

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 Melhùn	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