

**L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE DE LA VILLE D’ANNABA, CHAMP
DE FABRICATION NÉOLOGIQUE**

**THE ADVERTISING DISPLAY OF THE CITY OF ANNABA, A
FIELD OF NEOLOGICAL PRODUCTION**

Sabrina MELOUAH

Université Badji Mokhtar, Algérie

Résumé

Cette contribution s’ouvre sur une perspective sociolinguistique urbaine examinant le phénomène néologique placardé dans l’affichage publicitaire de la ville d’Annaba en Algérie. Partant de contact des langues, issu de la vitalité socioéconomique et du progrès publicitaire, se révèle un néologisme dynamique et une richesse rhétorique créant un glossaire publicitaire vivant qui se fabrique dans les rues urbaines.

Mots-clés : néologie, sociolinguistique urbaine, contact de langues, plurilinguisme, urbanisation, affichage publicitaire

Abstract

This contribution opens with an urban sociolinguistic perspective examining the neological phenomenon placarded in the advertising display of the city of Annaba in Algeria. Starting from the contact of languages, resulting from socio-economic vitality and advertising progress, a dynamic neologism and a rhetorical richness are revealed, creating a living advertising glossary that is made in urban streets.

Keywords : neology, sociolinguistic, language contact, multilinguisme, urbanisation, advertising display

« *Les murs de nos villes parlent* » (Calvet, 1999a) par le biais des inscriptions urbaines qui constituent un réseau discursif à décrypter. De nos jours, l’espace urbain évoque un espace multifonctionnel, multilingue et multiculturel, où les codes

visuels se rencontrent et se superposent. En parcourant les différentes villes d'Algérie, notamment d'Annaba¹, le terrain de notre investigation, nous avons constaté une prolifération des signes graphiques et iconiques qui occupe une place remarquable dans son tissu urbain. Cette ville côtière classée la quatrième ville de ce pays vu son nombre d'habitants, son passé historique, son emplacement géographique et sa position stratégique ainsi que son pôle industriel et économique qui s'ouvre sur la méditerranée². D'ailleurs, l'ouverture d'une économie libérale et la compétitivité internationale obligent et engagent les entreprises à investir une base de données locale et nationale dans la publicité et le marketing afin d'émettre des informations à travers des « *écriteaux urbains* » liées à l'actualité.

Dès les années 90, la ville d'Annaba a vu émerger dans son paysage médiatique « *un langage silencieux* » (Edward, 1957) d'un amas de propositions graphiques, typographiques et techniques, un registre de mots et des noms indiquant le parcours urbain, orientant les citadins et déterminant les sphères publiques et privées et leurs déambulations quotidiennes. Les murs, les routes et les rues de cette ville proposent par le biais des supports signalétiques, des toponymes, des enseignes et particulièrement de l'affichage publicitaire un champ de signes urbains ou « *un langage visuel*. » (Floch., 1998 : 24) permettant la lecture et la compréhension de la société consommatrice dans ses multiples dimensions géographique, historique, économique, socio-langagière et culturelle. En réalité, l'affichage publicitaire qui est un phénomène social, « *s'est arrogé un rôle créateur de culture par sa production.* » (Catelat, 2001 : 229). Le discours publicitaire contribue à façonner le visage linguistique de la ville: les publicistes font de la langue le levier socioculturel permettant le partage de l'espace urbain à bon escient. En conséquence,

¹ « conseil National de l'information Géographique », *Le Trésor des lieux étrangers*, 1^{er} octobre 2019 (Consultée, le 18/10/2020).

² En arabe (« *عنابة* » : [Annaba]) et d'origine berbère en tamazight (« *ⴰⵏⴻⵏⴰⵔⴰ* » [Bouna]) ou Bône la quoquette ou « *Medinet Zaoui* » « *En 1859 Bateaux Amarrés à Bone* », sur proantic.com (consulté le 12 août 2019).

l'affichage publicitaire de la ville d'Annaba représente un corpus fort intéressant pour un travail en science du langage.

L'objet de cette contribution est l'étude sociolinguistique urbaine du processus néologique dans l'affichage publicitaire de la ville d'Annaba. Ce support médiatique permet de « *saisir la ville par ses langues* » (Calvet, 1994: 10) afin de révéler les modalités linguistiques en présence. Ceci entraîne une lecture approfondie de la réalité quotidienne, de l'application molle de la législation, des répertoires de créativités néologiques les plus palpables dans les écrans publicitaires urbains.

Partant du constat que l'affichage publicitaire urbain offre à la sociolinguistique urbaine un terrain d'observation et d'étude fort intéressant, nous nous posons les questions suivantes : *Quelles sont les formes néologiques qui résultent du plurilinguisme et des spécificités de l'espace urbain dans l'affichage publicitaire ? La créativité lexicale de l'affichage publicitaire, reflète-t-elle les mutations socioéconomiques et culturelles de la société annabie ? La créativité néologique, est-elle le simple reflet d'une appartenance communautaire évoluant dans un espace urbain bien précis ?*

Cette problématique nous permet de formuler les hypothèses suivantes : premièrement, nous supposons que le monolinguisme édicté par la législation en matière d'affichage public n'est pas toujours respecté dans l'affichage publicitaire urbain. Deuxièmement, nous admettons que l'émergence des créations lexicales publicitaires affichées varient en fonction des produits affichés, de coexistence des langues utilisées, des zones urbaines investiguées et, partant, des publics/consommateurs ciblés. Dernièrement, nous présumons que l'essor économique du pays engendre peu à peu un nouveau lexique exploité dans le quotidien annabi et algérien.

1. CONTEXTUALISATION

Nous tentons de décrire le paysage sociolinguistique algérien et de déterminer l'appareil conceptuel relatif à cette investigation.

1.1. Situation sociolinguistique en Algérie

La situation sociolinguistique de l'Algérie est difficile à déterminer. Réellement, elle est diversifiée et complexe vu la

coexistence et la richesse de diverses langues qui sont le lieu de tension le plus souvent idéologique (Laroussi, 2003: 139), politique (Benrabeh, 1999). Dès l'indépendance, cette langue arabe est devenue une langue nationale et officielle. Depuis la révision constitutionnelle de 2016, le pays reconnaît une seconde langue officielle³. Après soixante ans d'indépendance, l'Algérie s'est retrouvée divisée entre langues écrites (arabe officielle, tamazight, français) et autres orales (arabe dialectal et variantes). Le contact des langues et le discours médiatique en contexte algérien demeure un lieu de réflexion en sciences de langage. D'ailleurs, les investigations portant sur la situation plurilingue en Algérie en général comme celles de Yacine Derradji (2002, 2009), Khaoula Taleb Ibrahim (1997, 2002, 2004), et particulièrement celles du plurilinguisme dans les médias comme Dalila Morsly (1993, 1984), Latifa Kadi-Ksouri et Hazar Maiche (2008, 2010), Ibtissam Chachou (2011), Hazar Maiche (2011, 2016), Sabrina Melouah (2011, 2020), etc. le discours médiatique reproduit les pratiques langagières mises en œuvre dans l'espace où évolue la communauté en question. Tel est notre objet d'étude.

1.2. Affichage publicitaire

La publicité remonte, dans les pays occidentaux, à une ancienne pratique de communication⁴. De nos jours, elle s'est développée grâce à la révolution industrielle, à l'innovation des mass-médias, aux changements liés à l'urbanisation d'une société de consommation (2001: 6). Ce concept se fonde sur une action de « *publier* » un message à un « *public cible* » par le biais des « *canaux de publication* » comme les médias (TV, presse, affichage, marketing numérique, ...). C'est une technique de communication utilisée par des entreprises ayant pour fin de vanter les mérites des services, de vendre le produit et de redorer une image. Elle se caractérise par l'impact, la mémorisation, le

³ Le journal officiel de la république algérienne N°14, 16-01 du 26 Joumada El Oula 1437 correspondant au 6 mars 2016 portant sur la Révision constitutionnelle. Disponible sur : <https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2016/F2016014.pdf> (Consultée, le 18/10/2020).

⁴ A titre d'exemple, les inscriptions de plus de cinq mille ans à Babylone, la publicité musicale en Chine au Vème siècle, les crieurs publics au Moyen-âge en Europe, etc.

positionnement, la concurrence et la compréhension. Elle influe donc sur les désirs et les identités des communautés de consommation, en changeant leurs modèles sociaux-culturels, et même leur pratique sociale. Elle agit sur la société actuelle par les enjeux des valeurs socioculturelles et économiques ainsi que l'effet d'accompagnement de consommation basés sur l'image et le discours dans l'argumentaire des produits. Le marché publicitaire algérien a véritablement pris son essor au début des années 2000 spécialement avec l'apparition des agences de publicité (Amroun, Benamar, 2013 : 136). En effet, la publicité qui fait partie de notre vie quotidienne, est devenue un véritable laboratoire de recherche en sciences économiques (Amroun, Benamar, 2013), notamment en sciences du langage (Chachou, 2011), (Melouah, 2011, 2020). C'est pourquoi nous orientons vers le néologisme dans la publicité.

1.3.Néologisme en question

Dans le cadre de cette recherche, nous convergeons notre réflexion vers le néologisme dans le paysage médiatique d'une des villes d'Algérie et particulièrement de l'affichage publicitaire de la ville d'Annaba. Ce support de communication de format variable qui évolue dans cet espace visé est un moyen médiatique entre l'entreprise et l'individu social. Il diffuse publiquement des messages exposant une liberté langagière, une créativité graphique et des dimensions socioculturels et des intérêts économiques (*Cf*: le corpus de cette recherche). De ce fait, ce dispositif publicitaire est donc le milieu par excellence qui soutient les divers phénomènes linguistiques, et particulièrement de l'innovation lexicale ou de néologisme. Nous tentons d'apporter quelques éclaircissements aux notions théoriques du langage humain, tels que : *néologisme* et *néologie* francophone ont sollicité l'attention de beaucoup de linguistes et lexicographes⁵comme Pierre Gilbert (1971), André Goosse (1975), Gabrielle Quemada (1982), Bodo Müller (1985), Claude

⁵ Il est indispensable de noter que nous n'allons pas répertorier les définitions et les théories impératives au néologisme et à la néologie.

Hagege (1987), Jean-François Sablayrolles, Alain Rey (2011) et Jean-François Sablayrolles (1993, 1996, 2008, 2011, 2015).

La notion de «néologisme» est un mot certifié pour la première fois en 1735 dans une fable allégorique. Il est formé d'une combinaison des éléments «neos» et «logos» empruntés au grec (néologie d'emprunt). Son acceptation moderne remonte à 1800: «*Emploi d'un mot nouveau soit créé, soit obtenu par déformation, dérivation, composition, emprunt, etc., ou emploi d'un mot dans un sens nouveau (néologisme de sens)*» (Pave, 1989 : 126). Autrement dit, le néologisme est une application soit formelle (dérivation, composition, troncation, siglaison, emprunt, etc.), soit sémantique (création un sens nouveau) impliquant l'emploi de nouveau mot. D'après Louis Guilbert (1975), la création du langage ne se réduit pas à l'engendrement d'un sens nouveau à un mot créé, mais elle se révèle à tous les niveaux du système linguistique. A titre illustratif, le renouvellement lexical se manifeste à travers quatre aspects : la néologie phonologique, la néologie syntagmatique, la néologie sémantique et la néologie d'emprunt. Cette modification morphosémantique d'une unité lexicale aboutit à l'enrichissement d'un lexique. Par conséquent, l'invention lexicale ou néologisme est une création génératrice de forme et de sens nouveau relatifs à un mot inventé. La création d'un nouveau mot est générée et associée à la production idéologique et à la structure sociale où il évolue.

Partant de la citation de Frédéric Dard : « *Le néologisme, c'est la langue qui fait ses besoins.* » (Pruvost et Sablayrolles, 2012), nous avançons qu'aucune langue ne naît riche, mais c'est l'usage qui l'enrichit. Au fil des temps, l'invention et la formation de nouveaux mots permettent d'enrichir le lexique d'une langue quelconque pour dénommer de nouvelles réalités⁶. L'entrée d'un nouveau mot dénommant un objet ou une idée dans une langue courante suivie par son acceptation dans le dictionnaire de langue est un néologisme⁷. Par conséquent, la création d'un mot nouveau

⁶ Nous constatons une évolution du lexique avec le développement et les divers progrès que connaissent nos sociétés. Par exemple, la société industrielle du XIXe siècle et la société informatique de nos jours.

⁷ Avec le progrès informatique, il y a eu la naissance et l'utilisation des mots propre au domaine informatique. A savoir la lexicalisation des mots suivants : « virus, souris, ... ».

est un fait historique, mais la productivité lexicale est un usage de la langue. Les mots et les expressions relatifs à un lexique enrichissent nécessairement des modèles productifs issus du savoir lexicale des locuteurs, les rendant capables d'interpréter des mots nouveaux adaptés et harmonisés aux schémas des mots nouveaux interprétables. Comme le déclare Jean-Claude Boulanger : « *En linguistique, le processus fondamental qui identifie la production d'éléments inédits dans le vocabulaire d'une langue est dénommé néologie. Le résultat concret de cette opération prend l'allure d'un néologisme de forme, de sens ou d'emprunt.* » (1989a).

Cependant, il est nécessaire d'évoquer « *la distinction entre néologie et néologisme qui articule une opposition pertinente entre le PROCES et PRODUIT* » (Bastuji, J, 1979) les lexies néologiques renvoient aux unités linguistiques nouvelles et la néologie est l'ensemble des règles qui régissent ces nouvelles lexies. A ce sujet Jean-François Sablayrolles précise que « *La néologie n'est sans doute pas un concept discret, mais comporte plutôt différents degrés sur une échelle. Cette conception large et scalaire de la néologie explique la variabilité des jugements au sujet des néologismes et la présence dans le corpus d'éléments qui ne seraient pas spontanément et unanimement considérés comme des néologismes* » (Sablayrolles, 2000 : 12). Il nous semble aussi utile de signaler la diversité des typologies de néologisme produites sur des critères de classement (sémantiques, fonctionnels, ...) : « *une comparaison d'une centaine de classements mets en évidence des différences dans leurs objectifs et leurs fondements.* » (Pruvost et Sablayrolles, 2003: 96).

Le phénomène linguistique, dit *la néologie* constitue un domaine de recherche très peu étudié dans les sciences de langage⁸, comme le certifie la consultation de grammaires françaises, de manuels de linguistique générale, de manuels de lexicologie ou encore de dictionnaires de sciences du langage. Il est important de noter que

⁸ Nous notons qu'il y a moins de travaux antérieurs portant sur le fait néologique, des collectes de néologismes (presse) et à leur analyse. A ce sujet, nous évoquons l'interruption des recherches des équipes, telles que : le CTN, le GRIL entre autres.

les rapports entre la néologie et les dictionnaires sont complexes comme le confirme François Gaudin et Louis Guespin (2000) dans leur ouvrage : ils le démontrent à travers la délimitation des deux extrémités citées dans l'intitulé de l'ouvrage : dictionnaire comme lieu de consécration des mots et néologie comme un portail de la lexicologie.

Puisque nous nous intéressons au néologisme français contemporain, nous recourons à ce concept dans ses rapports avec divers cadres théoriques dans les travaux d'un prolifique chercheur, Jean-François Sablayrolles (1993, 1996-1997). Dans *Cahier du CIEL* (1996-1997), il a recensé dans une grille un ensemble représentatif de diverses et multiple typologies existantes. Dans le cadre de cette investigation, nous nous basons uniquement sur une des typologies de néologisme : la typologie des matrices lexicogéniques élaborée par Jean-François Sablayrolles (1996-1997 : 29). Elle regroupe les classes et les niveaux issus des typologies antérieures ainsi que ses recherches, dans une grille des procédés néologiques opposant des matrices internes (morphosémantique, syntaxique, sémantique, morphologique et pragmatique) à une matrice externe (emprunt). En conséquence, nous tenterons d'identifier, de quantifier, d'analyser et d'interpréter les phénomènes néologiques en s'appuyons sur la grille précitée.

Travaillant sur les *néologismes* contemporains dans le contexte publicitaire de la ville d'Annaba exige donc une délimitation du cadrage méthodologique afin de mieux saisir les résultats et les interprétations de la masse de données comportant de lexies considérables.

2. METHODOLOGIE ET CORPUS

Partant du fait que l'affichage publicitaire est l'une « *des formes de signalétique*⁹ » la plus présente et visible dans les espaces urbains, il est également un support de registres de discours, de dynamique socio-langagière, de construction identitaire, de valeurs culturelles et économique, qui font sortir la ville de son mutisme spatial. Ainsi, nous ciblons le message publicitaire

⁹ Elle est « *défini comme l'ensemble des traces qui permettent à un individu de s'orienter dans l'espace social/sociolinguistique* » (BULOT, 2002).

comme une unité d'analyse de la trace écrite, qui renseigne sur la forme (l'alphabet et la langue qui lui correspond) et sur le contenu (les mots et ce à quoi ils renvoient). C'est pourquoi la présente recherche s'inscrit dans le domaine de sciences du langage : la linguistique et la sociolinguistique urbaine. A ce propos, on évoque Louis-Jean Calvet déterminant « *l'objet d'étude de la linguistique n'est pas seulement la langue ou les langues, mais la communauté sociale sous son aspect linguistique.* » (Calvet, 1993 : 90). Nous tenterons de comprendre le fonctionnement de ce processus, dans quel contexte social émerge et évolue un nouveau concept néologique et sous quel forme ils s'intègrent dans le lexique d'une langue et comment ils sont interprétés. Nous essayerons, dans une perspective explicative, d'étudier les données récoltées en combinant entre les changements de la linguistique interne (morphologie, syntaxe, lexique) et les mutations de la linguistique externe (politique, culturel, géographique) dans l'espace urbain. Nous essayerons donc de saisir les effets de l'espace urbain de la ville sur les formes linguistiques et néologiques identifiées. Par conséquent, on peut déduire que l'urbanisation permet certainement d'accéder à la ville et à son paysage sociolinguistique.

Pour procéder à l'identification et à l'analyse des données, nous avons effectué une observation direct, visuelle du terrain et sélective de l'affichage publicitaire urbain en étant exposé dans la situation (temps, espace) où il évolue. En fait, on s'est référé à l'observation non-participante, car on ne fait que constaté le phénomène qu'on a sous les yeux ensuite on procède directement, nous-même, aux prélèvements des données sans s'adresser à la communauté. Cette observation a été effectuée dans un ordre chronologique bien déterminé : le prélèvement s'est réalisé la première semaine de six premiers mois de l'année 2021-2022. Ce type d'observation ne mobilise pas uniquement le regard. Elle se réalise à l'aide des techniques de la collecte des données qui sont vues comme des instruments complémentaires, tel que l'enregistrement photographique. Il est conçu comme une méthode de recherche appliquée, un outil de renforcement à la lecture des lieux dans ses dimensions géographique, historique, socioculturel, architectural et linguistique. Elle permet l'émergence d'un nouveau paradigme graphique et

méthodologique. C'est une technique d'identification, de fixation, de fouille et d'analyse qui porte sur les discours de l'affichage publicitaire urbain. D'ailleurs, le repérage et la description prennent le pas sur l'explication. Ainsi, cette technique s'expose comme une méthode de décryptage et d'analyse du document scientifique tout en mobilisant des ressources environnementales et situationnelles.

Nous nous sommes intéressés qu'aux lexies néologiques extraites des messages de l'affichage publicitaire récolté à l'extérieur et sur le segment de la route. La collecte des données s'est effectuée sur les critères bien définis qui nous permettent de comprendre le fonctionnement de ce phénomène linguistique. A savoir :

- Viser l'affichage publicitaire renvoyant à un produit, une marque de large consommation qui est en lui-même un phénomène de société. Il s'agit plus précisément d'affiches relatives aux actes de civisme et de prévention, aux produits de consommation quotidienne, aux voitures, à l'électroménager, à la téléphonie mobile.
- Cibler l'affichage publicitaire urbain contenant des messages publicitaires écrits (code et langue).
- Cerner l'affichage publicitaire dans les rues de l'espace urbain bien déterminé : Gare routière de Sidi Brahim, rue ALN, centre de la ville, Cours de la révolution, Ménadia, place Rizzi Amor.
- Photographier, prélever et enregistrer les données lors de la première semaine de six premiers mois de l'année 2021-2022¹⁰.

Le corpus est constitué de 43 affichages publicitaires urbains. Ils sont composés en 29 affiches publicitaires, 11 panneaux publicitaires et 03 affichages muraux. Nous avons codifié et classé l'affichage selon leurs catégories comme l'indique le tableau suivant :

¹⁰ On a photographié l'affichage publicitaire urbain facilement grâce à la caméra de notre smartphone. Puis, nous les avons transféré sur notre ordinateur afin de les enregistrer, les classer (comportant des messages ou non déterminé) et les transcrire pour commencer notre analyse.

Catégories d'affichage	Affiche publicitaire	Panneaux publicitaire	Affichage muraux
Code	AP	PP	AM
Nombre récolté	29	11	03

Tableau n°01: Catégorisation, codification et quantification du corpus récolté.

Notre album des données a été collecté lors des événements nationaux, où le processus dont il est question dans notre recherche connaît une évolution accélérée sur l'affichage à partir des milieux sociologiquement et stratégiquement différents de la ville les plus fréquentés par le public piéton et automobiliste, natif et étranger (centre de la ville, tissu littoral). Le tableau n° 02 ci-dessus l'illustre.

Date de prélèvement	Evènement	Nombre de l'APU
1 ^{er} janvier 2021	Rentrée scolaire	03
1 ^{er} juin 2021	Saison estival	25
1 ^{er} Avril 2021	Mois de Ramadhan ou mois du jeûne (en arabe : رمضان, saoum)	10
06 Juin 2021	Evènement sportif	05

Tableau n°02: Chronologie et quantification du corpus récolté.

Pour pouvoir déterminer qu'une unité linguistique relève du néologisme, nous nous sommes référés «à des dictionnaires d'usage courant, remis à jour régulièrement et contemporains des énoncés sur lesquels on effectue le relevé, tout en gardant en tête leur imperfection et leur retard dans l'introduction de nouvelles unités dans leur nomenclature » (Sablayrolles, 2002 : 101). Nous avons donc utilisé le dictionnaire de la langue française Larousse 2016 et le dictionnaire français Larousse en ligne gratuit.

Après l'identification des messages et de leurs codes de langues, nous avons procédé au classement du champ sémantique et la dimension néologique. Ce catalogue synthétique qui constitue un second corpus pour les investigations en sciences du langage à venir. Ce classement permet d'établir une étude quantitative et qualitative des phénomènes linguistique et néologique des langues en présence.

3. ANALYSES DE L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE ANNABI

Nous tentons de décrire le visage linguistique de l’affichage publicitaire urbain annabi afin d’analyser et d’interpréter le champ néologique selon la *typologie des matrices lexicogéniques optée pour cette expérimentation*.

1.1. Distribution des langues dans l’affichage publicitaire d’Annaba

La ville d’Annaba est un espace du ou des discours (Bulot, 2011), qui renseigne sur le visage linguistique de la communauté sociale annabie. Cette ville est un livre ouvert mettant en scène les langues et leur contact à travers l’affichage publicitaire urbain. Cet outil médiatique affiche son texte publicitaire mettant en scène un «*désordre linguistique et graphique*» issu de l’environnement du bi/plurilinguisme. A partir d’un corpus composé de 43 affichages publicitaires urbains, plusieurs codes participent à la formulation des messages identifiés selon quatre modalités diverses. Nous inventorions 26% unilingue, 11% «*dialingue*¹¹» (Porquier, 1998), 47% bilingue et 16% complexité plurilingue. Il est important de noter, avant tout, que dans l’affichage unilingue la part de lion revient à la langue française utilisée pour vanter les mérites domaine public. Nous relevons également quelques cas en langue et graphie arabe qui ne figurent que sur un échantillon à caractère formel, religieux et cinématographique. Comme l’illustrent les cas suivants :

¹¹ Nous empruntons cette notion à Porquier (1998) qui qualifie de dialingue tout énoncé reproduit au moins dans deux langues.

L'affichage publicitaire de la ville d'Annaba, champ de fabrication ...



PP1



PP 2



PP3



PP4



AP2



AP3



AP27



AP23

En plus, l'affichage publicitaire dialingue se manifeste en binaire 11% : (arabe standard – français) 40% et 00, 20% pour le couple dialingue (arabe dialectal – français), et (anglais-français). A savoir :



PP6



AP7

Par ailleurs, nous saisissons aussi un affichage publicitaire bi/plurilingue qui s'expose à travers la rencontre de ses idiomes procurant une place importante à la langue française comme dominante au détriment des autres langues en présence sur l'affichage. Bref, on peut déduire que cet affichage cerné, qui se concentre sur le segment des rues du Cours de la révolution et dans les quartiers résidentiels du tissu littoral, où s'entrecroisent des ethnies et leurs langues, reflète l'identité géographique et commerciale du produit énoncé. A titre d'exemple :



AP8



PP7



PP8

1.2. Hétérogénéité et gestion de l'affichage publicitaire annabi

Compte tenu des codes linguistiques mis au service de l'affichage publicitaire urbain, nous constatons, dans le corpus, un désordre linguistique affiché ou une superposition des langues existantes. Il en résulte une hétérogénéité linguistique



reflétant quasiment les pratiques socio-langagières de la communauté algérienne, notamment annabie.

A partir de ce constat, nous signalons une application molle de la législation linguistique algérienne imposant deux langues officielles l'arabe et le tamazight depuis la révision constitutionnelle 2016. Lorsqu'il est rédigé ou traduits en deux ou plusieurs langues, les langues précitées doivent être nettement prédominantes. Il est important de signaler la quasi-absence des messages publicitaires en tamazight seule ou avec d'autres langues existantes sur l'affichage malgré la présence d'une communauté kabyle résidente dans l'espace urbain de cette ville. En dépit des kyrielles de lois¹², le pouvoir de l'ANEP/CS et les débats relatifs au marché de l'affichage extérieur, nous notons une non-conformité aux textes réglementaires. Effectivement, cet affichage sauvage s'implante dans les zones urbaines, où se trouve l'entrecroisement des diverses ethnies (Sur les boulevards et près des cités universitaires) et la concentrent des activités commerciales¹³. Cette désobéissance de la gestion de l'affichage publicitaire impose la distinction entre deux mouvements de plurilinguisme décernés par Louis-Jean Calvet (Dans Moreau, 1997, 179-180) : l'une résulte de la pratique sociale (les écrits des

¹² Décret n°74-70 de l'avril 1974 portant arabisation de la publicité commerciale, décret n°86- 283 du 2 décembre 1986 portant réorganisation de l'Agence Nationale d'édition et de publicité, etc.

¹³ L'affichage publicitaire illégal défigure les façades ce que nous nomme communément le citadin annabi « bled » englobant la gare routière des taxis à Sidi Brahim, la SNTV, le marché d'El-Hattab, le marché d'El-Rahba le parking Istanbuli, les arcades du Cour de la Révolution, le théâtre, les boutiques de luxe et la rue ALN.

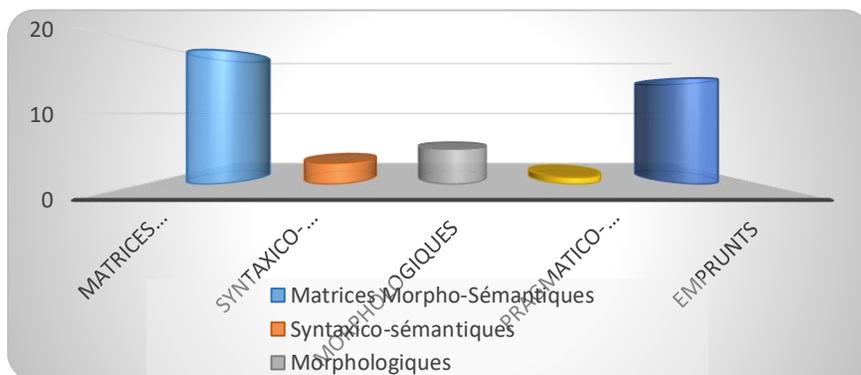
entreprises privées), dite « *In vivo* » et l'autre découle de la planification linguistique (les écrits de l'Etat), dite « *In vitro* ». En bref, cette observation qui s'inscrit dans la continuité des recherches antérieures¹⁴ des « *écrits dans la ville* » offre une lecture sur les enjeux sociolinguistiques de l'objet de cette recherche.

1.3. Affichage publicitaire d'Annaba, réseau néologique

L'affichage publicitaire annabi est une vitrine bi-plurilingue et interculturelle mettant en scène une création néologique qui est au cœur de notre recherche. Pour commencer, nous avons réalisé une répartition des néologismes selon les langues existantes. Notre album expose une présence accrue de la proportion des néologismes français soit 49% de lexies. Le néologisme arabe et anglais et la fusion linguistique vient en second : on recense 21% de lexies en arabe standard exposant des logos, 10% de lexies en arabe dialectal associées au folklor et au quotidien et 13% de lexies anglaises affichant les noms des services. Ainsi, les néologismes qui en dérivent de mixage des langues en présence, il y a 3% de lexies distribuées en 01% pour chacune (les lexies en anglais-français-arabes standard), (les lexies en anglais-arabe dialectal-français) et (les lexies en français-anglais-mandarin). En ce qui concerne les lexies néologiques diffusant le parler des jeunes à travers l'italien et le latin sont les moins représentés (Le néologisme italien apparait avec 03% employé à travers une lexie « *Gosto* », qui veut dire tempérament et le néologisme latin avec 04% employé à travers la lexie « *Activia* »). Ces proportions confirment que l'affichage publicitaire annabi est une source d'innovation lexicale qui se ressource de la langue française et de mélange de langues existant. Pour comprendre le fonctionnement du phénomène néologique dans notre répertoire bi-plurilingue qui évolue dans l'espace urbain de cette ville, nous appliquant la classification des néologismes selon les matrices lexicogéniques internes et externes proposées par Jean-François Sablayrolles (Sablayrolles, 1997 : 29). Le graphique n°01 apporte une lecture illustrative de cette typologie lexicogénique sur l'affichage

¹⁴ Les recherches sur : les usages publics écrits des langues (Billiez et Kadi, 1998), l'affichage publicitaire (Chachou, 2011), les publicités de la téléphonie mobile (Melouah, 2011, 2020), ...

publicitaire urbain cerné pour cette investigation. On distingue deux matrices :



1.3.1. Matrice interne de l'affichage publicitaire de la ville d'Annaba

Graphique n°01: Distribution des formes néologiques de l'affichage publicitaire annabi selon la matrice lexicogénétique de Jean-François Sablayrolles.

La matrice morpho-sémantique est présente avec un taux de 44%. Elle est constituée de : La dérivation avec un taux de 05%, à titre d'exemple, sur (PP8) « boostez » (*stimulez*) : le greffon étant l'affixe « ez » correspond à la terminaison du deuxième pronom personnel du pluriel à l'impératif, emprunté à l'anglais américain « boost », qui donne un goût de modernité aux jeunes lycéens. En plus, nous relevons la construction par composition: D'abord, nous avançons que le message publicitaire est parsemé de constructions d'hybrides, soit 53% issue de rencontre des langues, du bilinguisme, de la diglossie et du plurilinguisme. A titre d'exemple, nous trouvons une fusion entre l'anglais et l'arabe reflétant la lingua franca forgée dans les rues annabies (AM1). Comme nous repérons un métissage codique qui unit le français, l'anglais, l'arabe et la cyberlangue qui relevant de l'ouverture, de l'interculturalité et la persuasion dans le discours publicitaire (AP21) « DJ MHD et starlight seront @SHEMS LES BAINS le 20 juillet au bord de la piscine pour une session à

coupée le soufflé». Nous citons (AP18) « لا ير la bonne affaire¹⁵» ainsi l'exemple qui relève du commerce.

Parmi ces procédés, nous relevons ainsi le mot-valise « *morphologie sauvage* » (Adam, 1997: 35), avec un tau 21% qui consiste à créer un néologisme à partir de deux mots fusionnés en une seule lexie afin de provoquer un effet de séduction sur le lecteur. Elle est quasi constante dans les messages relevant de la communication de la téléphonie mobile et de l'économie, tels que, l'association de l'Internet avec la téléphonie mobile à donner naissance à « Nedjmanet »¹⁶ (AP7), où on a eu recours à l'aphérèse du terme «Internet». Dans (AP5) « Mobicconnect » a été formé à partir de l'apocope de Mobilis (Mobi) et de « connexion » (connect).

En ce qui concerne les morphologies sémantiques par imitation et déformation, elles sont présentes avec un taux de 16% du corpus. Nous relevons : d'une part, l'onomatopée (11%), qui est un *procédé expressif, reposant sur la répétition des lettres pour attirer l'attention* en se focalisant sur l'accentuation, relatif aux critères de « *la cyberl@ngue.* »¹⁷. De même pour « bipilii » (bip moi), relevant du quotidien algérien sur (AP14) de la carte de la téléphonie VASII (vas y). L'addition de la voyelle en double renvoie non uniquement à l'identité du produit, mais elle tend à démontrer aussi un cri, un appel de l'interlocuteur. D'autre part, il y a aussi une fausse coupe ou paronyme (05%) sur (PP11) le

¹⁵ Fais la bonne affaire: que nous l'entendons répété par des vendeurs informels dans les rues commerciales de cette ville (*la rue Ibn Khaldoun*, ex-Gambetta, *la rue Bouscarin*, le marché au blé).

¹⁶ Le 04/11/2013, le logo Nedjma (étoile), opérateur de téléphonie mobile en Algérie, est devenu Ooredoo, compte actuellement plus de 09 millions d'abonnés. Cette nouvelle appellation de sa maison mère, le groupe Ooredoo (ex-Qtel), qui signifie « JE VEUX » en langue arabe, « reflète la politique de l'entreprise tournée vers la satisfaction du client et axée autour des trois fondements principaux : l'Écoute du client, la Responsabilité sociale et l'Innovation », selon le responsable du groupe qatari. La charte graphique de Ooredoo est composée de cercles rouges représentant l'union, la solidarité et la connectivité au sein de la communauté dans lesquels sont écrites les lettres Ooredoo en blanc. Il s'agit du changement de l'identité commerciale et visuelle.

¹⁷ Cette étrange stratégie est beaucoup plus investie dans le tchat car il nécessite la souplesse du clavier du PC.

[’s] de « Symp’s » /simpas/ qui marque la même rime (as) de « ananas», évoque le rythme des chansons du rap américain (Billiez, 1997 : 401-410).

En outre, sur le plan syntaxico-sémantique, nous lisons :

- La conversion (33%) sur (PP 8) « Boostez ».
- Les changements de sens (67) sur (PP 2) « Les nuits bleues de mobilis», cette lexie néographique marque également un détournement sur le plan Pragmatico-sémantiques. Elle évoque l’expression des « nuits blanches » compte tenu de l’offre du bonus lors de la saison estivale et le mois de ramadhan

Entre autre, les matrices morphologiques sont présentes avec un taux de 12% du corpus. Tels que: La troncature (40%), qui se fait par l’effacement des syllabes ou phonèmes finales. Par exemple : (PP 6) « AL PUB », écrite en lettres capitales et latines, en caractères gras est l’abréviation de « Algérie publicité » écrite juste au-dessous. Ce procédé se soumet à la loi de l’économie dans la communication moderne. La siglaison et acronyme (60%) le sigle qui est un signe commun et arbitraire, formé à base de lettres initiales. Son utilisation récurrente dans notre corpus est en général liée à la dénomination des produits. Le plus souvent, le sigle est confondu avec le logos du produit exposé. A titre d’exemple : « A D = Avenir Décoration » sur (PP 5).

1.3.2. Matrice externe de l’affichage publicitaire d’Annaba

Le message publicitaire annabi est un « *champ mosaïque* » des mots et expressions « *immigrés* » ou d’emprunt, par excellence, soit un taux de 35% impératifs aux exigences de services et des produits commerciaux du corpus recueilli. Nous relevons « *l’anglicisme* » tels que dans les cas répertoriés : (AM1) et (« Bona Beach » transcrit de l’arabe « بونة بيتش »/bo:nabi:ts/. Cet « *emprunt de luxe* » (Rey-Debove, 1998 : 169) « *qui attire (...) des étrangers dont la portion la plus compacte est anglo-saxonne, clientèle riche, (...) à parler anglais (English spoken), à se parer d’enseignes en anglais, à créer des noms de marque en anglais, (...)* » (Etiemble, 1991: 293), consiste à jouer sur l’exotisme linguistique qui sous-entend une connotation basée sur des compétences socioculturelles partagées conjointement par les citadins et les touristes. Cette expression est étroitement liée à l’histoire de l’espace urbain, à l’image de distraction et de

tourisme. Il y a aussi (AP22) « casting », (AP25) « GO », (AP20) « gangster », (PP9) « hard », « look ». Nous citons également l'emprunt du latin, tel que « activia » sur (AP27).

Nous remarquons aussi que la langue arabe prête des mots habillés de graphemes latins: les mots qui relèvent du registre culturel et du folklore: (AP 13) « Ramadhan » et (AP 23) « GASBA ». Les termes à référence culturelle, choisis par les promoteurs de téléphonie mobile pour proposer des offres alléchantes : (AP8) « IMTIYAZ », (AP 3) « ASSELY », (AP 2) « SELLEKNI », (AP 1) « GOSTO » et (AP 4) « NAGHMATI », les logotypes propres aux produits alimentaires et renvoyant à des noms propres ou à une richesse naturelle locale sur (AM2) « MAHBOUBA » ; (AP 26) « El Mordjene ». Des termes désignant différentes prestations dans des secteurs économiques variés (AP 16) « FAWRI », (AP 17) « JAWEB », pour la connexion sur Internet et (AP 19) « ANISS » désignant une association de lutte contre le Sida.

L'arabe dialectal qui fournit des expressions reflétant le bi-plurilinguisme dans la société algérienne et/ où sont associés des monèmes appartenant à l'arabe et au français le tout inséré dans la syntaxe de l'arabe : Sur (AP 20) : « Carnaval fi dachra », et l'arabe dialectal exclusive « IGHIDOUNI BNAT ENASS ».

Dans le même ordre d'idées, nous pouvons avancer que les langues des textes de l'affichage publicitaire annabi qui reflète la société offre une lecture de la culture du quotidien, la culture de tout âge, une vulgarisation populaire, une expression de la rue, une mise en scène d'une créativité de design.

L'analyse de notre échantillon nous a permis de dresser une liste intéressante d'éléments qui renvoient à des procédés linguistiques divers. Ces procédés témoignent de l'évolution du langage publicitaire, lequel, pour optimiser l'impact de ses messages sur le public-ciblé, a dû s'adapter aux nouveaux phénomènes langagiers d'une société ouverte au bilinguisme, et même au plurilinguisme. Notre constat des exemples répertoriés vise à confirmer l'hypothèse selon laquelle les procédés graphiques et linguistiques ornant l'affichage publicitaire annabi servent réellement à vulgariser la pluralité linguistique et socioculturelle qui témoigne sur l'ouverture.

L'étude de l'affichage publicitaire urbain d'Annaba, nous a permis de décrire la réalité plurilingue urbaine sous un angle original : le plurilinguisme des écriteaux publicitaires annabis engendre l'émergence de différentes et multiples configurations plurilingues donnant à voir des régularités spécifiques à la diversité linguistique, culturelle, économique et identitaire des habitants de cette ville. Les langues sont donc porteuses d'identité socioculturelle et ethnique. Elles revêtent des stratégies du langage publicitaire fécond pour sauvegarder leur promotion. Annaba est devenue un « *musée à ciel ouvert* » d'exposition créative de divers codes agencés diffusés par le biais des messages de l'affichage publicitaire urbain qui contribuent à la façonner et à lui fournir un sens.

BIBLIOGRAPHIE

- AMROUN, S., et BENAMAR, A., (2013) : « Evolution du marché publicitaire en Algérie », *Revue algérienne d'économie et gestion*, Vol 6, n°2, faculté des sciences économiques, sciences de gestion et sciences commerciales. Université d'Oran, Algérie, pages 115-140.
- BENRABEH, Med., (1999) : *Langue et pouvoir en Algérie : Histoire d'un traumatisme linguistique*, Paris, Séguier.
- BULOT, T., (2011) : « Objet, terrains et méthodes de la sociolinguistique », dans BULOT, T., BLANCHET, P., 2011, *Dynamiques de la langue française au 21^{ème} siècle : une introduction à la sociolinguistique*.
- BOULANGER, J.-C., (1989a) : « L'évolution du concept de « néologie » de la linguistique aux industries de la langue », dans *Terminologie diachronique Actes du Colloque organisé à Bruxelles les 25 et 26 mars 1988*. [Rédactrice Caroline de Schaetzen], Paris, Conseil international de la langue française et Ministère de la Communauté française de Belgique, p. 193-211.
- CHACHOU, I., (2011) : *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques*, Thèse de doctorat de sciences du langage, Ecole doctorale de français Pôle Ouest Antenne de Mostaganem, Faculté des Lettres et des Arts, Un. Abdelhamid Ibn Badis.

- CHARAUDEAU, P., (1997) : *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan / Institut national de l'audiovisuel (coll. « Médias-Recherches »).
- CALVET, L.-J., (1993) : *Sociolinguistique*, Paris PUF.
- CALVET, L.-J., (1994) : *Les voix de la ville*. Introduction à la sociolinguistique urbaine, Payot, Paris.
- EDWARD, T., H., (1984) : *Le langage silencieux*, Seuil,
- FLOCH, J.-M., (1998) : *Collection langue d'Afrique*, édition l'Harmattan, Paris.
- GAUDIN, F. et Louis, G., (2000) : *Initiation à la lexicologie française. De la néologie aux dictionnaires*, coll. « Champs linguistiques. Manuels », Bruxelles, Éditions Duculot, 358 p.
- GUILBERT, L., (1975) : *La créativité lexicale*, Paris, Larousse, Coll. Langue et Langage.
- LAROUSSE, F., (2003) : « Glottopolitique, idéologies linguistiques et État-nation au Maghreb ». *Revue Glottopol*, 1(1), 139-150.
- SABLAYROLLES, J.-F., (2000) : *La néologie en français contemporain. Examen du concept et analyse de productions néologiques récentes*, Paris, Honoré Champion éditeur, coll. « Lexica », no 4, 589 p.
- SABLAYROLLES, J.-F., (2002) : « Fondements théoriques des difficultés pratiques du traitement des néologismes », dans *Revue française de linguistique appliquée*, 1 (Vol. VII), pages 97 à 111
- TALEB-IBRAHIMI, KH., (1997) : *Les Algériens et leur (s) langue (s)*. Alger : El Hikma.
- TALEB-IBRAHIMI, KH., (2006) : « L'Algérie : coexistence et concurrence des langues », *L'année du Maghreb*, I.
- MELOUAH, S., (2011) : « analyse sociolinguistique de l'affichage publicitaire urbain : cas de la ville d'Annaba », mémoire en magister, option sciences du langage de la langue française, université Badji Mokhtar d'Annaba, Algérie.
- MELOUAH, S., (2020) : « Langues, culture des écrits dans la ville : affichage publicitaire urbain de la téléphonie mobile d'Annaba (Algérie) », dans *El-Tawassol*, université Badji Mokhtar d'Annaba, Algérie.

- MOREAU, M-L., (1997): *La sociolinguistique : concepts de base*, Bruxelles, Mardaga.
- PORQUIER, R., (1998) : « Quand les langues se juxtent. Les textes dialingues », dans Billiez, J., (dir.), *De la didactique des langues à la didactique du plurilinguisme* », CDL-LIDILEM, Grenoble, France.
- PRUVOST, J. et SABLAYROLLES, J.-F., (2012) : *Les néologismes*, Collection : Que sais-je ? Éditeur : Presses Universitaires de France, Pages : 128.