



**Langues, Cultures, Communication -L2C-**  
**Volume 2 – N° 2**  
**Juillet – décembre 2018**

**De la culturalité des langues**

**Retour à la langue vernaculaire « ad dârja » dans  
la société tunisienne postrévolutionnaire**

Sayma BACHROUCH

**Édition électronique**

URL : <https://revues.imist.ma/index.php?journal=L2C>  
ISSN : 2550-6501

**Édition imprimée**

Dépôt légal : 2017PE0075  
ISSN : 2550-6471

Publications du Laboratoire : Langues, Cultures et Communication (LCCom)  
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines  
Université Mohammed Premier  
Oujda, Maroc

## **Retour à la langue vernaculaire « ad dârja » dans la société tunisienne postrévolutionnaire**

Sayma BACHROUCH

Ecole Supérieure des Sciences et Technologies du Design.

Tunis, Tunisie

sayma.bachrouche@hotmail.fr

### **Résumé**

Dans cet article, notre réflexion s'est portée sur le retour en force de la langue vernaculaire « *d dârja* » comme moyen principal de communication médiatique sur un territoire postrévolutionnaire qui, plus que jamais, cherche à affirmer son identité et à démocratiser la culture. Nous passerons en revue les caractéristiques de ce langage : comment s'est-il imposé ? Comment se présentent ses nouveaux dispositifs de communication ? L'originalité de l'étude tentera de mettre en valeur un langage devenu l'outil de communication incontournable en termes de visibilité dans un territoire dont l'image se veut spontanée, accessible et démocratique.

**Mots-clés :** expression médiatique, arabe tunisien, territoire, identité, langage

### **Abstract**

In this article, our reflection bears on the strong resurgence of the vernacular form of the languages « ad dârja » as the main means of media communication, in a post-revolutionary soil; that more than ever, seeks to assert its identity at peril and democratize culture through a proximate and familiar language. We therefore offer in this article to review the characteristics of this language. How did it become the media language par excellence of the post-revolutionary Tunisian territory? How are its new communication devices related to this new language presented ? The originality of the study resides in highlighting a language long banned from the Tunisian and Arab intellectual sphere and which became the essential tool of communication in terms of visibility in a territory whose image claims to be spontaneous, accessible and democratic.

**Keywords :** media expression, Tunisian Arabic, territory, identity, language

## Introduction

En Tunisie, le contexte médiatique a connu depuis la révolution du 14 janvier 2011 d'importantes mutations dues à des changements socio-politiques et des évolutions médiatiques. Sur le plan socio-politique, le territoire tunisien s'est libéré de la dictature de Ben Ali ; il est devenu, de ce fait, un pays démocratique. En conséquence de quoi la liberté de la presse a tiré profit. Le « dirigisme linguistique<sup>1</sup> » (Rondeau, 1983, 115) s'est desserré.

Comme le souligne Dubuc, « les terminologies naissent souvent dans le désordre, au hasard des besoins et des créations, selon les régions géographiques où elles s'implantent » (Dubuc 1985, 73). Dans ce contexte, notre réflexion s'est portée sur la reconstruction de l'image identitaire médiatique du territoire tunisien. La langue vernaculaire, « d dârja », nous a servi de test. Le rapport au mode d'expression usuelle en arabe littéraire classique a été doublé par un dispositif d'expression publicitaire qui a fait évoluer les codes de la communication publique. Ce changement de cap linguistique en faveur de l'arabe tunisien dans la communication publique, n'est pas sans effet sur la sphère culturelle dominante, surtout que cette langue est hybride, elle tire sa raison d'être de l'oralité, de la culture et de la tradition orales ; un système d'écriture est à sa portée, mais il n'a pas été systématiquement mis à profit.

Ainsi, le territoire nous offre un processus où le citoyen fait partie intégrante de la création du message. De ce fait, il devient lui-même acteur de son langage. Il produit lui-même son discours. Il communique

---

<sup>1</sup> Rondeau G. (1983), *Introduction à la terminologie*, 2ème édition, Chicoutimi, Gaëtan Morin.

de la sorte dans une langue familière, parce que maternelle, en mettant à profit un support moderne. Cette forme de communication est un signe de démocratisation accrue.

Nous nous proposons, donc, d'aborder les procédés de communication inhérents à ce nouveau moyen d'échange qui sort des profondeurs du tunisien, soucieux de libérer autrement sa parole et son mode d'expression. Notre approche vise à analyser le slogan publicitaire, au travers d'un nombre réduit d'affiches choisies à dessein pour illustrer notre dessein. Notre postulat est que le multiculturalisme et le multilinguisme structurent l'identité du Tunisien lambda.

Ce retour en force de la langue vernaculaire « d dârja » et son succès dans les médias nationaux, tiennent-ils à un besoin de fidélité aux sources d'un territoire qui, plus que jamais, cherche à affirmer son identité linguistique de masse, longtemps reléguée, voire dénigrée, mais trouvant dans la société profonde les ressorts de son maintien et de sa survivance ?

### **1. Corpus et approche analytique**

La communication médiatique est manifestement indissociable de la culture d'un peuple et de son rapport avec son milieu. Ce rapport apparaît sous forme d'interactions « médiatisées », comme le rappelle, entre autres, Marie-Pierre Fourquet-Courbet (2010). Pour illustrer ce propos, nous nous proposons de présenter, décrire, analyser et interpréter le slogan publicitaire de ses affiches tunisiennes postrévolutionnaires. Notre corpus est ainsi constitué de trois slogans publicitaires appartenant à trois types d'affiche : la première de sensibilisation, la seconde commerciale et la troisième politique datant d'après la révolution. Ces slogans représentent le phénomène de l'usage de la langue vernaculaire « d dârja » et de son contact avec d'autres langues de par l'emprunt, l'alternance codique et le plurilinguisme.

- Le premier niveau d'analyse consiste à décrire la confrontation des langues et la pluralité linguistique en fonction des composantes de chaque slogan et à y cerner le rôle de « d dârja ».

- Le second niveau d'analyse relève des aspects du slogan pouvant expliquer les choix linguistiques entrepris par les spécialistes de la communication.

## 2. Fonctionnements et valeurs sociolinguistiques du texte publicitaire

### 2.1. Alternance arabe dialectal / français



Figure 1 : Affiche institutionnelle de sensibilisation, juin 2018

**Transcription du slogan :** *Plastik frichk min bahrou !*

**Traduction du slogan :** « Plastique frais, sorti tout droit de la mer ! »

Le ministère de l'environnement tunisien utilise exclusivement la langue vernaculaire pour communiquer avec l'opinion tunisienne sur les problèmes de pollution. L'alternance codique se fait dans un même message, mais à deux niveaux différents, à savoir l'accroche et la phrase d'assise.

**Transcription de la phrase d'assise :** 5000 *tonn* (unité de mesure du bas latin « tunna », unité de mesure de masse appelée tonne métrique) plastique *w itlawwah kul 'âm fî b'Hurâtna wa yarj'û lna fî mâklitna* ; (traduction : 5000 tonnes de plastique sont jetées chaque année dans nos mers et nous reviennent dans notre alimentation).

Il s'adresse au public tunisien en un arabe courant ; le langage de proximité est directement accessible. Il crée un lien direct avec la cible ; à cet effet, il emploie ce segment *frichk min bahrou* transcrit en graphie arabe. Le lexème *frichk* est emprunté au français via l'arabe tunisien ; c'est l'équivalent du terme « frais », en italien « fresco ». L'emprunt de

ce terme par l'arabe vernaculaire à la langue française vient enrichir et développer cette dernière ; il vient combler un vide, car la notion de fraîcheur alimentaire, surtout la fraîcheur du poisson, n'a pas d'équivalent mot pour mot, dans le langage courant.

Dans une phrase de quatre mots, deux sont des emprunts (*plastik* et *frichk*) et les deux autres sont en arabe (la préposition *min* et le mot *baHr*). Combiner les langues dans le discours publicitaire est une stratégie communicative destinée à atteindre le plus grand nombre. L'équivalent en français du segment *Frichk min baHrou* serait « frais à peine sorti de la mer » ou « qui vient d'être pêché », qui relève des expressions idiomatiques utilisées en arabe tunisien dont la spécificité est la production d'images mentales ; *Frichk min bahrou* est couramment utilisée par les poissonniers tunisiens pour qualifier la marchandise de *frichk*.

Par ailleurs, le fait de détourner cette phrase, si répandue dans le parler tunisien, de son registre habituel en ajoutant le terme [بلاستيك] emprunté au français « plastique » (qui provient du mot grec "plastikos", qui signifie « prêt à être moulé »), toujours en arabe tunisien et transcrit en graphie arabe en début de phrase, a pour but de mieux dénoncer la société de consommation qui pollue les mers. Chaque consommateur possède des sacs en plastique qu'il promène, délaisse et qu'il finit par jeter dans la nature. Ces sacs, de par leur composition non-biodégradable, deviennent le symbole par excellence de la société de consommation insouciante de l'environnement. Ceci nous renvoie à ces images de paysages urbains et naturels défigurés et aux animaux marins pris au piège des déchets en plastique. Puiser dans le vécu, l'imaginaire et les mœurs d'une société pour mieux mettre en relief la matière communicationnelle, tel est le postulat. La visée perlocutoire du langage publicitaire utilise, à ce niveau, un de ses arguments forts qui participerait de son efficacité auprès de la cible.

## 2.2. Alternance arabe dialectal/anglais



Figure 2: Affiche commerciale : Tunisair. Juin 2018

**Transcription :** JAWI by Tunisair ; (traduction : Mon ambiance avec Tunisair).

La phrase d'accroche « JAWI by Tunisair » constitue le slogan du produit qui vise à retenir l'attention du lecteur et à faire mémoriser la promesse publicitaire du service. Pour ce faire, l'annonceur de la compagnie nationale de transport aérien a eu recours au terme *JAWI* placé au début du slogan et transcrit en caractères latins en première lecture (corps de lettre dominant). *JAWI* est traduisible par « mon ambiance ». Son emploi s'apparente à un emprunt à l'arabe littéraire, le terme couramment utilisé est *JAW* qui renvoie au « climat », à l'« ambiance » et également à l'« espace ». Le terme *JAW* associé à *Tounes* est extrêmement répandu sur la toile sous plusieurs déclinaisons dont en voici quelques-unes : « *jaw tounsi rbou5* », « *mezwed Jaw Tounsi* », « télécharger *jaw tounsi* (mariage) »... (« *rbou5* », « *mezwed* », ce sont des termes qui se ramènent au jargon musical populaire tunisien). Compréhensible et identifiable, nous pouvons, de ce fait, considérer le terme *JAW* comme faisant, en quelque sorte, partie de l'identité tunisienne.

Ce slogan est mixé, il comporte un préfixe en anglais [by] qui se trouve entre le mot *JAWI* et le nom de la compagnie *Tunisair*, cette alternance codique (arabe tunisien–français) confère au message à la

fois une proximité certaine avec le marché local et un caractère universel et ce, pour une plus grande visibilité de la marque.

### 2.3. Alternance arabe littéral/arabe dialectal



Figure 3: Affiche politique. octobre 2014

**Transcription :** *fa bihaithou... tji tkawir* ; (Traduction : En somme, tu viens pour une partie de foot).

Il est intéressant de relever, dans cette affiche monolingue, l'usage à la fois de la langue arabe littéraire dite institutionnelle [فبحيث] *fa bihaithou* et l'arabe vernaculaire *tji tkawir* : *fa bihaithou* est un mot composé de *fa* qui marque la liaison et du mot *bihaithou* qui aurait pour sens en français « de façon à », « de telle manière », « de sorte que », « afin que ». C'est un mot que le politicien tunisien Béji Caïd Essebsi répète inlassablement lors de ses discours : c'est un mot caractéristique du personnage ; son usage revoie directement à lui. C'est un « moyen » identificatoire, chargé de sens pour les Tunisiens ; il a été souvent utilisé sur les affiches pour faire référence à ce personnage politique sans aucune mention de son nom ou de son parti : *fa bihaythou* reste un mot phare de la période électorale présidentielle de 2014.

La deuxième partie du message se compose d'un segment en arabe tunisien actualisé par *tji* et *tkewwer* dont la traduction respective en français est « tu viens » et « jouer au foot ». Du nom *koura* (ballon) un verbe a été tiré : *tkewwer* ; cette expression est très courante dans la société tunisienne pour signifier : « viens en duel » ou « viens m'affronter ».

Le phénomène de l'alternance de codes ou du code-switching présent dans ce texte médiatique, renvoie à une communication différée



dans le temps, voire même dans l'espace, dans la mesure où nous avons, d'un côté, *fa bihaithou* qui rappelle l'univers institutionnel (clin d'œil à la langue que véhicule le discours Bourguibien) et, de l'autre, à un univers familier actuel (langage courant des jeunes d'aujourd'hui). De ce fait, un même slogan a fait alterner deux variantes d'une même langue : l'arabe institutionnel et l'arabe tunisien, chacun avec son propre système de fonctionnement et ses propres règles. Cette alternance codique utilisée dans ce message avait pour but de montrer la souplesse, l'agilité et la grande capacité d'adaptation que possède le personnage politique, malgré son âge avancé à s'adapter au langage actuel, d'abolir les frontières intergénérationnelles et d'affronter ses concurrents politiques quel que soit leur référent. Loin des portraits gigantesques retouchés, le pouvoir des mots a suffi.

## **Conclusion**

Ce qui semble représenter une tendance nouvelle dans le domaine de la communication en Tunisie, c'est le besoin que ressentent les locuteurs de s'exprimer. La publicité devient un champ d'expérimentation ; lorsque les spécialistes manquent, les amateurs s'en chargent à travers les réseaux sociaux.

La place de l'arabe tunisien est prépondérante dans la sphère publicitaire tunisienne. Le mélange avec l'arabe institutionnel est moins marqué dans la mesure où il fait plus fréquemment l'objet d'alternance avec le français ou l'anglais. L'arabe vernaculaire a fait l'objet de manipulations multiples dont la récupération, l'exploitation et le détournement d'expressions.

Une forme de bilinguisme relativement particulier semble se mettre en place : il s'agirait de ne pas rabaisser le dialectal et, en même temps, de ne pas surévaluer l'arabe classique. Nous assistons à un moment de recomposition linguistique. Nul ne peut en prévoir l'issue. Le vernaculaire a-t-il vocation à devenir une langue officielle ? Une identité culturelle est en train de se mouvoir. Elle prend appui sur le quotidien pour investir la culture et les médias dans un souci de proximité. Encore faut-il entreprendre une œuvre de longue haleine de description et de

catalogage de l'arabe populaire. L'avenir de la langue populaire ne fait pas l'unanimité entre fidélité religieuse et besoin d'identité.

La dualité linguistique observée produit de la liberté d'expression conjugée avec un rejet de la langue officielle soutenue par un pouvoir jugé comme ayant été oppressif, même dans le domaine linguistique. Sommes-nous en train d'assister à des changements éventuels dans la pratique linguistique en Tunisie ? La réponse à cette question ne peut être donnée dans l'immédiat. Il faudra examiner la direction que prendra son évolution à travers les initiatives des annonceurs et des médias.

Les pratiques linguistiques sur les affiches pourraient être un reflet des pratiques linguistiques de la société tunisienne. Les publicitaires ont opté pour l'arabe parlé : une langue jusque-là largement minorée dans les sphères supérieures. Les messages publicitaires impactent l'évolution de la langue vernaculaire et inversement.

### **Références bibliographiques**

Charaudeau, P. (1983). *Langage et discours, éléments de sémiolinguistique*. Paris : Hachette.

Fourquet-Courbet, M-P. (2010). *La communication médiatique : interactions humaines et sociales médiatisées*. Sciences de l'Homme et Société. Université d'Avignon.

Rondeau G. (1983). *Introduction à la terminologie* (2ème édition). Chicoutimi : Gaëtan Morin.