression de cette familiarité, par un sujet d'énonciation jeune, serait motivée par le paramètre générationnel visé par les annonceurs.

81- le pack jeune. Une carte SIM GOSTO.



En plus de la dénomination « le pack jeune », ce sont les couleurs pastel qui suggèrent l'univers jeune ainsi qu'un dessin de crayons de couleurs et une photo d'un groupe de jeunes. S'ajoute à cela, en grands caractères, la lettre « g », avec trois points représentant des signes diacritiques de la lettre « ق », une vélaire occlusive sourde dont la prononciation emphatisée donne la postpalatale occlusive sonore « g ». Elle se trouve transcrite avec ces trois signes diacritiques en vue de la différencier de la vélaire occlusive sourde « ق ».

239- Avec le nouveau service Esprit libre, je suis zen.



Là aussi, une photo d'un jeune homme suggère l'identité du récepteur de cette offre de service. L'image viendrait contribuer à une auto-identification de la cible comme étant destinataire du message. C'est le cas également dans les deux textes cités plus haut, les (81) et (46). Quoique l'association des lexèmes choisis dans le texte, à savoir « Esprit libre », ne soit pas sans attrait pour les jeunes, lesquels sont souvent rebelles à l'ordre établi et s'inscrivant dans une affirmation continue d'eux-mêmes et de leurs valeurs, c'est le choix du lexème « zen », souligné en gras -à l'instar des deux autres-, qui semble le plus caractériser le langage des jeunes. Il s'agit notamment de son emploi métaphorique dans des expressions comme « restons zen », ou encore l'emploi isolé du terme dans les rituels d'échange de salutation, équivalent dans ce cas de « cool » ou de « ça va ? ».

165- 600 minutes gratuites par jour. Vous allez être scotchés.



L'expression « être scotché » relève d'une pratique métaphorique où l'adjectif « scotché », dérivant du nom « scotch », un ruban adhésif transparent, apparaît, par l'intermédiaire de l'image, comme utilisé au sens propre et non pas au sens figuré ainsi qu'il se donne à lire dans l'expression en question. En effet, un jeune garçon que l'on présente comme séduit par l'offre, se montre avec un téléphone portable collé à l'oreille avec du scotch.

L'expression familière « être scotché », c'est-à-dire « être collé » à un objet, est là aussi associée de par l'image qui accompagne le texte à un langage jeune.

3.10. La variation diaphasique dans les segments mixtes

3.10.1. La créativité stylistique

La variation diaphasique ou « *l'ajustement entre interlocuteurs* » (Gadet : 07), ainsi que Françoise Gadet nomme ce genre de variation, concerne dans le cas qui m'intéresse les réalisations phrastiques où interfèrent des éléments algériens. L'emploi de ces derniers dans le texte publicitaire a pour visée l'adaptation du style du producteur du discours à celui de ses récepteurs par l'insertion d'éléments culturels et linguistiques partagés. Une sorte de marquage qui favorise la connivence entre les deux parties, les créatifs et la cible. Il en est ainsi pour cette série de textes :

161- Les bonnes nouvelles de Driss. Votre agent mobilis.



168- La promo « costo » de Gosto.



148- Nedjma brille encore plus sur Oran. Aujourd'hui, notre réseau s'agrandit de plus en plus.



133- Nouveau forfait 5 h. gratuit de 21h à 7h, le samedi 24h/24. Rompez le silence.



Dans le premier texte, le (161), on assiste à une recherche poétique qui fait correspondre les deux consonnes finales des deux segments juxtaposés. Il s'agit de faire rimer le nom de l'opérateur avec celui de l'agent qui le représente. Le nom algérien choisi est « Driss ». L'équivalence rimique implique également une connivence sur un autre plan, celui de l'appartenance dans la mesure où Mobilis est un opérateur téléphonique algérien, une filiale de l'opérateur historique Algérie-télécom.

Le second (168), concerne une offre dont j'ai déjà parlé dans le cadre de l'emprunt. Elle est relative au terme d'origine espagnole « gosto ». Dans le présent texte, il se trouve jouté au lexème « costo », lequel est orthographié non pas avec un « aud » final mais avec un « o » qui rime avec celui du premier mot, et avec lequel il forme une rime riche. Le seul trait distinctif étant la lettre initiale. La transgression de la norme orthographique est motivée ici par le souci de produire, outre, une assonance par la répétition de la voyelle finale, une paronomase où les deux termes sont rapprochés qui contiennent les mêmes sonorités. Sur le plan phonétique, le terme français est ici adapté au terme algérien.

Le texte (148), consiste en un usage métaphorique du nom du produit « Nedjma » qui veut dire étoile. Cet opérateur de téléphonie mobile y annonce

avoir étendu son réseau à de nombreuses localités de la wilaya d'Oran. Cette annonce, figurant dans la phrase d'accroche, est formulée sous forme de métaphore. Elle est écrite en caractère gras et dans des couleurs différentes : « Nedjma brille encore plus sur Oran ». Elle se trouve explicitée plus bas, dans la phrase d'assise.

Le dernier exemple de cette série, le (133), joue sur la polysémie du terme « rompre ». L'offre consiste en un forfait présenté comme avantageux pour le client. Elle l'invite à communiquer et donc à consommer davantage, d'où l'énoncé « Rompez le silence ». Un énoncé qui n'est pas sans rappeler la locution « rompre le jeûne », d'autant plus que l'offre est intervenue au mois de ramadan, et que le forfait est consommable à partir de 21h00. Le rapprochement entre les deux locutions « rompre le silence » et « rompre le jeûne » acquiert de fait une valeur distinctive que leur confère le contexte de l'énonciation/production/diffusion.

252- Parce que des enfants malheureux ne font jamais des adultes heureux...

Pendant le mois sacré, solidarité avec l'enfance défavorisée.



Cette phrase introduite par la locution conjonctive « parce que », exprimant la cause, comporte une assertion selon laquelle « des enfants malheureux ne font jamais des adultes heureux ». Cette formulation, relevant de la figure de construction qu'est l'antithèse, repose sur l'opposition de deux idées. La première impliquant la négation de la seconde. Le choix des deux antonymes employés, ayant le même radical et se caractérisant par la similarité des sonorités, concourent à mieux rendre compte de l'idée d'opposition exprimée dans le texte.

220- Des équipements plus forts que les mots.



Hormis cette phrase d'assise, le reste du texte consiste en un rédactionnel en trois langues, en une page entière ou figure une écriture en petits caractères et où se trouvent émaillées des photos de la voiture et de ses équipements. Le texte que semble balayer l'image de la voiture consiste en une description élogieuse du produit. On y décèle un phénomène de prétérition, une figure de sens qui consiste à suggérer que l'on évitera le verbiage en se limitant à dire les équipements de la voiture, mais c'est pour, en réalité, la présenter plus en détail.

L'autre série de textes que je présente ici sont du même annonceur. Ils s'appuient sur le même jeu de mot qui repose sur l'homophonie entre le nom de la marque et le prénom interrogatif et tantôt relatif « qui » auquel s'ajoute le verbe « avoir », conjugué à la troisième personne du singulier :

69- Kia osé??



201- Kia, pensez à ça !



29- Kia, pensé à moi?!!



218- Cee'd, kia su le faire pour vous ?



L'homophone récurrent dans ce texte est que l'on identifie à la lecture de la phrase est « qui a ... » qui est transcrit « Kia », lequel lexème est le nom d'une marque de voiture. Je signale, par ailleurs, que le terme se prêtait déjà, en contexte algérien, à des manipulations sémantiques et à des détournements de sens dans la mesure où en arabe algérien, prononcé de manière identique, « kia » veut dire brûlure, au sens métaphorique du terme, car lié dans ce contexte précis au thème de la souffrance en amour et à l'évocation d'une expérience douloureuse de manière générale. Un des jeux de mots que j'ai repéré alors qu'elle était nouvellement mise sur le marché est :

Ex :

[ʃhāl dir hæd lkija] → Combien fait cette Kia ?

3.10.2. Les textes publicitaires et la question de la norme

Les entorses à la norme mentionnées ici ont trait à l'orthographe des mots et à leur phonétisme :

202- Cet été, partez trankil.



130- Dis ce que tu veux sans parler. SMS D pti mo pour tou s' dir.



171- Promo Allo Ramadhan - 50% de 12h à 17h. mounoupri.



155- Pack N'ternet. L'internet illimité, où vous voulez quand vous voulez.



Dans le (202), le mot « tranquille », figurant au niveau de la phrase d'assise, est orthographié « trankil ». La simplification de l'orthographe s'inspire de la graphie SMS ou « Short Message Service », une pratique adoptée par les jeunes branchés sur les NTIC. Outre les pratiques orales, les pratiques scripturaires des jeunes dits de « génération Facebook ou MSN » sont également exploitées par les publicitaires qui visent à partager des valeurs de connivence avec la cible, non pas que cette dernière soit composée exclusivement de jeunes, elle recouvre d'autres catégories d'âge, mais c'est le langage en question qui tend à être partagé pour des raisons autres que celles que motivent par exemple des valeurs identitaires ou cohésives qui séduiraient les jeunes notamment. Ces raisons qui expliquent la transcription profane des sons et des mots tiennent au souci d'économiser de l'espace, du temps et du crédit téléphonique, donc de l'argent.

Dans le deuxième énoncé (130), hormis la phrase d'accroche où le texte, une figure de pensée exprimant le paradoxe, est écrit en français standard, la phrase d'assise est, à l'instar de la (202), transcrite dans ce qu'on a de plus en plus tendance à appeler le langage SMS. Ce langage, quoique polyforme, a néanmoins tendance à devenir conventionnel ou du moins déchiffrable par ses utilisateurs. Les jeunes y recourent le plus souvent car il jouit d'une plus value liée au cryptage, ce qui leur confère le sentiment de partager un code commun qui sans être cryptique présente des particularités qui le distingue de la transcription conventionnelle et normative.

Dans le texte (171), c'est l'enseigne du magasin où est inscrit le lexème « mounoupri » qui semble intéressant. Ce dernier serait un emprunt du mot français « monoprix » et qui a été adapté au phonétisme de l'arabe algérien. Le son [o] est remplacé à deux reprises par le son [u]. C'est surtout une prononciation dont les auteurs sont des personnes âgées et analphabètes. Ils se comptent parmi certains travailleurs immigrés qui font, en France, leurs achats dans des monoprix, c'est ce qui explique la popularité de ces supers marchés en Algérie. Un monoprix existe aussi à Alger depuis quelques années.

Le dernier énoncé, le (155) consiste en une phrase d'accroche présentant l'offre : Pack N'ternet. C'est le dernier lexème qui est ici revisité car réécrit sans la lettre initiale (i). Quant à la seconde, elle est reliée au reste du mot par le moyen d'une apostrophe. Ce n'est que dans la phrase d'assise que le terme apparaît « correctement » écrit : « L'internet illimité, où vous voulez, quand vous voulez ». La manipulation du lexème original serait inspirée par une supposée prononciation algérienne du terme. Cette dernière pourrait être celle d'une frange limitée de la population, la catégorie des vieux non scolarisés par exemple.

4. La métonymie de l'algérianité

4.1. Constituants iconiques et rapports métonymiques

Les référents iconiques que j'ai choisi de passer en revue ne sont pas liés au texte qu'ils renforcent. Il ne s'agit pas ici de procéder à une analyse sémiotique de l'image publicitaire, mais de tenter de repérer, au travers de l'image, les référents mis en exergue et/ou valorisés par les annonceurs, je m'appuie sur le modèle linéaire de Roland Barthes qui me semble plus approprié à une lecture sommaire et flottante de quelques images publicitaires où, à la suite de Roland Barthes qui, lui, évoque le concept d'italianité, je parle ici de celui de l'algérianité. Elle est souvent évoquée par métonymie, laquelle « *figure déplace le produit sur son entourage référentiel.* » (Adam : 33).

Les textes seront présentés ici en deux séries. Dans la première, il est fait référence à des paramètres géographiques et spatiaux qui intègrent le produit présenté. La seconde série regroupe une diversité de référents, mais qui ont tous trait à l'algérianité. Je note, toutefois, que ce corpus est choisi à titre illustratif, mais que d'autres placards publicitaires, dont ceux déjà vus, comportent aussi des référents similaires. Ils n'ont pas été produits en raison des choix faits auparavant, et qui m'astreignent à ne pas adopter une approche qui soit éclectique :

121- Appeler en illimité, c'est géant.
50% de réduction à Alger comme partout en Algérie.



120- Appeler en illimité, c'est géant.
50% de réduction à Bouira comme partout en Algérie.



116- Appeler en illimité, c'est géant.
50% de réduction à Sétif comme partout en Algérie.



255- Appeler en illimité, c'est géant.
50% de réduction à Tlemcen comme partout en Algérie.



178- Notre littoral s'étend sur 1200 Km, notre réseau aussi.



118- Le soleil couvre l'Algérie 11 heures par jour, notre réseau la couvre 24h sur 2



119- Notre littoral s'étend sur 1200Km, notre réseau aussi.



Les exemples (121), (120), (116) et (255) sont rédigés et formulés de manière identique, seuls l'image et le nom de la ville lui correspondant changent d'un texte à l'autre. Il s'agit de villes algériennes que l'annonceur choisit comme cadre spatial et entourage référentiel pour leur associer son produit. La valorisation de ce dernier se trouve ici corrélée à celle de l'espace, élément participant de l'identité de la cible et qui jouit d'une importante valeur symbolique auprès d'elle. Elle est liée à l'évocation du lieu et de l'appartenance géographique.

Les images (118) et (119) sont des photographies des paysages des villes algériennes de Timimoune et de Béjaïa. Les éléments de la nature sont ici mis à profit dans des emplois métaphoriques exploitant la polysémie des verbes « couvrir » et « s'étendre » pour dire l'étendue de la couverture du réseau de l'opérateur mobile en question. Les variables « soleil » et « littoral », respectivement employées dans les textes (118), (119) et (178), sont des indicateurs géographiques. Ils ne sont contextualisés par rapport au système référentiel socioculturel de la cible qu'à l'aide de l'image qui lui sert de support et l'actualise. La mention du nom du lieu sur les photos à savoir Cap Carbon pour la (119) et Timimoune pour la (118) contribue également à cette identification.

La deuxième série comprend des images qui connotent le concept de l'algérianité. Ils sont parfois accompagnés de textes qui l'explicitent et parfois non :

226- La voiture des Algériens.



116- Nous vous connaissons si bien.



180- Imaginez, vivre dans deux mondes simultanément.



253- Parce que aimer c'est partager



266- Nedjma vous souhaite une bonne année.



259- Merci pour cette énergie, pour ce spectacle, pour l'Algérie. Mobilis félicite l'équipe nationale de football pour sa qualification en coupe du monde.



Le premier texte a recours à la valorisation du produit par ses acquéreurs, ici, les Algériens. Le rapport métonymique suggéré vise à garantir une évaluation positive du message. Dans cet énoncé, l'attribut du sujet ajoute au sujet « *des marqueurs de notoriété* » (Adam : 170) sur lequel ils seront reportés.

Le terme « Les Algériens », charriant, à lui seul, tout un imaginaire lié à une appartenance nationale, ne peut être inscrit dans un discours publicitaire que dans une perspective valorisante et positivante des sujets et des objets. En atteste l'élément chromatique qui consiste en les couleurs du drapeau national algérien qui accompagnent le texte et qui opèrent comme une coréférence à l'idée d'algérianité. Une sorte d'articulation des éléments linguistiques aux éléments chromatiques qui accentue la référenciation symbolique à la composante identitaire.

Le second texte, le (116), est celui d'un opérateur de téléphonie mobile algérien qui promeut son image de marque. L'accent est mis, tant au niveau du texte qu'au niveau de l'image, sur l'idée de l'algérianité. Le texte « nous vous connaissons si bien » dénote la communauté d'appartenance socioculturelle

existant entre l'opérateur et le public. Une communauté singulière, dans la mesure où les deux autres opérateurs téléphoniques sont l'un d'origine koweïtienne, et l'autre, d'origine égyptienne. Cette mise en avant d'une origine commune suppose une connivence dont seul l'annonceur en question peut se prévaloir auprès de son public. Ceci l'avantagerait par rapport à ses concurrents. Outre le texte, l'image vient appuyer cette idée de proximité par la mise en scène d'un groupe de jeunes filles et de jeunes hommes en habits traditionnels tlemceniens et accompagnés de chevaux. Un tableau représentatif d'une culture locale et qui a pour but de la mettre en valeur par le biais d'un aspect des traditions qui caractérisent cette région de l'Algérie, à savoir la ville de Tlemcen. Le message viserait également à véhiculer une certaine idée de légitimité à représenter la cible en se targuant de cette appartenance commune.

L'énoncé (180) est celui d'un constructeur de téléphonie mobile où l'on peut insérer deux cartes SIM. Sur la première est représenté le drapeau national algérien, et sur la seconde, la carte du monde. Ceci montre qu'il y a des stratégies de contextualisation des publicités par les grandes firmes internationales, ce qui infirme certaines idées avancées dans certains travaux sur la question et qui avancent que les publicités adressées aux Algériens sont étrangères à leur préconstruit culturel (Réf. Belguernine).

L'exemple (226), cité plus haut, atteste de l'adoption de la même stratégie d'adaptation au contexte. L'emblème national est choisi pour référer à l'Algérie, dans la mesure où l'offre évoque « un numéro domestique » et « un numéro international », donc une carte SIM locale et une autre internationale. Mais, même dans le texte, on assiste à cette adaptation au contexte puisque de nombreux usagers de la téléphonie mobile disposent, en Algérie, de deux ou de plusieurs puces téléphoniques, une réalité que l'on retrouve reprise dans le rédactionnel : « Vous pouvez utiliser deux numéros à la fois, du même ou de deux opérateurs différents ».

Toujours dans la perspective de la promotion de l'image de marque des produits, l'opérateur Orascom Telecom Algérie (OTA), filiale de l'opérateur de téléphonie mobile égyptien (Djezzy), diffuse un placard où figure la carte de l'Algérie dont l'arrière fond consiste en l'image d'une petite fille tenant un coquillage contre son oreille. Associée au texte : « parce que aimer, c'est partager ». L'annonce prête à plusieurs lectures. Je m'en tiens ici au choix iconique retenu par l'opérateur à savoir la carte géographique de l'Algérie. Elle réfère à l'algérianité, une idée valorisante dans une perspective publicitaire, et à l'appropriation symbolique de cet espace par l'annonceur. Le choix des termes « aimer » et « partager » ne caractériserait pas moins la relation suggérée entre l'annonceur et la cible.

Dans le texte (266) se trouve exploité le thème du football, et plus précisément, l'euphorie qui a accompagné les matchs de qualification disputés par l'équipe nationale algérienne durant l'année 2009. La nouvelle année 2010

annonce et maintient, elle aussi, l'effet euphorisant de cette période. Les icônes utilisées en guise de référents sont des ballons de football qui remplacent, dans le placard publicitaire, les zéros figurant dans le chiffre 2010. S'y trouve apposé le logo de l'annonceur, une étoile.

Il importe de signaler que ce thème a été largement exploité par les publicitaires.

L'annonce (259) s'inscrit dans la même thématique. L'image représentant des personnages est celle d'une foule anonyme compacte. Elle rappelle une image ayant figurée, pendant des décennies, sur la couverture d'un manuel scolaire d'Histoire. On peut distinguer néanmoins un photographe de presse parmi cette foule. Les référents iconiques consistent en cette référence à l'Histoire telle qu'enseignée à l'école et qui opère un rapprochement avec la guerre de libération nationale, et plus particulièrement, avec la fête de l'indépendance. De l'avis de beaucoup de personnes ayant vécu cet événement, les situations sont en tous points comparables. Il s'agit d'un thème qui est exploité et qui exploite le discours circulant dans la mesure où la liesse en question a eu lieu le 18 Novembre 2009, et que cette publicité a été diffusée le 21 Novembre 2009.

L'élément chromatique est à signaler. Ce sont les couleurs du drapeau national qui sont utilisées. Le drapeau national apparaît en haut de l'affiche.

Il ressort de l'observation et de l'analyse de ses textes que le développement du genre publicitaire dans les médias algériens a contribué à la montée du français et de l'anglais parmi les langues algériennes et concomitamment avec elles. Ceci apparaît particulièrement au travers de l'alternance intraphrastique impliquant l'usage alterné du français et de l'arabe algérien et inversement. C'est tantôt le français qui fait office de langue matrice et l'arabe algérien de langue enchâssée, et tantôt, c'est l'inverse. L'alternance intraphrastique concerne ici davantage le français et l'arabe algérien que le français et l'arabe institutionnel par exemple, ces deux derniers sont le plus souvent juxtaposés ou disposés de façon juxtalinéaire. Ceci s'explique, en partie, par le fait que l'acclimatation et l'entrecroisement des langues en milieu ordinaire sont reproduits en contexte publicitaire.

Certains segments en arabe algérien sont transcrits en graphie arabe dans les phrases en français. Il semble que l'objectif est de marquer la spécificité de l'offre en insistant sur sa véracité en recourant à des termes dont l'usage est ancré dans les pratiques. Il en est ainsi des exemples où c'est la valeur monétaire des produits qui est en question, les (182), (27), (150) et (190).

Cet emprunt de termes et d'expressions aux pratiques effectives concerne également les slogans publicitaires formulés sous forme de slogans sportifs. C'est le cas du (123). La stratégie de séduction est ici mise à contribution. Certains textes publicitaires ont été repris par des supporters, on note aussi le chevauchement des genres publicitaire et sportif. La récupération par les

créatifs de certains slogans sportifs a impliqué le changement du phonétisme de ces derniers comme dans les (236) et (256).

La récupération/exploitation des usages linguistiques en cours en Algérie s'étend à des locutions verbales effectives comme pour les (187), (36) et (258). Pour ce qui est des expressions idiomatiques, elles sont sujettes à détournement, c'est le cas des (59) et (257). Il s'agit d'expressions plus stylisées que les locutions effectives. Dans d'autres énoncés, ce sont des titres de chansons célèbres qui sont détournées par les créatifs, c'est le cas également des textes (244) et (250) évoqués dans le premier chapitre.

La médiatisation de ces expressions confère une légitimité et une plus value à ces textes diatopiques considérés comme transgressifs ou du moins comme novateurs par rapport à la norme officielle, ceci dans la mesure où ils sont médiés par un support médiatique longtemps réservé aux langues reconnues comme étant les seules légitimes sur le marché linguistique officiel.

De même que l'alternance, l'emprunt participe de cette entreprise de légitimation d'autant plus qu'il apparaît utilisé comme un marqueur dans les énoncés en question. Pour les termes empruntés à l'arabe algérien, ce sont des noms de service ainsi qu'il apparaît dans les (108), (110), (152), (111). Il en est de même pour l'emprunt à l'anglais et à l'italien. Les emprunts figurent respectivement dans les énoncés (83), (173) et (157). Concernant l'arabe institutionnel, les emprunts consistent en des noms de projets, d'offres ou d'occasions justifiant l'offre comme l'Aïd par exemple. Ce dernier peut figurer dans un doublet lexical comme c'est le cas pour « Fête de l'Aïd ».

Pour ce qui est des autres caractéristiques lexicales et sémantiques, on relève ici les cas du calque pour le (207), de la troncation pour les (131) et (103), pour ces deux exemples, je fais remarquer que c'est le registre familier qui fournit le lexique à l'origine de la variation.

La créativité morpho-lexicale a lieu par la composition figurant dans les (185), (169), (181) et (157). Ce sont des termes composés qui servent à dire des offres temporaires, ils sont de fait conjoncturels et ne prétendent pas à une éventuelle lexicalisation. L'autre créativité est liée aux manipulations iconiques et lexicales impliquant un alliage des constituants linguistiques, graphiques et iconiques.

Deux types de variation sont à relever : la variation diastratique dans les textes en français et la variation diaphasique dans les segments mixtes. La première consiste en l'emploi de ce qui serait perçu comme des traits jeunes, notamment dans les (128), (146) et (165). Ce sont en fait des formes linguistiques répertoriées comme familières dans les dictionnaires. La seconde variation concerne davantage la créativité stylistique. Elle recouvre la recherche poétique, l'équivalence rimique, les usages métaphoriques, la transgression des normes orthographiques pour les besoins de la rime, les jeux sur le polysémie des mots, l'emploi de figures de construction comme

l'antithèse, le phénomène de préterition, des jeux de mots reposant sur la polyphonie des noms employés dans les énoncés (69), (201), (29) et (218).

Les entorses à la norme caractérisent également les énoncés publicitaires. Elles sont faites à l'orthographe : (202), (130), (171) et (155). Les cas du (202) et du (130) semblent intéressants car ils reproduisent l'écriture SMS à valeur cryptique qui contraste avec l'écriture conventionnelle. Ceci montre que le langage publicitaire emprunte au langage quotidien non seulement des caractéristiques orales, mais scripturales aussi. Des entorses au phonétisme du français sont à relever dans le cas des énoncés (17) et (155).

Le dernier point abordé est celui de la métonymie de l'algérianité²⁴⁴. Elle consiste en des paramètres géographiques et spatiaux qui intègrent le produit présenté. Des villes algériennes sont choisies comme cadre spatial et entourage référentiel pour la promotion de l'offre et du produit. L'évocation des lieux d'origine et de l'appartenance géographique viseraient la production d'un effet de proximité avec la cible.

Des repères géographiques sont également mis à contribution comme le désert et les côtes algériennes à travers la comparaison de leur étendue avec la couverture du réseau de téléphonie mobile. D'autres traits en relation avec l'algérianité ont été recensés. Les quelques exemples exposés ne le sont qu'à titre illustratif, d'autres textes peuvent s'intégrer dans cette même catégorie. Il s'agit de la valorisation du produit par ses acquéreurs, l'affichage des couleurs du drapeau algérien lequel accentue la référence symbolique à la composante identitaire.

²⁴⁴ J'entends par ce terme les référents culturels et identitaires référant à l'Algérie et/ou aux Algériens.

Postface

La reconsidération de certains aspects des faits de langue faisant l'objet de cet ouvrage a été possible du fait des choix épistémologiques opérés préalablement. Il s'agit de celui des méthodes empirico-inductives recouvrant deux principaux paradigmes que sont la compréhension et la contextualisation. Ils ont permis une saisie moins stéréotypée et « stéréotypante » de certaines données ayant émergées du terrain, contrairement à ce sur quoi peut déboucher parfois un « applicationnisme » chevronné²⁴⁵ de modèles théoriques²⁴⁶ pouvant amener à une réification et à un figement, sur le plan scientifique, de l'évolution et de la dynamique des réalités linguistiques et de fait sur la réflexion critique devant actualiser sinon revisiter les connaissances y afférentes.

La complexité et l'évolution non moins complexe et spécifique de toute situation linguistique nécessite des grilles d'analyse actualisées et propres aux terrains investis. L'élaboration de la grille nécessitant que soit intégrées les dimensions compréhensive et contextualisante dans l'analyse qualitative des données. Ont été abordés dans cette perspective des aspects du contexte sociolinguistique algérien qui m'ont semblé peu traités ou qui, du moins, le sont sommairement dans certaines études reconduisant de surcroît certains stéréotypes dont ils sont subsumés, notamment ceux relatifs à la classification hiérarchisante et parfois élitiste des langues, à leur dénomination et aux rapports qui leur sont assignés. Je rappelle que les deuxième, troisième et quatrième chapitres ne sont pas des synthèses de théories ou un état de l'art sur la question, mais des considérations critiques de certains aspects de la réalité sociolinguistique algérienne cités ci-haut.

En Algérie, la question des langues demeure le réceptacle de nombre de crispations identitaires non encore résorbées. Elles sont souvent considérées sous des rapports binaires voire antagoniques et donc conflictuels, et ce dans

²⁴⁵ Certes moins risqué en termes de critiques, un terrain relativement sûr car déjà exploité mais qui peut présenter des déphasages par rapport à la réalité évolutive du contexte.

²⁴⁶ Une idée contestée dans le premier principe caractérisant les fondements méthodologiques et épistémologiques des méthodes empirico-inductives. (Blanchet, 2000 : 30).

les deux milieux : politique et universitaire. Véritables freins au développement humain et économique, le déni des langues premières et leur non prise en charge scolaire, l'inadéquation des méthodes d'enseignement de l'arabe institutionnel et du français, sont déjà les symptômes d'une société en crise, résultat d'une politique linguistique et éducative de bureau, en grande contradiction avec les réalités et les impératifs du terrain.

Cette situation ne peut déboucher que sur un plurilinguisme soustractif, un constat qui, sur le plan institutionnel, interpelle déjà les spécialistes et inquiète les acteurs de l'école algérienne et les parents d'élèves, et qui, sur le plan social, n'est pas sans conséquence non plus sur les langues premières. Et par l'effet d'un cercle périlleux, la non-maîtrise et la dévaluation de ces dernières influent négativement sur l'apprentissage des langues étrangères, toutes nécessaires et solidaires à l'ère de la mondialisation et des globalisations linguistico-identitaires. Même si les nouvelles technologies de l'information et de la communication contribuent de plus en plus à l'usage, à la promotion de ces langues et aux productions auxquelles elles donnent lieu, il n'en demeure pas moins que le rôle de l'école reste primordial dans nos sociétés, en ce sens qu'elle permet la transmission et l'enseignement des langues, des valeurs culturelles qu'elles véhiculent et des perspectives de développement humain et de progrès qu'elles offrent.

Références bibliographiques

- Abi-Ayad. A. (1999), « La langue espagnole et les aspects d'interculturalité hispano-maghrébins » dans *Revue Insaniyat : Maghreb : culture, altérité*, n° 9, Septembre-Décembre, Oran, CRASC, p.p.45-53.
- Achard. P. « L'analyse du discours », dans Moreau. M-L. (Éd.). (1997) : *Sociolinguistique, concepts de base*, Hayen, Mardaga, p.p. 41-47.
- Achard. P. 1998, *La sociologie du langage*, Paris : PUF.
- Achard. P. « L'analyse du discours », Moreau M-L (éd.), 1997, *Sociolinguistique, concepts de base*, Hayen, Mardaga, p.41
- Adam. J-M. & Bonhomme. M. (2003) : *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion, l'analyse des divers aspects du discours publicitaire*, Paris : Nathan Université.
- Ahcene-Djaballah Belkacem., 2005, *La com' dans tous ses états. Analyse, études, communication et écrits de presse (1983-2005)*, Oran : Dar El Ghrab.
- Albert. P. (1968), *La presse*, Paris, PUF.
- Amr-Helmy. I. (2001), « les discours intérieurs au lexique », *Langages*, juin, N°142.
- Arditty. J. et Vasseux, M. (1999) : « Interaction et langue étrangère : Présentation » dans *Langage*, Juin.
- Anscombe. J-C. (2000), « Parole proverbiale et structures métriques » dans *Revue Langage*, Septembre N° 139, pp 6-26.
- Asselah-Rahal. S. (2001), « Le français en Algérie, Mythe ou réalité ? », *communication proposée lors du IXème sommet de la francophonie, " Éthique et nouvelles technologies : l'appropriation des savoirs en question »*, 25 et 26 Septembre, Beyrouth.
- Bachmann. C. Lindenfeld. J. Simonin. J. (1991), *Langage et communications sociales*, Paris, Didier.
- Barberis. J-M. (1999), « Analyser les discours. Le cas de l'interview sociolinguistique » dans Calvet L-J & Dumont P. (1999).
- Baylon, Ch. (1996), *Sociolinguistique, société, langue et discours*, Paris, Nathan, 2^{ème} édition.

- Beaud. S. & Weber. F. (2003) : *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La découverte.
- Belguernine. K. (1997), « Le discours publicitaire en Algérie : des contraintes d'écriture » dans *Discours et écritures dans les sociétés en mutation*, Paris, L'Harmattan, p.p. 197- 207.
- Belhalfaoui. M. (1980), *La poésie arabe maghrébine d'expression populaire*, 1 place Paul Painlevé, V, Paris, François Maspéro
- Bell. A. « language style as audience design » dans *language in society*, N° 13, 1984, p.p. 145-204
- Benali. M-R. (2003), « De l'utilité du berbère en licence de langue » dans *Revue maghrébine des langues*, Actes du colloque international sur l'enseignement des langues étrangères en Algérie, Université de Mostaganem, p.p. 203-215.
- Benmayouf. Y-Ch. (2007), « Le nom de l'arabe dans l'Algérie contemporaine », in Chériguen. F. (2007) : *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine*, Paris, L'Harmattan, pp 71-89.
- Benrabah. M. (2007), « Politique linguistique en Algérie, insécurité au sommet, ouvertures à la base » dans Thierry Bulot, 2007, *Les codes de la ville*, p.p.55-64.
- Benrabah. M. (1999), *Langue et pouvoir en Algérie. Histoire d'un traumatisme linguistique*, Paris, Séguier.
- Benrabah. M. (1993), « L'arabe algérien véhicule de la modernité », dans *Cahiers de linguistique sociale, minorations au Maghreb*, Université de Rouen, SUDLA, N° 22, p.p.33-54.
- Benveniste. E. (1996), *Problèmes de linguistique générale*, Tome 1, paris, Gallimard.
- Benveniste. E. (1996), *Problèmes de linguistique générale*, Tome 2, paris, Gallimard.
- Benzakour. F. (2000), « Le français au Maroc. Le problème des doublets : entre dénotation et connotation » dans *Contacts de langues et identités culturelles, Perspectives lexicographiques*, Actes des quatrième journées scientifiques du réseau « Etude du français en francophonie. Canada, Les Presses de l'Université de Laval, p.p. 313-323.
- Benziane. A. *Le cinéma algérien de l'État tutélaire à l'état moribond* dans *La pensée de midi*, p.p.84-89
- Blanchet. P. (2000), *La linguistique de terrain, méthode et théorie. Une approche ethno sociolinguistique*, Rennes, Presse universitaire de Rennes.
- Boucherit. A. (2004), *L'arabe parlé à Alger*, Alger, Editions ANEP.
- Boukous, A. 1999, « Le questionnaire », dans Calvet L-J et Dumont P, 1999.
- Bourdieu. P. (1990), *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard. (Édition originale 1982).

- Bourdieu. P. (2002) : *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Du Seuil, (Édition originale 1991, volume préfacé et composé par J-B Thompson).
- Boyer. H. (2008), *Langue et identité, sur le nationalisme linguistique*, Limoges, Lambert-Lucas.
- Boyer. H. (2001) : *Introduction à la sociolinguistique*, Paris, Dunod.
- Boyer. H. (1991) : *Éléments de sociologie, langue, communication, société*, Paris, Dunod.
- Boyer. H. (1996), (éd.) *Sociolinguistique, territoire et objets*, Paris, Delachaux et Nestlé SA.
- Boyer. H. (1991), *Le langage en spectacle, une approche socio pragmatique*, Paris, L'Harmattan.
- Branca-Rosoff. S. (1996). « Les imaginaires des langues » dans Boyer. H. (1996), *Sociolinguistique. Territoire et objets*, Paris, Delachaux et Nestlé SA.
- Bruno. O. (2000), *Observer la communication, naissance d'une discipline*, Paris, CNRS Editions.
- Calvet. J.-L. & Dumont. P. (1999) : *L'enquête sociolinguistique*, Paris, L'Harmattan.
- Calvet. J.-L. (1993) : *La sociolinguistique*, Paris, PUF, Que sais-je ?
- Calvet. J.-L. (2002), *Linguistique et colonialisme, petit traité de glottophagie*, Paris, Payot.
- Calvet. J.-L. (2002), *le marché aux langues, les effets linguistiques de la mondialisation*, Paris, Plon.
- Caubet. D. (1999), Questionnaire proposé aux journées d'étude en dialectologie du Maghreb, CERBAM-INALCO, 26 Mars et 02 Avril, et Les Journées de l'ALT, Sousse, 09-10 Avril 1999.
- Certa. P. (2001), *Le français d'aujourd'hui : une langue qui bouge*, Radio France Balland /Jacob-Duvernet.
- Cuq. J.-P. (éd.), (2003) : *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*, Paris, Jean Pencreac'h, CLE International, S.E.J.E.R.
- Chachou. I. (2012b), « L'algérianité exprimée au travers de la publicité ou la variabilité sociolinguistique au service du marketing », 2012, in *Langues et médias en Méditerranée*, L'Harmattan, coll. Langue et parole. Actes du Colloque International : Langues et médias en Méditerranée : Usages et réception, les 12-13 et 14 mai 2010 Ouarzazate, Maroc », p.p.46-54.
- Chachou. I. (2012), « De l'occultation des repères sociolinguistiques dans la conception des finalités éducatives : L'école algérienne à l'épreuve de la dé/construction identitaire », in *La construction identitaire à l'école : Perspectives linguistiques et plurielles*, L'Harmattan, coll. Enfance et Langages. (Actes du Colloque international organisé par l'équipe Didaxis IUFM du laboratoire Dipralang EA 739), p.p. 311-320.

- Chachou. I. (2011), « Le mixage linguistique dans la publicité en Algérie : de la niche éco-médiatique aux connotés diatopiques. » in *Revue Résolang n° 6-7*, « Métissage(s), Actes du colloque Jeunes Chercheurs 2010 », 2^e semestre, p.p. 71-79, Oran.
- Chachou. I. (2009), « Remarques sur le parler urbain de Mostaganem » dans *Synergies Algérie : Contacts et diversités linguistiques*, p.p.69-81.
- Chachou. I. (2008), « L'enfant algérien à l'école : du pouvoir de la langue à la langue du pouvoir » dans *Insaniyat : Enfance et socialisation n° 41*, p.p. 29-39.
- Chachou. I. (2007), *Les parlers urbains de Mostaganem. Essai d'analyse sociolinguistique*, Mémoire de magistère, s/d Dourari A. Université de Mostaganem.
- Chaker. S. (1990), *Imazighen Assa*, Alger, Bouchene.
- Chaker. S. (1998), *Berbères aujourd'hui (Berbères dans le Maghreb contemporain)*, édition révisée, L'Harmattan, Paris.
- Charaudeau. P. (1997), *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, INA. Coll., Médias recherche.
- Charaudeau. P. (2001), « langue, discours et identité culturelle » dans *EIA : Études de linguistique appliquée, n°123-124* juillet décembre. De la méthodologie à la didactologie- Hommage à Robert Galisson.
- Cheniki. A. (2007), « le théâtre, les langues et la polémique », dans *L'expression.dz* du 07 Juin 2007.
- Chériguen. F. (éd.), (2007), *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine*, Paris, L'Harmattan.
- Chériguen. F. (2008), *Essais de sémiotique du nom propre et du texte*, Alger, OPU.
- Cherrad-Benchefra. Y. (1992), « Les particularités du français parlé en Algérie » dans *Actes du colloque : Acquisition et enseignement/apprentissage des langues- Grenoble3*, Lidilem.
- Cherrad-Benchefra. Y. (2002) : « Paroles d'étudiants » dans *Insaniyat Langues et société N° 17-18*, Mai- Décembre, Oran, CRASC, p.p. 111-128.
- Cichon. P. & Kremnitz. G. (1996), « Les situations de plurilinguisme » in Boyer. H. *Sociolinguistique, territoire et objets*, Paris, Delachaux et Nestlé SA.
- Dabène. L. (1994), *Repères sociolinguistiques pour l'enseignement des langues*, Paris : Hachette- livre.
- Dellaï. A-A. (2003), *Paroles graves, paroles légères, chants bédouins de l'Oranie*, Alger : ENAG.
- Dellaï. A-A. (2007), *Chansons de la Casbah*, E.N.A.G, Alger.
- Dellaï. A-A. (2007) : « Le melhoun ou la langue algérienne », interview accordée à *El Watan* du 08 Février 2007.

- Derradji. Y. (2001), « Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ? » dans <http://www.fr/IL-cnrs/ofcaf/15/derradji/html/> (Consulté le 03/09/2009).
- Deroy. L. (1965), *L'emprunt linguistique*, Paris, Les belles lettres.
- Dourari. A. (2011), « Politique linguistique en Algérie : Entre le monolinguisme d'État et le plurilinguisme de la société » dans <http://www.lesoirdalgerie.com/articles/2011/10/25/print-41-124924.pp>
- Dourari. A. (2009), « Le concept de savoir colonial dans les études postcoloniales contemporaines », Communication au colloque international Bencheneb Mohammed, tenu à l'occasion du centenaire de l'université d'Alger, Du 15/12 au 18/12/09, Alger.
- Dourari. A. (2002), « Pratiques langagières effectives et pratiques postulées en Kabylie, A la lumière des événements du « printemps noir » 2001 », dans *Insaniyat* N° 17-18, Mai- Décembre, Oran : CRASC, p.p. 17-35.
- Dourari. A. (2003), *Les malaises de la société algérienne, crise de langue et crise d'identité*, Alger, Casbah.
- Dubois. J. Giacomo. M. Guespin. L. Marcellesi. Ch. Marcellisi. J-B. et Mével. (1994) : *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse.
- Elimam. A. « Le maghribi, vernaculaire majoritaire à l'épreuve de la minoration » dans http://www.u-picardie.for/LESCALP/IMG/pdf/elimam_maghribi-2/pdf/.
- Elimam. A. (2004), Revaloriser les langues afin de les promouvoir, dans http://www.barcelona2004.org/www.barcelona2004.org/esp/banco_del_conocimiento/docs/PO_35_FR_ELIMAM.pdf
- Elimam. A. (2004), *Langues maternelles et citoyenneté en Algérie*, Oran, Dar El Gharb.
- Elimam. A. (2003), *Le maghribi, alias el-daridja, langue trois fois millénaire*, Oran, Dar El Gharb.
- Elimam. A. (2002), « Pour une prise en charge républicaine », dans *La voix de l'Oranie* du 25/02/2002.
- Elimam. A. (2002), *L'exception linguistique en didactique*, Oran, Dar El Gharb.
- Ferguson. Ch. (1959), Diglossia, volume 15, Word.
- Ferrando. I. (2002), « L'arabe andalou et la classification des dialectes néo-arabes », dans *Aspects of the dialects of arabic today, proceedings of the 4th conference of the international arabic dialectology association (AIDA)*, Marrakesh, Apr.1-4.2000, p.p. 189-200.
- Fishman. J-A. (1971), *Sociolinguistique*, Paris, Nathan-Labor.
- Gadet. F. (2007) : *La variation sociale en français, nouvelle édition revue et augmentée*, Paris, Ophrys.

- Galand. L. (1960), « Afrique du Nord et Sahara » dans *Revue internationale d'onomastique* N° 12.
- Gaouaou. M. (2002), « Représentations et normes sociolinguistiques partagées au sein de la communauté des professeurs de français du secondaire dans la wilaya de Batna » dans *Insaniyat : Langues et discours* N°17-18, Mai-Décembre, Oran, CRASC, p.p. 155-165.
- Ghettas. Ch. (1984), « Le rôle de la grammaire et du métalangage dans l'acquisition de la langue arabe chez l'adulte », *Magistère en sciences du langage et de la communication*, ILP, Université d'Alger.
- Grandguillaume. G. « L'oralité comme dévalorisation linguistique » publié dans *Peuples méditerranéens, langues et stigmatisation au Maghreb*, n° 79.
- Grandguillaume. G. (1999), « Arabisation et langues maternelles dans le contexte national au Maghreb » dans *international of journal sociology of language*.
- Grandguillaume. G. (2000), « langue et nation : le cas de l'Algérie », Forum de l'IFRAS et l'université de Nancy 2-19-20 Mars 1990, publié : janvier 2000, l'Harmattan, *L'Algérie contemporaine. Bilan et solutions pour sortir de la crise*, p. p.89-99.
- Grandguillaume. G. (2004), « Les langues au Maghreb : des corps en peine de voix » dans *Esprit, immobilisme au Maghreb*. Octobre.
- Groupe Marcuse. (2004), *De la misère humaine en milieu publicitaire, comment le monde se meurt de notre mode de vie*, Paris, La découverte.
- Gruning. B-N. (1990), *Les mots de la publicité*, Presses du CNRS.
- Gumperz. J-J. (1989), « Sociolinguistique interactionnelle, une approche interprétative. », L'Harmattan, Paris.
- Gumperz, J-J. (1989), *Engager la conversation*, Paris, Minuit.
- Hachid. M. (1992), *El-Hadjra El-Mektouba, les pierres écrites de l'atlas saharien*, E.N.A.G, Alger.
- Hachid. M (2000), *Le Tassili des Ajjer. Aux sources de l'Afrique, 50 siècles avant les Pyramides*, Éditions Edif.
- Hagège. C. (2002), *Halte à la mort des langues*, Paris, Odile Jacob
- Hagège. C. (1996), *L'enfant aux deux langues*, Paris, Odile Jacob.
- Hamers. J. & BLANC. M. (1980), « Bilinguisme et bilinguisme », Bruxelles : Mardaga.
- Harbi. M. (1980), « Nationalisme algérien et identité berbère » dans *Peuples Méditerranéens* N°11.
- Heller. M. (2002), *Éléments de sociolinguistique critique*, Paris, Didier.
- Houdebine. A-M. (1997), « Théorie de l'imaginaire linguistique » dans MOREAU, M-L. *Sociolinguistique, concepts de base*, Paris, Mardaga, p.p. 165-167
- Jackobson. R. (1978), *La nouvelle poésie russe, Questions de poétique*, Paris, Seuil, coll. « points »,

- Kaddache. M. (1982), *L'Algérie dans l'antiquité*, SNED, Alger.
- Kaddache. M. (2003), *L'Algérie durant la période Ottomane*, Alger, OPU.
- Kahlouche. R. (2000), « L'enseignement d'une langue non aménagée, au statut indéfini : le berbère en Algérie », *Bulletin de la Société de linguistique de Paris*, Peteers, Paris- Louvain, NM 8/2000, p. 157-168.
- Kahlouche. R. (1997), « Autovalorisation sociale, affirmation identitaire et pratiques linguistiques en Kabylie » dans Laroussi. F. (1996) : *Plurilinguisme et identités au Maghreb*, Rouen, PUR.
- Kerbrat-Orecchioni. C. (1998), *L'implicite*, Paris, Armand Colin.
- Kouloughli. Dj-E. (1996) « Sur quelques approches de la réalité sociolinguistique arabe » dans *Les langues en Égypte*, N° 27-28, p.p. 287-299.
- Labov. W. (1976), *Sociolinguistique*, Paris, Minuit.
- Lacheraf. M. (1991), *Littératures de combat, Essais d'introduction : études et préfaces*. Alger, Bouchene.
- Lafont. R. (2004), *L'être de langage, pour une anthropologie linguistique*, Limoges, Lmabert-Lucas.
- Lafont. R. (1978), *Le travail et la langue*, Paris, Flammarion.
- Lafont. R. (1979), « La diglossie en pays occitan ou le réel occulté » dans KLOEPFER .Bildung and Ausbildung inder romanian. Akten des romanis. Tentages Gienen, 1977, Munchen, Fink, Vol 11, p 509.
- Lamizet. B. (1991), *Les lieux de la communication*, Paris, MARDAGA.
- Laroussi. F. (2002), « La diglossie arabe revisitée. Quelques réflexions à propos de la situation tunisienne » dans *Insaniyat* N° 17-18, Mai-Décembre, Oran : Oran p.p. 129-153.
- Laroussi. F. (dir.) (1997), *Plurilinguisme et identités au Maghreb*, Publications de l'Université de Rouen.
- Laroussi. F. (2003), « Glottopolitique, idéologies linguistiques et État nation au Maghreb » dans *Glottopol N°1, Janvier, Quelle politique pour quel État-nation ?* <http://www.asays.com/article=203>, (Consulté le 02/05/2009).
- Le Moigne. J-L. *Les épistémologies constructivistes*, Paris, PUF.
- Le Robert Pour Tous, (1994), Paris, Éditions du Club France loisir.
- Leroy. S. (2009), « Microtoponymie urbaine : Retour sur une enquête à plusieurs voix », communication présentée à la journée d'étude en microsociolinguistique, le 13-04-2009, Université de Mostaganem.
- Lochard. G. & Boyer. H. (1998) : *La communication médiatique*, Paris, Seuil.
- Lucas. P. & Vatin. J-C. (1975), *L'Algérie des anthropologues*, Paris, Librairie François Maspero.
- Maingueneau. D. (1998), Compte rendu de la conférence donnée à l'université d'Osaka le 12 novembre. Intitulé : « *Les tendances françaises en analyse du discours* ».
- Maingueneau. D. (1991), *L'analyse du discours*, Paris, Hachette.

- Maingueneau. D. (2007) : *Analyser les textes de la communication*, 2^{ème} édition entièrement revue et augmentée, Paris, Armand Colin.
- Mammeri. M. 1985, « L'expérience vécue et l'expression littéraire en Algérie » dans *Culture vécue, culture du peuple, Dérives*, N°49, Montréal.
- Marçais. W. (1938), « Comment l'Afrique du Nord a été arabisée » *Conférence faite à l'université de Londres (School of oriental and african studies)* le 26 Janvier 1938, publiée par les annales de l'institut des langues orientales de l'Université d'Alger.
- Marcellesi. J-B. (2003) *Sociolinguistique, Épistémologie, langues régionales, polynomie*, L'Harmattan, Paris.
- Martinet. A. (1991), *Éléments de linguistique générale*, Paris, Armand Colin, 4^{ème} édition, 2^{ème} tirage.
- Matthey. M. (2008), « Comment communiquer sans parler la langue de l'autre » dans Conti. V et Grin. F, (2008) : *S'entendre entre langues voisines : Vers l'intercompréhension*, Chêne- Bourg, Georg éditeur.
- Mekkaoui. F-Z. (2002), « Les stratégies discursives des étudiants et l'utilisation du français » dans *Insaniyat, Langues et société*, n°17-18, Mai-Décembre, Oran, CRASC, p.p. 167-186.
- Miller. C. (2010), « Langues et médias dans le monde arabe/arabophone. Entre idéologie et marché, convergences dans la glocalisation ? », dans *Langues et médias en méditerranée*, L'Harmattan, coll. Langue et parole Conférence plénière présentée au Colloque : *Langues et médias en méditerranée, usages et réception*, organisé les 12, 13, 14 Mai 2010 à Ouarzazate.
- Miller. C. (2008), « Quelles voix pour quelles villes arabes ? » dans Auguste Moussirou-Mouyama, *Les boîtes noires de Louis Jean-Calvet*, Paris, Écriture, p.p. 371-397.
- Miliani. H. (2011), « Des langues et des pratiques de lecture en Algérie. Éléments pour une analyse » dans *Résolang*, N°5, 1^{er} semestre, p.p. 116-118.
- Miliani. M. (2003), « La dualité français-arabe dans le système éducatif algérien » dans *Éducation et sociétés plurilingues*, N° 15, Décembre.
- Miliani. M. (2002), « Le français dans les écrits des lycéens : Langue étrangère ou sabir ? » dans *Insaniyat, Langues et société* N° 17-18, Oran, CRASC.
- Moatassim. A. (1992), *Arabisation et langue française au Maghreb*, Paris, Editions tiers monde.
- Moatassim. A. (2006), *Langages du Maghreb face aux enjeux euro méditerranéennes*, Paris, L'Harmattan, coll. Histoire et perspectives méditerranéennes.
- Moretti. A. (2001-2006), « Publicités et interculturalité, globalisation ou diversification culturelle du message publicitaire » dans Albertini F.,

- (2001-2006) : *Communication interculturelle et diversité en méditerranée*, Corse, Daumane, p.178.
- Morsly. D. (2011), « Enseigner la variation : l'exemple de tamazight en Algérie » dans *Ville, école, intégration : diversité*, N°164, p.p. 146-151.
- Morsly. D. (2008), « Linguistique et colonialisme, analyses et intuitions à propos des langues en situation coloniale » dans Auguste Moussirou-Mouyama (éd.), *Les boîtes noires de Louis Jean-Calvet*, Paris, Écriture, p.p. 169-177.
- Morsly. D. (1997), « Tamazight langue nationale ? » dans Laroussi F. (1997), *Plurilinguisme et identités au Maghreb*, Rouen, PUR.
- Morsly. D. (2000), « Paroles de femmes en textes » dans *Expressions : Revue du département des langues*, Actes du colloque international : Des femmes et des textes dans l'espace maghrébin, 21-23 Mai, Université Constantine-Mentouri.
- Mortueux. M-F. (2001), *La lexicologie entre langue et discours*, Paris, Armand Colin.
- Mounin. G. (1974) : *Dictionnaire de didactique des langues*, Paris, Hachette.
- Nabti. A. (2000) « Quelle stratégie pour la langue amazighe ? » Approche et étude sur la langue amazighe, Alger, Haut commissariat à l'amazighité, p.p. 139-147.
- Ouardane. A. (1987) : « la crise berbériste de 1949, un conflit à plusieurs faces » dans *Revue de l'occident Musulman et de la Méditerranée*, n° 1, p. p.35-47.
- Paille. P. & Mucchielli. A. (2005) : *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- Pinker. S. 1999, *L'instinct du langage*, Paris, Odile Jacob
- Poplack. S. (1988), « conséquences linguistiques du contact des langues : un modèle d'analyse variationniste », dans *Langages et société* n° 43, p.p. 23-46
- Prudent. L-F. (1998), « Diglossie et interlecte » dans *Langages* N°61.
- Quillard. G. (1998), « relations intersubjectives et marqueurs culturels dans les publicités anglaises et françaises » dans http://www.erudit.org/revue/ttr/1998/v11/n11_037319ar.pdf, (Consulté le 22/01/2008).
- Queffélec. A. & al. (dir.), (2002), *Le français en Algérie. Lexique et dynamique des langues*, Paris, Duculot.
- Rousseau. J-J. (1992), *Du contrat social*, Alger, ENAG, (Première version : 1762).
- Saada. E-H. (1983) : *Les langues de l'école. Bilinguisme inégal dans l'école algérienne*, Berne, Peter Lang.
- Saussure De. F. (1994) : *Cours de linguistique générale*, Alger, ENAG.

- Scotton. M. (1993), « Duelling languages: grammatical structure in code switching (DL), Oxford, Clarendon.
- Sebaa. R. (2002), *L'Algérie et la langue française. L'altérité partagée*, Oran, Dar El Gharb.
- Tabouret-Keller. A. (2007), « Introduction à l'ouvrage collectif : *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine* », Paris, L'Harmattan.
- Tahar. A. (1978), *La poésie populaire algérienne (Melhûn), Rythme, mètres et formes*, Alger, SNED.
- Taleb-Ibrahimi. Kh. (2002) : Présentation de la revue *Insaniyat, Langues et société* N° 17-18, Mai- Décembre, Oran, CRASC.
- Taleb-Ibrahimi. Kh. (1998) : « De la créativité au quotidien, le comportement langagier des locuteurs algériens » dans *De la didactique des langues à la didactique du plurilinguisme*, contribution à l'hommage à Louise Dabène paru au CDL-LIDILEM, Université Stendhal, Grenoble 3.
- Taleb-Ibrahimi. Kh. (1997) : *Les Algériens et leur (s) langue (s)*, Alger, El Hikma.
- Tamba. I. (2000), « Formules et dire proverbial » dans *Revue Langage, La parole proverbiale*, Paris, Larousse, p.p. 110-118.
- Temim. D. (2007), « Nomination et représentation des langues en Algérie », In *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine*, dans Chériguen. F. (dir.) 2007, Paris, L'Harmattan, p.p. 19- 35.
- Tigziri. N. (2000), « Enseignement de la langue amazighe : état des lieux », *Approche et étude sur la langue amazighe*, Alger, Haut Commissariat à l'amazighité.
- Thaalbi. B-M. (2002), *L'identité au Maghreb, l'errance*, Alger, Casbah.
- UNIVERS DE PSYCHOLOGIE, VOCABULAIRE DE PSYCHOLOGIE, 1977, Paris, Lidis.
- Yelles. Dj & El-Hafnaoui. A. *La résistance algérienne dans la poésie du genre melhûn*, Alger, ENAG. s/d.
- Yelles. M. (2002), « pour en finir avec le patrimoine ? Production identitaire et métissage dans le champ culturel algérien » dans *Insaniyat* N°12, Oran.
- Weinrich. U. « Unilinguisme et multilinguisme » dans *Le langage. Encyclopédie de la pléiade*.

Webographie

- <https://www.facebook.com/groups/222221641154787/>
(Consulté le 30/12/2011).
- jazayriya@groups.facebook.com (Consulté le 30/12/2011).
- <http://www.mculture.gov.dz/mc2/fr/type2.php?lng=Francais§eur=Festiva1&type2=Festival&type=Festival>. (Consulté le 09/01/2012).

(<http://www.mculture.gov.dz/mc2/fr/type2.php?lng=Francais§eur=Festival&type2=Festival&type=Festival>) (Consulté le 09/01/2012).
<http://www.bladi.net/doublage-studio-marocain.html> (consulté le 03/03/2010).
<http://www.forem.dz/index.php/fr/activites/v/126-lavenir-du-mouvement-associatif-en-algerie>, (Consulté le 13/01/2012).
http://portal.unesco.org/culture/en/files/40736/12699563515unesco_tendances_audiovis_Algerie.pdf/unesco_tendances_audiovis_Algerie.pdf (Consulté le 19/01/2012)
<http://www.unesco.org/fr/languages-and-multilingualism/21-february-international-mother-language-day/> (Consulté le 10/01/2012).

Table des matières

Préface	7
Introduction	11
CHAPITRE I	
Éléments de sociolinguistique algérienne	15
1. Bref aperçu sur le contexte sociolinguistique algérien	17
2. La situation de plurilinguisme en Algérie.....	18
2.1. Le plurilinguisme de l'État et des institutions.....	18
3. Le schéma fergussonien à l'épreuve de la complexité du terrain	21
4. Perception victimaire du traitement des langues algériennes en contexte universitaire algérien	22
4.1. Le cas de l'arabe algérien.....	22
5. La rigidité de la classification fergussonienne.....	27
5.1. Face à la rigidité, le continuum, face au continuum, la dynamique réelle ...	30
6. Le plurilinguisme individuel et social	35
6.1. Des effets du bilinguisme sur le plan individuel	35
6.2. Des effets du bilinguisme sur le plan linguistique	38
7. Aperçu sur quelques procédés inventifs en milieu ordinaire	40
7.1. Nouvelles technologies, nouvelles dénominations.....	40
7.2. La sur/nomination	42
7.3. Exemples de locutions figées/défigées.....	44
7.4. La siglaison/re/siglaison.....	46
8. Esquisse du poids des représentations dans le discours épilinguistique algérien .	48
8.1. Stéréotypage des représentations ou conceptions stéréotypantes ?.....	50
8.2. Normes et perception de la norme	55
8.3. Auto éco normativité en contexte algérien.....	58
CHAPITRE II	
Les langues d'Algérie : quelles dénominations pour quels statuts pour quelle prise en charge institutionnelle ?	61
1. Langues et dénomination en Algérie	61
1.1. L'acte de dénommer/dominer une langue	64
1.2. Dénommer, une tendance au figement.....	65

1.2.1. Crise de la dénomination, une dénomination en crise	65
2. Aux sources de la glottophagie.....	66
3. Les statuts des langues en Algérie	69
3.1. Le statut de l'arabe institutionnel.....	71
4. Au commencement étaient les langues algériennes... ..	75
4.1. Culture de l'école... culture à l'école, l'histoire d'un hiatus... !.....	77
4.2. Redéfinir les termes du contrat éducatif : Le cas de l'école algérienne	81
4.3. L'arabe algérien, vecteur d'enseignement(s)	82
4.3.1. Le cas de la poésie d'expression algérienne, le Melhûn.....	82
4.3.1.1. Une valeur linguistique.....	83
4.3.1.2. Une valeur esthétique.....	84
4.3.1.3. Une valeur documentaire	85
5. Le statut des langues premières/algériennes	87
6. Le statut des langues berbères	90
6.1. L'impérative démythification/dépassionnalisation de la question.....	95
7. Le statut de l'arabe algérien.....	98
7.1. Une langue dans l'ombre de l'arabe institutionnel.....	98
7.2. Le mixage linguistique. Vous avez dit « sabir » ?.....	102
7.3. Du « sabir » au bilinguisme d'incompétence	103
7.4. « Ces jeunes (...) semilingues »... le début d'une inadéquation conceptuelle	105
7.5. De « l'analphabétisme bilingue » au « multilinguisme éclaté ».....	108
8. Le statut de la langue française.....	110
9. Le cas de l'anglais, de l'espagnol et de l'allemand	115

CHAPITRE III

Langues, médias et expressions culturelles en Algérie : À l'heure des NTIC	121
--	-----

1. Langues et communication médiatique en Algérie.....	122
1.1. La langue française dans les médias	124
1.2. Les langues algériennes dans les médias.....	125
1.3. L'arabe institutionnel dans les médias	127
2. Langues et politique/expressions culturelles en Algérie.....	129
2.1. Dimension géographique et enjeux géolinguistiques	129
2.1.1. Les festivals locaux : vers plus d'algérianité.....	129
2.1.2. Festivals nationaux : vers plus d'arabité.....	131
2.1.3. Festivals internationaux : vers plus d'arabo-islamité	132
2.1.4. Le cinéma : variété de registres	133
2.1.4.1. Le doublage : les langues premières au service du mercatique.	133
2.1.5. Le théâtre : variété de langues et de registres	135
2.1.6. La chanson : une diversité linguistico-culturelle à l'œuvre	137
3. Nouveaux médias : vers une importante dynamisation des cultures algériennes	139

CHAPITRE IV	
Pratiques plurilingues en milieu publicitaire :	
le marketing au service des langues.....	143
1. Le domaine de la publicité en Algérie	145
1.1. Le marché de la publicité dans la presse écrite francophone	145
1.2. L'expansion de la communication publicitaire	145
1.3. L'impérative rhétorique de l'empathie publicitaire.....	150
1.3.1. La contrainte du discours médiatique	150
2. La publicité en Algérie : Une conception socialement localisée ?.....	151
2.1. Les choix linguistiques dans les textes publicitaires	154
2.1.1. De quelques stratégies de globalisation, localisation et fragmentation linguistico-culturelles	154
3. Des langues à l'épreuve du marché publicitaire algérien	168
3.1. Ces langues qui s'acclimatent... ..	168

CHAPITRE V	
Une diversité et une productivité sociolinguistique à l'œuvre :	
empathie socioculturelle et enjeu économique	177
1. La réalité plurilingue des pratiques publicitaires en Algérie	182
1.1. Des textes publicitaires monolingues.....	183
1.1.1. Les textes en arabe institutionnel.....	183
1.1.2. Les textes en arabe algérien.....	189
1.1.3. Les textes en français	190
1.1.4. Les textes en anglais	196
1.2. Des textes publicitaires plurilingues	196
1.2.1. Les textes bilingues	196
1.2.2. Le bilinguisme français/arabe institutionnel.....	196
1.2.3. Le bilinguisme français/anglais	202
1.2.4. Le bilinguisme arabe institutionnel/arabe algérien	210
1.2.5. Le bilinguisme arabe médian/français	214
1.2.6. Le bilinguisme français/arabe algérien	216
1.2.7. Le plurilinguisme français/autres langues	227

CHAPITRE VI	
Variations sociolinguistiques, variables sociologiques et valeurs identitaires :	
corrélations et enjeux.....	237
1. L'alternance codique dans les textes publicitaires	238
2. L'emploi/récupération des expressions idiomatiques/routinisées.....	249
3. Des marques transcodiques aux marqueurs linguistico-culturels	258
3.1. L'emprunt à l'anglais	258
3.2. L'emprunt à l'italien	259
3.3. L'emprunt à l'arabe algérien.....	259
3.4. L'emprunt à l'arabe institutionnel.....	262

3.5. Le calque.....	266
3.6. La troncation.....	266
3.7. La composition.....	267
3.8. Les manipulations iconiques et lexicales.....	269
3.9. La variation diastratique dans les textes en français.....	272
3.10. La variation diaphasique dans les segments mixtes.....	275
3.10.1. La créativité stylistique.....	275
3.10.2. Les textes publicitaires et la question de la norme.....	280
4. La métonymie de l'algérianité.....	282
4.1. Constituants iconiques et rapports métonymiques.....	282
Postface.....	293
Références bibliographiques.....	295

L'HARMATTAN, ITALIA
Via Degli Artisti 15 ; 10124 Torino

L'HARMATTAN HONGRIE
Könyvesbolt ; Kossuth L. u. 14-16
1053 Budapest

ESPACE L'HARMATTAN KINSHASA L'HARMATTAN CONGO
Faculté des Sciences sociales, 67, av. E. P. Lumumba
politiques et administratives Bât. – Congo Pharmacie (Bib. Nat.)
BP243, KIN XI BP2874 Brazzaville
Université de Kinshasa harmattan.congo@yahoo.fr

L'HARMATTAN GUINEE
Almamy Rue KA 028, en face du restaurant Le Cèdre
OKB agency BP 3470 Conakry
(00224) 60 20 85 08
harmattanguinee@yahoo.fr

L'HARMATTAN CAMEROUN
BP 11486
Face à la SNI, immeuble Don Bosco
Yaoundé
(00237) 99 76 61 66
harmattancam@yahoo.fr

L'HARMATTAN COTE D'IVOIRE
Résidence Karl / cité des arts
Abidjan-Cocody 03 BP 1588 Abidjan 03
(00225) 05 77 87 31
etien_nda@yahoo.fr

L'HARMATTAN MAURITANIE
Espace El Kettab du livre francophone
N° 472 avenue du Palais des Congrès
BP 316 Nouakchott
(00222) 63 25 980

L'HARMATTAN SENEGAL
« Villa Rose », rue de Diourbel X G, Point E
BP 45034 Dakar FANN
(00221) 33 825 98 58 / 77 242 25 08
senharmattan@gmail.com

L'HARMATTAN TOGO
1771, Bd du 13 janvier
BP 414 Lomé
Tél : 00 228 2201792
gerry@taama.net