

- 7- MEFIDENE Tassaadit, « Espace, langues et représentations dans la ville d'Alger » dans Thierry BULOT, Vincent VESCHAMBRE (dir.), *Mots, traces et marques. Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*, Paris, L'Harmattan, 2006, pp. 143-155.
- 8- TALEB-IBRAHIM Khaoula, « Entre toponymie et langage, ballade dans l'Alger plurilingue. Les enseignes des rues de notre ville », dans *Insanyat*, 17-18, 2002, pp. 9-15.

présenté) en particulier, la conception de l’affiche publicitaire a pu nous conduire non seulement à dégager maintes particularités discursives : contact de langues, coexistences langagières, ouvertures expressives et donc identitaires, mais aussi à lire sociolinguistiquement le passage de l’expression langagière à la (re)présentation identitaire.

Bibliographie sélective :

- 1- ALI-BENCHERIF Mohammed Zakaria, « L’alternance codique dans le discours publicitaire en Algérie. Approche sociolinguistique de la traduction », *Al-Mutargim*, 15, Oran, Edition Dar El Gharb, 2002, pp. 75-88.
- 2- BARTHES Roland, « Sémiologie et urbanisme », dans *L’architecture aujourd’hui*, 53, 1971, pp. 261-271.
- 3- BAPTISTE MARCELLESI et BERNARD GARDIN, *Sociolinguistique: Approche, théories, pratiques*, Acte de colloque international de sociolinguistique de Rouen, 2 vol, université de Rouen et PUF, 1981, 693 pages.
- 4- BULOT T., BLANCHET P., *Une introduction à la sociolinguistique (pour l’étude des dynamiques de la langue française dans le monde)*, Paris, Editions des archives contemporaines, 2013, 166 pages.
- 5- BULOT Thiery, « La double articulation de la spatialité urbaine : “espace urbanisé” et “lieux de ville” en sociolinguistique », *Marges linguistiques*, n° 3, mai 2002, Revue en ligne : [http:// www.marges-linguistiques.com](http://www.marges-linguistiques.com) - MLMS éditeur- 13250 Saint-Chamas. (Consulté en avril 2007).
- 6- CALVET Louis-Jean, *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Paris, Payot, 1994.

Conclusion :

Nous avons constaté que l’affichage publicitaire constitue un cas de figure de bi-plurilinguisme mis en mur où la question linguistique est articulée avec la question identitaire. Les voix citadines configurées spécifiquement dans les affiches publicitaires sont multiples et complexes, c’est aussi un marché linguistique où tous les langages sont mis en contact par leur mise en mur et remplissent différentes fonctions : *identitaire, patrimoniale, symbolique ou encore linguistique*. Louis-Jean Calvet (1994 : 62) que :

« [la] ville est en effet un creuset dans lequel viennent se fondre les différences – et, au plan linguistique cette confusion est productrice de langues à fonctions véhiculaires –, mais elle les accentue en même temps, comme une centrifugeuse qui sépare divers groupes, séparation qui, au plan linguistique, produit des formes grégaires »².

Au final, et pour ne pas conclure, nous dirons que cette contribution a permis d’examiner la mise en mur du plurilinguisme et du pluri-graphisme comme composantes de l’identité nationale. Elle a mis en évidence le rôle que joue l’utilisation conjointe des langues où le français prédomine comme langue de prestige. Comme une figure sociolinguistique intéressante à exploiter dans les recherches et dans les avancées réflexives menées sur les affiches publicitaires en général et celles exprimant le manger et le boire (notre exemple ici aujourd’hui

² CALVET Louis-Jean, *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Paris, Payot, 1994, p 62



Figure 5

Composante textuelle	Composante iconique
دوارة سطاتفية : pois chiche sétifien	Images de plats présentés:
لوبيا : haricot	Plat de pois chiche
مرحبا بكم : soyez les bienvenus	Plat de haricot

Du local, mais aussi de l'exotique :



Figure 6

Un croisement d'un plus d'un système graphique permet en effet de constater la domination du français et de l'arabe algérien et de faire des hypothèses sur leur articulation sous formes d'**alternances codiques**.



Figure 3

Le religieux est, lui aussi, présent dans les affiches publicitaires locales :



Figure 4

Comme nous traitons dans cette contribution de l'identité et des politiques linguistiques dans leurs différentes dimensions, le régional, nous l'avons constaté, s'est également et remarquablement manifesté dans notre corpus :

analyse :



Figure 2

Composante textuelle	Composante iconique
Faste food اكل خفيف La rencontre الملتقى	Images de plats présentés : hamburger, pizza

La composante textuelle de l’affiche précédente comprend un ensemble d’informations :

- Le genre de plats présentés : écrit en deux langues : En langue arabe :
اكل خفيف

- En anglais : faste food –avec une faute grammaticale- Faste : fast

Le nom de boutique est écrit aussi en deux langues.

Corollairement, et en se référant au corpus construit, on a pu relever quelques caractéristiques du plurilinguisme qui détermineraient l’originalité du discours publicitaire algérien au même titre que l’originalité socio-sémio-langagière. Plusieurs langues sont présentes : l’arabe standard, l’arabe algérien, le français et le berbère.

Elle met en avant ce qu'on apporte au client comme service. D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions: **la fonction symbolique** en suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept, **la fonction épistémique** en apportant des informations et **la fonction esthétique** en procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion. (BOUNIE, 2008 : 20).

L'accroche: une phrase placée le plus souvent en haut de l'affiche. Sa fonction est de capter l'attention et le souci du récepteur. Elle a un contenu habituellement en relation avec l'image.

Le slogan: c'est une formule concise et frappante, facile à mémoriser et synthétise les qualités du produit. Il a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.

Le message : ou la composante écrite de l'affiche publicitaire.

Nous signalons également le rôle du discours gastronomique dans la construction d'un imaginaire national ou régional, mais qui peut faire figurer une allusion à l'international :



Figure 1

D'autres affiches publicitaires ont fait également l'objet de notre

comprendre la diversité dans sa double dimension *linguistique* et *sociale*. Cela dit, un discours publicitaire intégratif (s'incorporer sous la même communauté linguistique) suppose pour sa mise en mur dans l'espace « *ville* » d'un regard orienté vers le consommateur, plurilingue à la base, de façon à maintenir l'essentiel informationnel. Il n'en demeure pas moins que les normes linguistiques, l'appartenance à un groupe, le style de vie, les habitudes et les attitudes sont des préalables qui conduisent à une exploitation conforme du message publicitaire. Le produit dépasse sa valeur de concept à consommer, il reçoit un statut social et atteint une signification (socio)culturelle.

Le discours publicitaire, aussi comme le discours littéraire, le discours politique, le discours religieux, traduit une culture, un savoir-être, une idéologie et une vision du monde, car il est un phénomène social lié à l'évolution et au changement des sociétés.

3. Lectures / interprétations de quelques affiches publicitaires de gastronomie sétifiennes :

Comme nous l'avons signalé plus haut, notre lecture des affiches de publicité tenait en compte deux composantes essentielles : l'image (ou aspect iconique) et texte (ou aspect textuel graphique).

Composantes de l'affiche publicitaire

Dans chaque affiche publicitaire, nous retrouvons un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, dont chacune remplit des fonctions spéciales.

L'image: Elle peut être un dessin ou une photo. Elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur. Elle facilite la compréhension du message.

2. Langue, identité et discours publicitaire :

La langue est d'emblée vue comme étant l'un des paramètres identitaires, l'un des vecteurs culturels des sociétés.

« La langue, marqueur social par excellence, est considérée comme étant un des facteurs déterminants dans la construction de toute identité, qu'elle soit personnelle, collective, groupale, régionale ou même nationale. Le processus d'identification, qui inscrit l'individu dans une sphère sociale particulière, se traduit par les pratiques langagières. Dans ce cadre, la langue peut être perçue comme étant véhiculaire de l'identité ».

La langue en tant que vecteur identitaire ne devrait que constituer l'imaginaire sociétal :

« Les identités, comme les langues, ne représentent pas des univers étanches, mais elles sont en symbiose permanente, de sorte que l'individu, dans sa démarche ordinaire de la vie quotidienne, est sollicité, simultanément par ces trois systèmes, ces trois références » Richert (Cité par Taleb Ibrahim, 1995 : 79)

De ce fait, les publicitaires et les commanditaires brandissent la langue comme moyen pour attirer l'attention par le matraquage direct, indirect et semi-direct. Si pour la diffusion de la publicité, on se borne à l'étude du marché et des habitudes socioéconomiques des consommateurs potentiels, l'analyse du discours publicitaire dans sa dimension urbaine mérite une analyse sociolinguistique qui permettra de

Analyser sociolinguistiquement les affiches publicitaires de nos villes repose essentiellement sur la mise au clair de quelques lectures et interprétations pluridimensionnelles relevant toutes d'une diversité linguistique de la « dynamicité » identitaire. Autrement dit, les richesses langagières constatées dans les affiches de publicité représentant l'identité sociolinguistique algérienne devraient donc, d'une manière ou d'une autre, configurer un « patrimoine » activement répertorié à travers sa composante iconique plurilingue (-istique) urbaine immanente, d'où leurs effets tels des faits de langues ou même de contacts de langues sont pratiquement existant.

Au moment de la rencontre de « l'authentique et de l'exotique », se voient apparaître des contacts des langues sur un territoire uni, l'Algérie. Il sera question de mettre en exergue les spécificités les plus importantes de l'image identitaire nationale à travers un essai de lectures à natures sémiolinguistique et sociolinguistique de certaines affiches publicitaires locales (de leurs composantes textuelle et iconique pratiquement parlant) toutes relevant essentiellement du domaine du manger et du boire du milieu urbain local.

Autant de questions à prendre en considération afin d'orienter le regard vers les phénomènes sous-jacents qui pourraient éventuellement nous aider à mettre en exergue les particularités des langages de la ville et de la question identitaire.

Une hypothèse a été avancée : les affiches publicitaires en milieu urbain algérien en général et sétifien en particulier représenteraient un point de rencontre d'un certain nombre de paramètres identitaires : langues, cultures (s), représentations.

« les nouveaux horizons de l'appartenance identitaire »¹, à travers lesquels émergent d'une part des particularités dans *l'expression linguistique* de l'affiche publicitaire et de l'autre part, se voit manifestée une identité « plurielle » dans un milieu plurilingue comme l'Algérie, riche et varié en matière de langues vernaculaires (arabe, français, berbère...).

1. Problématique et hypothèse (s)

Tout en acceptant le milieu urbain comme point de contact des pratiques langagières, nous avons essayé de visualiser d'importantes lectures sociolinguistiques des contenus qui y émergent. Un milieu pluriel en qualité d'affiches et d'affichages nous conduirait à mettre au clair quelques interprétations linguistiques.

La réflexion que nous menions s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique urbaine, telle avancée par Louis-Jean Calvet et exploitée sur terrain par l'équipe de Philippe Blanchet et *alii*. Leurs travaux ont tenté de dévoiler les secrets des productions discursives appartenant à un genre autant spécifique que particulier. A travers un essai analytique des affiches publicitaires rassemblées, nous voudrions voir les aspects et les figures de l'identité nationale, très particulièrement à travers les affiches ayant trait à l'aspect gastronomique sétifien. Ne serait-ce alors qu'une mise à nu de quelques représentations identitaires par une lecture pluridimensionnelle d'un genre de langage de l'une des villes algériennes.

¹ Expression empruntée à l'argumentaire du colloque international du réseau LaFEF « *Politiques linguistiques-éducatives et dimension identitaire : approches sociolinguistiques, littéraires et didactiques* », organisé par l'université de Franche-Comté les 12, 13 et 14 février 2015.

discours et met en question les corrélations entre espace et langues. Ainsi, étudier le discours publicitaire des affiches est une tentative d'appréhender un type de discours si compliqué, à la fois du point de vue linguistique et du point de vue sociolinguistique.

La publicité comme activité commerciale est devenue un phénomène fréquemment répandu voire ordinaire qui caractérise la société moderne, de sorte qu'elle devienne quelque chose de banal dans la vie des individus. Sa présence dans tous les types de médias dévoile son importance et son pouvoir dans la vie socioéconomique. Ainsi, de par son but premier, à savoir la commercialisation des produits, la publicité se sert de plusieurs supports et d'un discours doté d'une force argumentative et persuasive, caractérisé par ses objectifs et par ses propriétés techniques. Le discours publicitaire est un type de discours qui prend en charge un ensemble de particularités linguistiques et iconiques, car c'est l'un des rares discours qui emploie simultanément un code linguistique et un autre non linguistique.

Nous tenterons de rendre compte de quelques affiches publicitaires locales, tirées du milieu urbain algérien, afin d'en dégager maintes particularités langagières dans leurs dimensions socio-urbaines. Si nous sommes parti d'un constat à double dimensions – sociolinguistique et sémio-langagière –, l'accent sera mis sur les différentes (re)présentations identitaires se manifestant spécifiquement dans les affiches exprimant le manger et le boire dans la ville de Sétif (Algérie). Notre étude a été menée sur un corpus authentique et propre à la ville de Sétif (Algérie).

A cet effet même, notre contribution visera plus particulièrement

prompted us to choose the urban sociolinguistics as a theoretical framework for analysis and to reveal the nature that exists between language and identity through advertising poster.

Keywords : advertising posters, sociolinguistic, language, identity, dynamicity.

INTRODUCTION :

l’affichage urbain algérien, situation linguistique problématique.

La sociolinguistique urbaine a fait l’objet de maintes études et recherches en sciences du langage ces dernières décennies, d’où l’objectif en était de (re)tracer des dimensions d’interrogation très variées autant sur le plan théorique que sur les corpus d’étude, et où encore des interrogations ont été avancées afin de spécifier sociolinguistiquement le monde urbain (BULOT, 2001, 2002, 2006), (CALVET, 2005). Sur un plan local algérien, Saïd BELGUIDOUM explique que «*la question urbaine est au cœur des mutations de la société algérienne. Espace de vie de près de 80% de la population en 2008, l’urbain de par ses effets, est devenu le cadre structurant de la majorité de la population*» (BELGUIDOUM, 2012 : 45). D’autres travaux ont également fait l’objet de notre cadre théorique, entre autres (TALEB-IBRAHIMI, 2002, 2004), (MEFIDENE, 2006).

L’étude linguistique de l’affichage publicitaire dans la ville est un thème qui s’ouvre, en effet, sur plusieurs disciplines linguistiques et sociales. Il constitue l’une des préoccupations de la sociolinguistique urbaine. L’affichage est considéré selon Boulot (2002) comme l’un des multiples discours épilinguistiques marquant l’occupation et l’appropriation de l’espace urbain par des groupes sociaux. Bien entendu, la sociolinguistique urbaine s’intéresse aux

**Des expressions langagières aux (re)présentations identitaires :
approche sociolinguistique des affiches publicitaires de gastronomie
en milieu urbain algérien.**

Nadji KHATTAB

Doctorant à l'université Lhadj Lakhdar, Batna (Algérie)

Résumé :

Nous nous sommes évertué, dans cet article, à rendre compte du discours publicitaire algérien du point de vue de la sociolinguistique urbaine. Nous sommes parti d'un corpus composé d'affiches faisant référence au manger et au boire local, toutes attestées dans la ville de Sétif (Algérie), afin de répondre à la problématique suivante : Comment se manifeste la « dynamique » identitaire dans l'affiche publicitaire locale de gastronomie ? Ainsi, une telle question nous a poussé à choisir la sociolinguistique urbaine comme cadre théorique de l'analyse et ce pour dévoiler la nature qui existe entre langue et identité à travers l'affiche publicitaire.

Mots-clés : affiches publicitaire, sociolinguistique, langue, identité, dynamique.

الملخص بالعربية :

حاولنا من خلال هذا المقال إبراز تحليل للخطاب الإشهاري الجزائري، من منظور علم الاجتماع اللغوي الحضري. كانت انطلاقتنا من مدونة مكونة من عدد هام من الملصقات الإشهارية للأكل و الشرب، كلها مستلة من مدينة سطيف (الجزائر)، و هذا محاولة منا للإجابة عن الإشكالية التالية : كيف تظهر (أو بما تتميز) حركية الهوية من خلال الملصقات الإشهارية للطهي ؟ دفعنا هذا التساؤل إلى اختيار علم الاجتماع اللغوي كإطار و منهج تحليلي، و هذا بهدف الكشف عن العلاقة بين اللغة و الهوية من خلال الملصقة الإشهارية.

الكلمات المفتاحية : ملصقات اشهارية، علم الاجتماع اللغوي، لغة، هوية، حركية.

Abstract :

We tried hard, in this article, to report the Algerian advertising discourse from the perspective of urban sociolinguistics. We are part of a corpus made up of posters referring to eating and drinking, all documented in the town of Setif (Algeria) to answer the following question: How to manifest the "dynamicity" identity in the poster local gastronomy advertising? Thus, such a question