

Reçu le 19/06/2019

Publié le 29/11/2019

Les enseignes commerciales au centre-ville d'Alger : choix des langues et représentations. Cas de la rue Larbi Ben M'hidi (ex-rue d'Isly) d'Alger-centre**Commercial signs in downtown Algiers: choice of languages and representations. Case of the Larbi Ben M'hidi street (ex Isly street) of Algiers-center****Zohra BENMANSOUR*¹, Noudjoud BERGHOUT¹**¹Laboratoire LISODIP, Ecole Normale Supérieure de Bouzaréah, Algérie**Résumé**

Cet article s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique urbaine qui s'intéresse à l'étude des effets de la ville sur les langues. Dès son émergence, cette discipline a considéré la ville, le quartier, la rue comme un produit social. Les travaux effectués dans cette discipline ont mis en exergue les questions de l'urbanité, de spatialité, des représentations et des pratiques socio-langagières. Dans ce travail, nous allons cerner les écrits de la ville à travers la signalétique linguistique ou l'environnement graphique considéré comme étant une sorte d'affichage qui permet à l'usager de la ville de se retrouver dans l'espace urbain. Plus précisément, nous avons choisi de travailler sur les enseignes de magasins de la rue Larbi Ben M'hidi (ex rue d'Isly) d'Alger-centre. A travers l'affichage commercial de cet espace urbain, nous avons comme objectif de vérifier les représentations sociolinguistiques et urbaines ainsi que la mise en mots des commerçants sur le choix des langues qu'ils se sont appropriées dans leur affichage. Ainsi, nous essayerons de mettre en exergue les critères incitant nos locuteurs (les commerçants) à choisir leur(s) langue(s) mise(s) sur les devantures de leurs magasins.

Mots-clés : enseignes commerciales, espace urbain, représentations sociolinguistiques et urbaines, choix linguistique, appropriation de l'espace sociolinguistique urbaine

Abstract

This article is part of urban sociolinguistics, which is concerned with the study of the effects of the city on languages. Since its emergence, this discipline has considered the city, the neighbourhood, the street as a social product. The work carried out in this discipline has highlighted the issues of urbanity, spatiality, representations, and socio-language practices. In this work, we are going to identify the writings of the city through linguistic signage, or the graphic environment considered as a kind of display that allows the user of the city to find himself in the urban space. More precisely, we chose to work on the shop signs of the Larbi Ben M'hidi street (ex Isly street) of Algiers-center. Through the commercial signage of this urban space, we aim to verify the sociolinguistic and urban representations as well as the traders'

* Auteur correspondant: benmansourzohra@yahoo.fr

choice of languages in their signage. Thus, we will try to highlight the criteria that encourage our speakers (the shopkeepers) to choose the language(s) they put on their shop fronts.

Keywords : commercial signs, urban space, sociolinguistic and urban representations, language choice

Introduction et problématique

Dans ce travail, qui s'inscrit dans une posture sociolinguistique urbaine, nous allons cerner les écrits de la ville à travers la signalétique linguistique définie par Thierry Bulot comme « (...) les traces inscrites, mémorées posant le locuteur, et son groupe social de référence dans un cadre interactionnel tendancielle hérité ; elle est de l'ordre du vécu dans la mesure où elle transcende les individus-locuteurs qui vont interagir en fonction des traces linguistiques qui les environnent. » (Bulot, 2004, p.146)

Ou encore « L'ensemble des traces qui permettent de s'orienter dans l'espace social/sociolinguistique » (Bulot et Veschambre, 2006, p.11). En termes plus simples, toute forme d'affichage qui permet à un individu de se situer dans l'espace urbain et qui marque la ville. A cet effet, la ville est doublement marquée : du point de vue linguistique et graphique. Ce marquage relève de la catégorie ayant trait aux pratiques spontanées, voulues et individuelles appelée par Calvet les écrits « in vivo » ; c'est-à-dire, l'ensemble des messages linguistiques qui manifestent une appropriation de la langue et du système graphique des individus qui tentent d'affirmer une existence singulière et de mettre en évidence tout ce qui les caractérise ou caractérise leurs activités effectuées dans la ville.

Dans cette catégorie, nous avons choisi de mettre l'accent sur les enseignes commerciales de la ville d'Alger. Plus particulièrement, nous avons choisi celles de la rue Larbi Ben M'Hidi (ex-rue d'Isly) d'Alger centre. En fait, dans ce travail, nous avons pris en compte à la fois les langues utilisées dans les enseignes, les discours tenus par les commerçants vis-à-vis du choix de leurs langues et le dynamisme de l'espace urbain. La mobilité spatiale qui caractérise la ville d'Alger est ainsi mise en mots, évaluée socialement en discours et caractérisée en langue.

Notre objectif est de montrer que les représentations tenues par les commerçants sur leur affichage sont un élément important, voire déterminant, pour le choix des langues et la production de leur espace. Nous voulons également savoir comment est vécu le brassage de langues, de culture dans un milieu qui affiche à la fois, une tendance à la coexistence et aux conflits linguistiques dont les enseignes commerciales sont l'expression symbolique qui s'ajoutent aux pratiques ordinaires de toutes les langues en présence. De ce fait, découlent les questions suivantes :

-Quelles sont les langues dominantes au niveau des enseignes commerciales de cette rue et selon quel(s) critère(s) elles ont été choisies ?

-Y a-t-il une corrélation entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ?

- les langues pratiquées par les clients influencent-elles le choix des langues des enseignes de cette rue ?

En fait, ces différents questionnements se résument dans une question principale qui est la suivante : Comment se fait-il le choix des langues au niveau des enseignes commerciales de

la rue Larbi Ben M'hidi et quelles sont les représentations que se font les commerçants de cet espace urbain sur les enseignes de leur rue ?

Méthodologie

Description du lieu de l'enquête : la rue Larbi Ben M'Hidi d'Alger centre (ex-rue d'Isly)

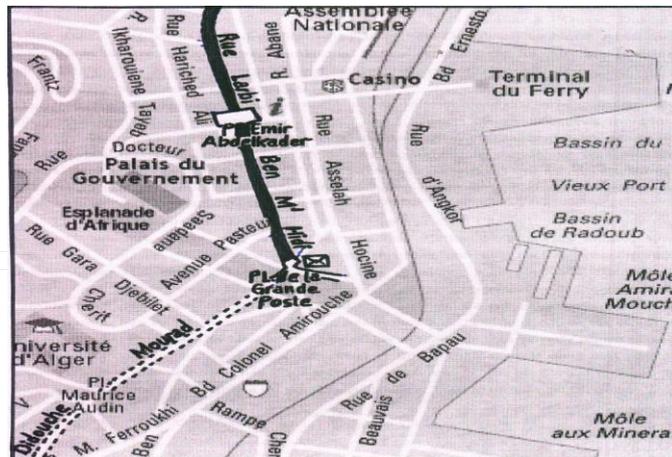
La rue Larbi Ben M'Hidi (ex-rue d'Isly) se situe dans le deuxième arrondissement d'Alger. Elle s'étend de la placette d'en face la Grande-Poste jusqu'à la rue Ali Boumendjel au milieu de laquelle se dresse la place d'El-Emir Abdelkader (ancienne place Bugeaud) à quelques mètres du siège de l'APC d'Alger-centre. Depuis son existence, cette rue forme une espèce de rue commerçante.

C'est la deuxième rue principale après celle de Didouche Mourad (ex-rue Michelet). A l'époque coloniale, elle était une rue piétonne et un marché pour les Européens. Elle était réservée à la classe bourgeoise des Européens qui habitaient dans ces grands immeubles.

Les autorités algériennes ont remplacé la statue coloniale par celle de l'Emir Abdelkader. C'est un point des plus attractifs d'Alger et le site le plus en vogue de la Capitale après pratiquement Le Sanctuaire Des Martyrs.

Actuellement, elle comprend 210 magasins et par conséquent, 210 enseignes. Elle s'étale sur deux kilomètres de longueur. C'est le centre d'Alger et la rue d'Isly représente la Capitale. Quant aux enseignes, elles devraient être écrites en arabe. Mais actuellement, les commerçants présentent leurs enseignes dans des langues différentes. Par opposition aux années 90, où les Présentation de l'enquête

La localité de la rue Larbi Ben M'hidi (ex-rue



Déroulement de l'enquête

Le travail que nous avons présenté sur l'affichage commercial de la rue Larbi Ben M'hidi est mené de la manière suivante :

- Dans un premier temps, et après avoir sillonné les deux côtés de cette rue où nous avons compté plus de 200 enseignes, nous avons choisi de prendre en photographies quelques-unes à

titre illustratif. Bulot et Veschambre ont montré clairement l'utilité des photographies dans le passage suivant : « Benoit Raoulx nous propose une réflexion sur l'usage de la photographie qui permet d'appréhender ces signes en les transformant en documents. Par sa fonction de cadrage, le médium photographique est particulièrement bien adapté pour nous révéler la manière dont les signes sont mis en scène pour marquer l'espace. » (Bulot et Veschambre, 2006, p.11). Il faut donc croiser cette image que se fait le passant de la ville, le récepteur que nous sommes, avec celle des images et intentions des commerçants eux-mêmes, à savoir la façon dont ils cherchent à dire leur espace, à se l'approprier pour s'imposer, réellement ou symboliquement, dans l'espace urbain général de la ville d'Alger.

- Dans un second temps, nous avons mené une enquête par un questionnaire, contenant des questions directives et semi-directives, destiné à un groupe de commerçants de cette même rue. Considéré comme un moyen efficace pour une première approche de l'enquête, ce questionnaire nous permettrait de recueillir les différents discours tenus par les commerçants, étant les réalisateurs de ces affiches urbaines, sur les langues choisies dans leurs enseignes. Nous avons tenté d'adapter notre questionnaire à la problématique et aux objectifs de cette étude en veillant à ce que les questions posées englobent tous les fils de notre étude. Ainsi, repérer les discours de nos locuteurs à propos de l'affichage commercial et des langues qu'ils se sont appropriés pour présenter leurs magasins d'une part, et de trouver les facteurs qui les ont poussés à s'approprier ces espaces réellement et symboliquement.

Ce questionnaire comporte des questions sur leur état civil, leur niveau culturel et enfin sur leur affichage commercial. L'objectif est de repérer les représentations sociolinguistiques et urbaines que se font ces derniers sur le fonctionnement de ces inscriptions ainsi que les motifs qui les ont poussés à choisir telle ou telle langue.

Description du public

30 informateurs nous ont permis de constituer notre corpus qui comporte les informations et les discours de 11 enquêtés féminins et 19 masculins. Les facteurs sociologiques retenus au cours de cette étude sont la variable âge et sexe, le niveau d'étude et la région d'origine et ce dans le but de contourner tous les paramètres extralinguistiques ayant une influence sur la langue de nos informateurs et par conséquent son impact sur la pratique de l'enseigne. Nos enquêtés ont entre 21 et 64 ans et résident tous dans la ville d'Alger. Cependant, ils sont originaires de différentes villes algériennes telles que : Tizi-ouzou, Bédjaya, Média et Jijel formant la majorité de notre corpus (25) et cinq (5) étrangers : un Marocain, un Jordanien, deux Syriens et une Chinoise. Ils ont un profil scientifique différent car la moitié de nos enquêtés ont un diplôme universitaire alors que l'autre moitié à un niveau d'instruction ne dépassant pas le niveau secondaire. La variable âge est prise ici comme indicateur de changement linguistique qui est en cours de la communauté sociale (Farida Boumedine, 2007, p. 213). Pierrette Thibault dit à ce sujet que « La différenciation sociolinguistique selon l'âge des locuteurs est l'une des clés maîtresse pour la compréhension de la dynamique des communautés linguistiques » (Pierrette Thibault, 1997, p.20). Quant au lieu de résidence, nous pensons qu'il est un facteur déterminant des représentations que l'on peut se faire sur les langues pratiquées par nos locuteurs dans leur vie quotidienne ainsi que dans leurs enseignes.

Pour notre démarche méthodologique et l'analyse des données, nous avons jugé utile de nous baser sur l'approche empirico-inductive comme elle est appelée par Philippe Blanchet (Blanchet, 2000, p.p. 28-32). Cette approche ayant un caractère qualitatif n'oblige pas le chercheur d'émettre ses hypothèses dès le départ mais il suffit de s'inspirer du terrain pour les formuler au fur et à mesure et les déduire comme explication par induction. De ce fait, nous

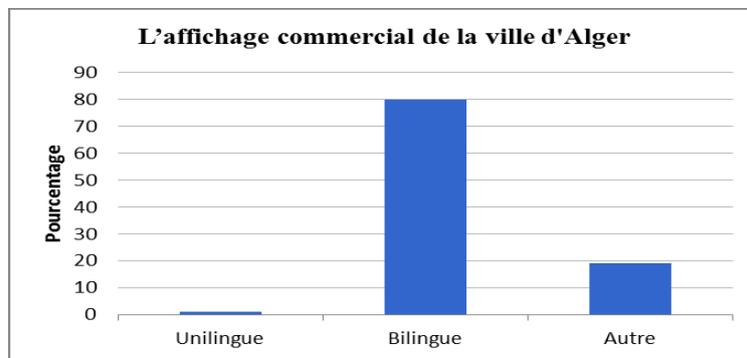
sommes allée sur le terrain pour tenter nous-mêmes cette collecte afin de la rendre possible et concrète, ce qui donne à notre travail scientifique une dimension empirique.

Analyse des données

Enseignes commerciales et choix des langues

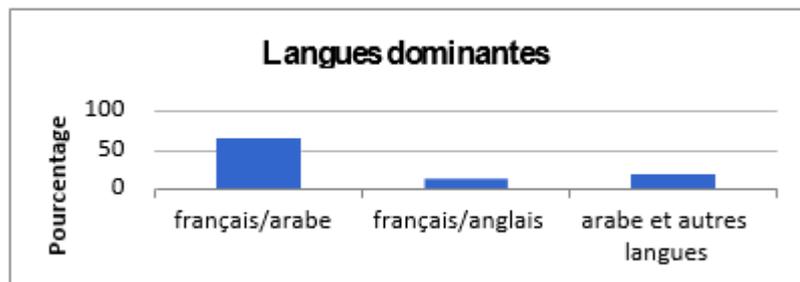
L’affichage commercial dans la ville d’Alger nous permet de lire les traces d’une situation plurilingue. En effet, le marquage signalétique est l’un des aspects qui permet de rendre compte de la situation linguistique à Alger. L’environnement graphique algérois se caractérise par la coexistence d’un unilinguisme (arabe ou français), d’un bilinguisme arabe/français dans la majorité des cas, arabe/anglais ou français/anglais dans quelques cas et par l’absence total du berbère (langue maternelle de la majorité des Algérois). Lors de notre enquête menée dans la rue Larbi ben M’hidi (ex rue d’Isly), nous avons posé à nos enquêtés la question suivante :

« L’affichage commercial de la ville d’Alger est selon vous : *unilingue, bilingue ou autre ?* »
 Les réponses obtenues sont regroupées dans le graphe suivant :



Graphe 1

Ce tableau révèle que parmi les trente personnes questionnées, la grande majorité (soit 80 %) voit que l’affichage commercial à Alger est bilingue. Pour une meilleure précision à la réponse précédente, nous avons demandé à nos enquêtés de déterminer les langues qu’ils ciblent en leur posant la question suivante : « Quelles sont les langues dominantes au niveau de cet affichage ? » Nous avons réuni les résultats obtenus dans le graphe suivant :



Graphe 2

D’après ces résultats, nous constatons que ces réponses reflètent totalement celles données à la première question. Les 80% des enquêtés ayant affirmé que l’affichage commercial de la

ville d'Alger est bilingue ont partagé l'avis comme suit : presque 67% d'entre eux disent que les langues dominantes sont l'arabe et le français et un taux de 13,33% voit que cet affichage est dominé par les deux langues : français et anglais. Le reste de nos locuteurs qui sont en nombre de six (20%) considèrent que la signalétique des magasins dans la ville d'Alger est plurilingue, et que les enseignes sont écrites non seulement en arabe mais aussi en d'autres langues. Ce qui nous mène à comprendre que nos locuteurs sont conscients de la réalité sociolinguistique qui les entourent du fait que la majorité des enseignes de leur ville est bilingues et sont écrites en deux langues : arabe et/ français. Les propos de Calvet sont significatifs à cet égard : « (...) telle une pompe, la ville aspire du plurilinguisme et recrache du monolinguisme » (Calvet, 1994, p. 130).



Photo 1 Octobre 2016



Photo 2 Octobre 2016

Puis, nous avons voulu déduire la représentation que se font nos enquêtés de l'affichage de leurs magasins à travers cette question : Pourquoi avez-vous choisi d'écrire ainsi?

Réponses	Arabe/ français (ou inversement)	Arabe/ anglais	Anglais/ français	Arabe	Français	Anglais
Suggestions						

a-selon les langues dominantes dans les enseignes du quartier.	06			3	2	
b-selon celle(s) utilisée(s) par vos clients.	03			3		
c-selon les instructions de votre commune.				3		
d-ou autres raisons.	02	2	02	1	02	01
Total	11 (36,66%)	02 (6,66%)	02 (6,66%)	10 (33,33%)	04 (13,33%)	01 (3,33%)

Deux chiffres assez proches l'un de l'autre mais qui renvoient à des interprétations complètement différentes : 36,66% pour les deux langues à la fois à savoir l'arabe et le français et 33,33% pour l'arabe seulement.

Pour le premier cas, nos enquêtés ayant choisi d'écrire en deux langues : l'arabe et le français ont partagé l'avis entre trois justifications : selon les langues dominantes dans les enseignes du quartier, selon celles pratiquées par leurs clients et enfin selon les instructions de leur commune. Quant au second cas, nos informateurs (soit 33,33) ayant écrit uniquement en arabe jugent qu'elle est la langue *officielle* du pays et de la religion. Certains disent que l'arabe est la seule langue qu'ils comprennent. Ils sont en réalité des étrangers venus du Moyen-Orient : les Syriens et les Jordaniens.

Un taux de 13,33% de nos enquêtés a écrit uniquement en français car, selon eux, c'est la seule langue qu'ils maîtrisent. Ils rajoutent pour dire que c'est leur langue préférée car elle est belle et attirante. Un autre enquêté a choisi l'anglais pour présenter son magasin. Il l'a choisi car il pense que l'anglais est devenu la langue du monde entier. Les résultats sont presque identiques pour ceux qui ont écrit en deux langues, à savoir : l'arabe et l'anglais ou bien le français et l'anglais en disant que l'arabe est la langue du pays et l'anglais est la première langue internationale notamment dans le domaine du commerce. En ce qui concerne le français, nous avons eu pratiquement les mêmes représentations que celles citées précédemment : la langue « préférée », la plus « connue et pratiquée » par les informateurs l'ayant choisie. Nous rappelons dans ce cas qu'il s'agit des informateurs âgés de 55 à 64 ans ayant subi un enseignement presque total en français à la veille de l'indépendance.

Les enseignes commerciales au centre-ville d'Alger : choix des langues et représentations. Cas de la rue Larbi Ben M'hidi (ex rue d'Isly) d'Alger-centre

Et nous citons à titre d'exemples les affiches suivantes :

Photo 3, Septembre 2016

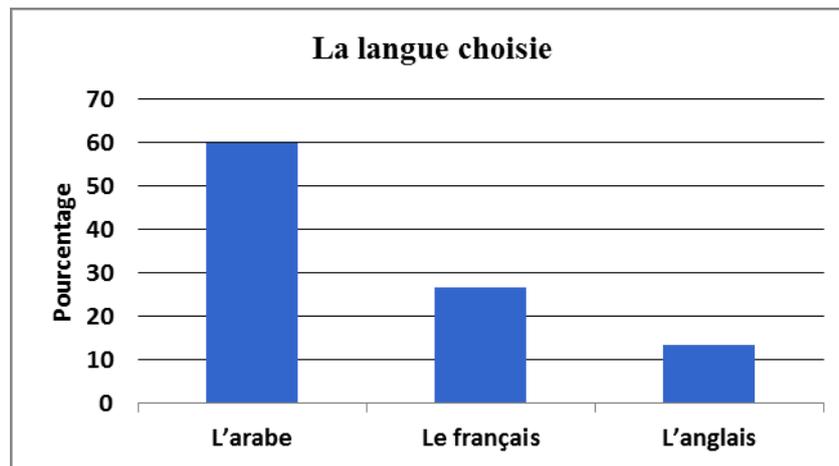


Photo 4, Septembre 2016



Photo 6 : Septembre 2016

Pour dévoiler davantage les représentations des enquêtés ayant choisi deux langues pour présenter leurs magasins ainsi que leurs préférences d'une langue par rapport à l'autre, et qui forment la moitié de notre corpus, nous leur avons posé la question suivante : Pourquoi avez- vous placé en haut cette langue ? Les résultats de cette question sont réunis dans le graphe suivant :



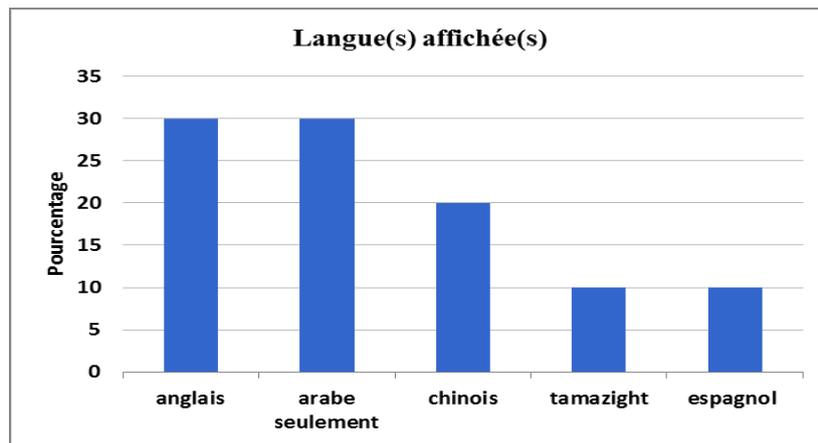
Graphe 3

D'après cette représentation graphique, un taux très élevé des commerçants ayant placé en haut l'arabe, et ce par rapport aux langues suivantes : le français et l'anglais. Ils s'approprient cette langue car elle est la première langue du pays et celle qu'ils pratiquent à l'écrit et à l'oral. A travers cette langue, ces commerçants dévoilent leur appartenance identitaire et socio-spatiale. Pour d'autres, comme nous l'avons évoqué plus haut, ce sont les autorités municipales qui les ont obligés à mettre l'arabe en haut de l'enseigne et en caractères plus gras et plus visibles.

Quatre autres ont placé le français d'abord parce qu'il s'agit de leur langue préférée, ainsi qu'elle est la plus connue, notamment par les étrangers. Le français a donc un statut privilégié dans l'imaginaire de nos locuteurs et perçu comme langue valorisante. Les deux enquêtés restants placent l'anglais en premier rang et ce par rapport au français. Un d'entre eux affirme qu'elle est sa langue préférée et réussie à l'échelle mondiale. Elle jouit d'un certain *privilège* par rapport aux langues étrangères dans notre pays notamment à l'ouverture du pays sur le marché international. En somme, les discours épilinguistiques portés sur le choix des langues dans le marquage signalétique du territoire urbain de la rue Larbi Ben M'hidi, représente la réalité linguistique de la ville d'Alger. Noudjoud Berghout a dit clairement que « La mise en mots témoigne ainsi d'une relation de réciprocité entre les pratiques linguistiques et leur environnement graphique. » (Berghout Noudjoud, 2015, p.45.)

Enseignes commerciales : coprésence des langues et leur mise en mots

A la troisième question « Savez-vous s'il existe des enseignes de magasins dans une autre langue ? Dans quel quartier ? Dans quelle rue ? Avez-vous des exemples ? », nous avons obtenu les résultats suivants :



Graphe 4



Le graphe représente des données équilibrées entre les deux langues anglais et arabe (30%) pour chacune d'elles. En termes plus simple, neuf informateurs (soit 30%) voient que l'affichage commercial se fait aussi en anglais ici dans la rue d'Isly et un peu partout. Un chiffre assez important vu le nombre de nos enquêtés. Ils donnent comme exemples les enseignes de leur rue.

Il en va de même pour l'arabe, et en particulier de l'arabe seul affiché sur quelques enseignes dans cette même rue. Nos enquêtés disent qu'en plus des lois d'arabisation lancées dans les années 80, l'arabe est aussi la langue de différents étrangers orientaux tels que les Syriens et les Jordaniens. Ils donnent comme exemple la photo n°6 de la page 8.

Parmi notre corpus, six informateurs ont été attirés par le chinois (soit 20%). Pour eux, ces derniers sont venus en Algérie ces dernières années par leur commerce qui a envahi le marché algérien. En guise d'exemple, ils citent : *Vogues chinoises* dans cette rue et dans d'autres rues de la ville. Trois enquêtés (soit 10%) citent comme d'autres langues l'espagnol à l'image de *Moda Nova* à El-Biar et *Moda Espana* dans la ville de Rouiba.

Deux répondants ont évoqué le tamazight en citant comme exemple écrite en deux langues : le tamazight (en Tifinagh) et le français (en caractères latins) situé à la rue ESSALLAH Hocine menant vers l'Institut français d'Alger-centre et qui est très proche de notre terrain d'investigation. Face à cette situation plurilingue de la ville d'Alger, nous nous référons aux

propos de L.-J. Calvet qui disent que « La ville est la quintessence du plurilinguisme, elle draine les différentes situations linguistiques du pays (...) » (Calvet, 1994, p.30).

Aux enseignes présentées précédemment, nous ajoutons à titre d'exemples les suivantes :



Photo 7, janvier 2017 (rue ASSALLAH Hocine)



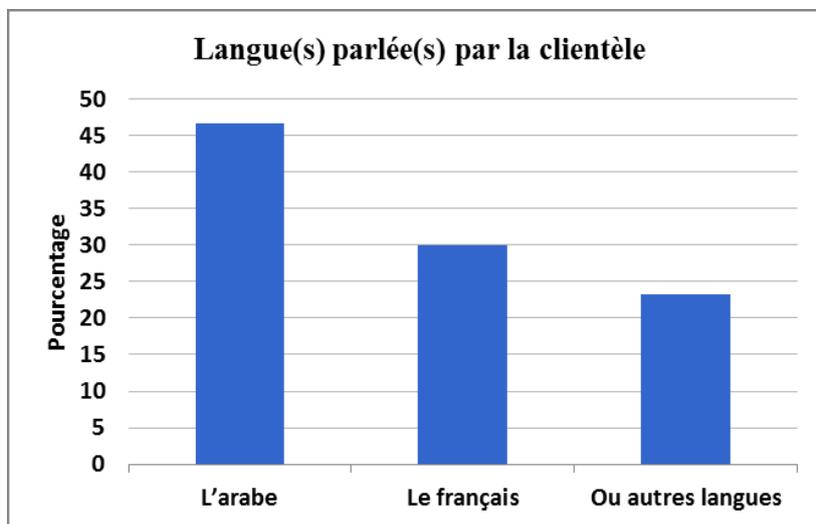
Photo 8, Octobre 2016

Les discours tenus par nos locuteurs nous donnent à voir certes une image sur le plurilinguisme dans l'affichage commercial de la ville d'Alger. Néanmoins, nous n'avons constaté aucune présence du tamazight dans l'affichage commercial de notre terrain d'enquête, et ce malgré sa présence dans la vie quotidienne de la majorité des locuteurs algérois ainsi que son officialisation comme langue *officielle* du pays. Afin d'avoir plus d'informations sur la discrimination du tamazight dans l'affichage commercial de cette rue, nous avons

demandé à l'un de nos informateurs ce qu'il pensait si les enseignes de magasins de son espace urbain étaient présentées en *tamazight*. Il a répondu comme suit : « Le tamazight c'est ma langue maternelle. Oui, je le reconnais et j'en suis même fier mais elle ne convient pas dans l'affichage, ce n'est pas une langue de travail et de commerce. D'ailleurs, ses caractères ne sont pas connus par les clients et puis on s'est apprivoisé à l'affichage bilingue arabe et français ».

Cette discrimination du Tamazight dans l'environnement graphique de notre terrain d'investigation renvoie donc aux représentations négatives que s'en font les commerçants. Ils voient qu'elle ne convient pas à l'affichage car ses caractères sont en émergence et ne sont pas connus par les clients. En effet, elle est moins-valorisante à la manière de Bulot et inférieure ou minorée selon la conception de Philippe Blanchet par rapport aux autres langues en présence dans l'environnement graphique de la rue Ben M'hidi. Ainsi, la perception dévalorisante et la représentation négative du berbère dans l'affichage commercial de notre terrain d'enquête nous mène à évoquer le concept de « Confinement linguistique » que Thiery Bulot a expliqué comme suit : « (...) cas où la mise en mots des contacts de langue a pour objet de renforcer la minoration sociale tout en assurant à chacun des systèmes en contact- tant spatiaux que sociolinguistiques- une part identitaire, identificatoire et donc perçue comme une catégorisation somme toute positive. Il convient de comprendre cette dynamique comme une logique territoriale relative à l'identité et relevant du discours parce qu'elle hésite entre l'élargissement de l'espace communautaire à la totalité de la ville d'une part et son articulation aux pratiques ségréguatives d'autre part. » (Bulot, 2006, p. 114-115)

Maintenant pour savoir si nos informateurs sont également influencés par les langues pratiquées par leurs clients dans l'orientation de leur choix linguistique dans le marquage signalétique de leurs magasins, nous leur avons adressé la sixième question : Quelle(s) langue(s) votre clientèle parle-t-elle ?



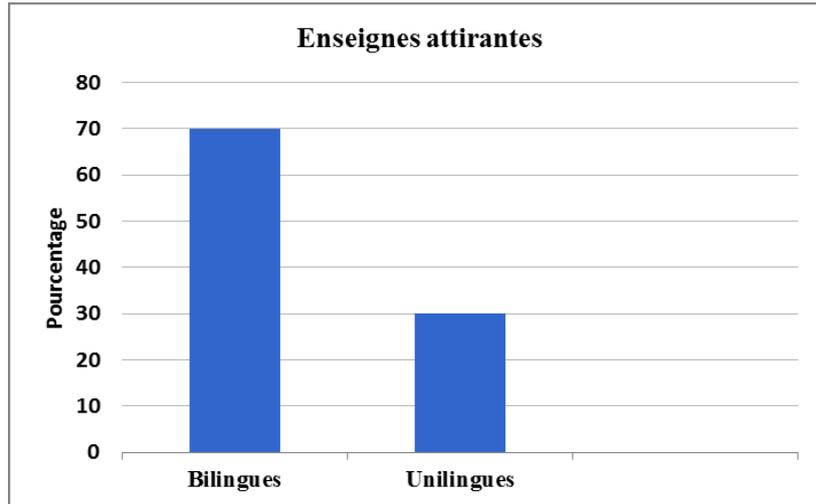
Graphe 5

Quatorze informateurs (soit 46,66%) disent que la majorité de leurs clients parlent en arabe. Neuf autres (30%) avancent que leurs clients s'expriment en français. Selon eux, le français est la langue maternelle de leurs clients. Il s'agit des Algériens ayant étudié pendant la période coloniale dans des écoles françaises ou même ceux qui ont poursuivi leurs études en français considéré comme langue seconde pendant les premières années de l'indépendance. A ceux-ci s'ajoutent les touristes étrangers ou les émigrés algériens venant dans le pays pendant les vacances ou les week-ends. Les sept enquêtés restants affirment qu'ils reçoivent

quotidiennement des clients parlant le tamazight, notamment le kabyle, et même d'autres langues étrangères, telles que le turc, le chinois, l'espagnol, etc. Et nous disons à la manière de Calvet que « Les langues font plus que coexister, elles cohabitent. » (L.-J. Calvet, 1994, p. 178)

De la mise en mots des langues affichées vers une confirmation du plurilinguisme

Parmi ces autres données, nous avons voulu savoir à quel point nos locuteurs s'approprient-ils la pluralité linguistique exprimée via leurs traces urbaines, les enseignes de leurs magasins, en leur posant **la septième** question : Selon vous, vos clients sont attirés par les enseignes unilingues ou bilingues ?



Graphe 6



Photo 9 : Octobre 2016



Photo 10, Octobre 2016

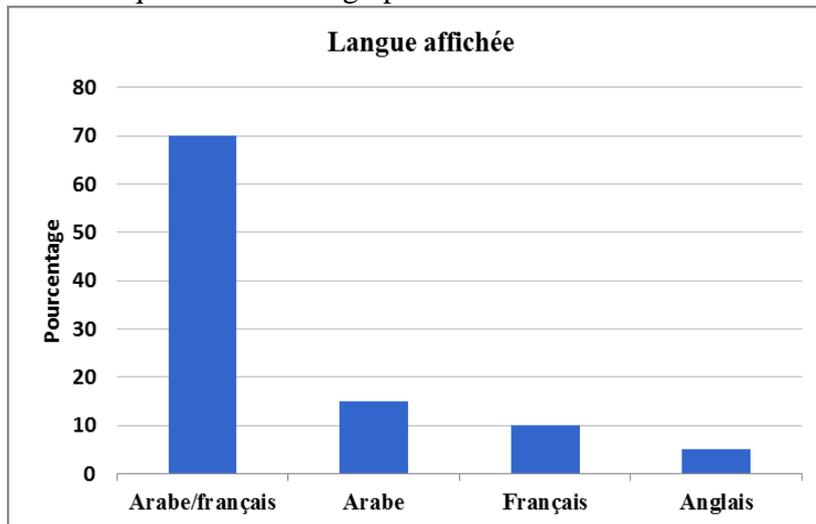


Photo 11, Septembre 2016



Photo 12, septembre 2016

Pour mieux analyser ces données, nous allons regrouper les réponses obtenues à la huitième question dans le graphe suivant :



Graphe 7

Les réponses à la question 8 : De quelle(s) langue(s) s'agit-il ?

En analysant les données des deux graphes, il nous apparaît clairement que la majorité de nos informateurs soit 70% affirment que les gens sont attirés par les enseignes écrites en deux langues : arabe et français. Nous dirons que les représentations que se font nos locuteurs envers ces langues en présence reflètent complètement leur choix vis-à-vis de ces langues dans leurs enseignes. Car ce sont toujours les deux langues dominantes (arabe et français) qui dominent les imaginaires de nos locuteurs et par conséquent, elles dominent les enseignes de leurs magasins.

A ceux-ci, s'ajoute un taux de 15% de nos enquêtés qui affirment que seules les enseignes écrites en arabe peuvent attirer les clients. Certains (10%) pensent que les clients sont attirés par le français et d'autres (5%) considèrent qu'aujourd'hui, les gens sont attirés également par l'anglais. Ces dernières portions de notre corpus confirment que certains clients sont attirés par les enseignes unilingues d'où le choix d'une seule langue et la présence d'enseignes monolingues. Romain Lajarge et Claudine Moïse affirment que « Le langage de la ville est aussi celui de tout un chacun et qu'il existe bien dans la signalétique utilisée tous les comportements de la ville » (Lajarge et Moïse, 2005, p.98).

Notre idée sur la tendance de nos locuteurs vers le plurilinguisme urbain dans leur affichage a été confirmée avec l'enquête menée car nous leur avons posé la question suivante (n° 9) :

« Pensez-vous qu'il faut uniformiser les enseignes en utilisant une seule langue ? Pourquoi ? »

Les réponses sont rassemblées dans le tableau suivant :

Leur avis	Non	Oui
Pourcentage	90%	10%

Pour ceux qui ont répondu négativement, il n'est plus question d'uniformiser les enseignes. Selon eux, chaque commerçant a sa langue « préférée » et sa propre culture. Un autre informateur ajoute qu'« On n'a pas le même commerce, de plus il y a des marques qu'on ne peut pas arabiser. Il vaut mieux donner le choix au commerçant pour présenter à sa manière et à son goût son magasin. »

Pour ceux qui ont répondu affirmativement, « Il est préférable d'uniformiser les enseignes pour donner une belle vue et impression à la rue ». Ils rajoutent pour dire que « l'uniformisation des enseignes serait une sorte d'organisation de la rue ». Pour un autre enquêté, propriétaire d'une grande librairie et s'exprimant en un français impeccable, « L'État devrait intervenir pour mettre fin à cette anarchie et veiller sur l'application des lois que personne ne respecte actuellement. L'arabe doit être placé en haut. Il faut montrer aux gens qu'il s'agit d'un pays où la langue officielle et identitaire est l'arabe. Ensuite le français pour sauvegarder ce patrimoine culturel et langagier, (...) » dit-il.

Puis, nous avons voulu déduire davantage leurs représentations vis-à-vis des lois municipales exigeant l'utilisation d'une seule langue : l'arabe non seulement dans la signalétique de magasin mais dans tout le paysage linguistique et l'environnement graphique des villes algériennes. Pour cela, nous avons adressé la question n° 10 à nos informateurs : Accepteriez-vous que les autorités municipales (ou la mairie) vous imposent un seul type d'enseignes ? Pourquoi ?

Résultats : NON 90%, OUI 10%

Les justifications données par les commerçants qui ont répondu par l'affirmative se rejoignent à leurs justifications données dans la question précédente. Pour eux, ils devraient

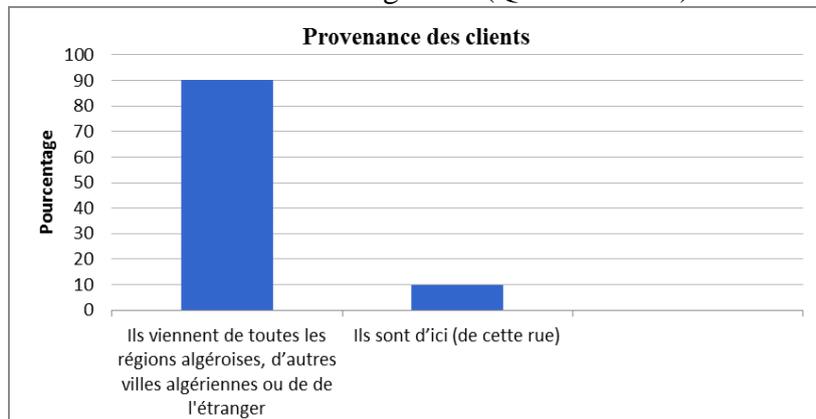
accepter pour respecter la norme et donner du charme et de l'harmonie à la rue. Les commerçants qui ont répondu NON refusent absolument l'idée car selon eux, ce qui compte, c'est bien la visibilité des enseignes. « Ce sont les nouvelles marques qui exigent d'être écrites en d'autres langues. D'ailleurs, la commune elle-même n'a jamais veillé sur l'application des lois qu'elle impose » nous a affirmé un de nos informateurs. Et les enseignes qui les entourent en témoignent. Elles sont en majorité bilingues ou plurilingues. A ce sujet, Rabah Kahlouch a dit :

« Bien que ces directives et ces lois d'arabisation soient encore en vigueur, les pouvoirs publics n'exigent plus leur application. » (Kahlouche R., 2000, p. 243).

En définitive, et dans ce cas, nous répondons affirmativement à notre question de départ disant que le choix des langues utilisées dans les enseignes se fait selon les représentations que les commerçants se font sur les langues et sur l'espace. Ces langues sont révélatrices de l'appartenance identitaire et socio-spatiale de ces locuteurs. Les propos d'Annette Boudreau et Lise Dubois sont significatifs à cet égard : « L'affichage est révélateur des représentations que les locuteurs entretiennent à l'égard des langues qui circulent dans la ville, représentations liées aux idéologies linguistiques qui façonnent les discours sur les langues » (Boudreau A. et Dubois L., 2005, p.187)

De l'organisation, de la propreté et de la beauté de la rue Ben M'hidi (ex rue d'Isly) à l'appropriation de l'espace urbain

A présent, nous tentons de changer de domaine pour voir s'il y a une corrélation entre l'espace urbain et les langues pratiquées dans l'affichage commercial de la rue Ben M'hidi. En effet, nous nous sommes rapprochée de nos locuteurs par la question suivante : Vos clients font-ils partie de cette rue ou viennent-ils d'autres régions ? (Question n°11)



Graphe 8

La grande majorité (soit 90%) de nos enquêtés affirment que leurs clients viennent de partout. Ils rajoutent qu'ils reçoivent des clients venant de toutes les régions du territoire national et même les étrangers : Marocains, Syriens, Egyptiens, Jordaniens, Français, Anglais, Chinois, etc. Car la rue « d'Isly » se trouve au cœur de la Capitale. Elle est très fréquentée notamment par les touristes étrangers.

Ces résultats affirment l'importance et l'attraction de cette rue. A ceci s'ajoute la richesse linguistique dont elle jouit et qui, par conséquent, a sa contrepartie sur la pratique de l'enseigne

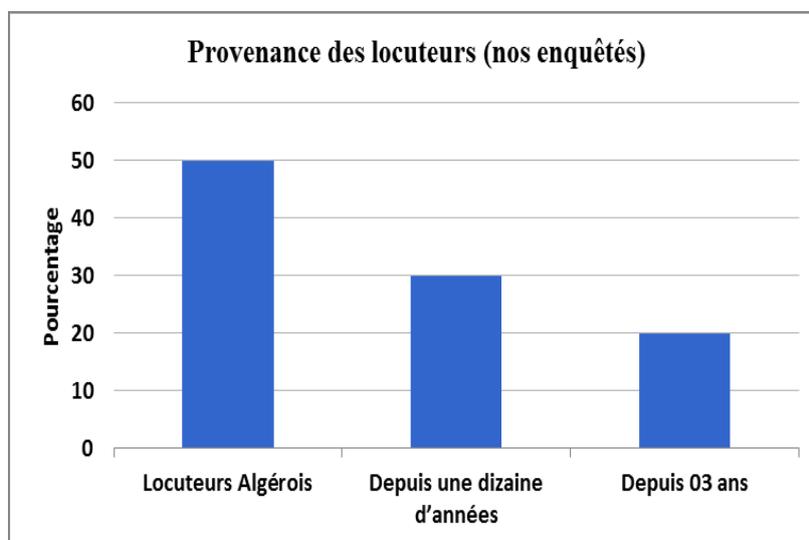
où nous constatons la présence de la majorité des langues citées par nos locuteurs. A cet effet, Vincent Lucci dit clairement dans ce passage que : « Le locuteur par l'enseigne de magasin, offre ou impose dans l'espace public son univers de référence culturelle, personnel et intime, façon de s'approprier l'espace, d'en dessiner les contours. » (Lucci, 1998, p. 166).

Nous sommes allée plus loin encore dans l'espoir de dévoiler les représentations de nos enquêtés à propos de l'espace urbain de cette rue. Pour cela, nous leur avons posé la question suivante : « Pourquoi avez-vous choisi de vous installer dans cette rue ? » (Question n° 12).

Les réponses que nous avons collectées étaient les suivantes :

« C'est la meilleure rue après celle de Didouche Mourad. », « C'est le cœur d'Alger », « C'est la Capitale. La rue d'Isly est très importante ; large, grande, propre et plus organisée par rapport à d'autres rues. », « C'est le centre d'Alger ; il y a du travail. Le centre est toujours plus fréquenté que l'ailleurs, notamment par les étrangers. », « Nous sommes propriétaires de ce local. ». Telles étaient les réponses données par la majorité de nos informateurs justifiant leur appropriation à cet espace urbain.

Pour des informations plus avantageuses à notre problématique de cette étude, nous avons adressé encore pour une treizième et qui sera une dernière fois, la question suivante : Si vous n'êtes pas né(e) à Alger, depuis combien de temps habitez-vous dans cette ville ? »



Graphe 9

La moitié, soit 50% de nos locuteurs affirment qu'ils sont nés à Alger. Neuf informateurs (30%) disent qu'ils habitent cette ville depuis une dizaine d'années. Six autres (20%) admettent qu'ils l'habitent depuis trois ans.

D'après ces résultats, nous confirmons que le lieu d'origine, notamment la ville, a certes son effet sur les pratiques linguistiques. Le lieu de résidence est aussi déterminant dans l'orientation des représentations que l'on peut se faire sur les langues car, selon notre

constatation, lors de l'enquête menée dans cette rue, la majorité de ces Algérois s'expriment en français dans leur vie quotidienne. Et par conséquent, la présence de cette langue dans la majorité des enseignes de cet espace urbain. Cette langue est tout le temps décrite comme « langue préférée », « langue belle », « langue de savoir et de travail ». Elle est donc perçue comme « langue valorisante ». Et dans ce cas, nous faisons appel au concept de « Centralité linguistique » introduit par Thierry Bulot et qui « signifie l'attitude qui consiste à placer en un lieu, pour le cas urbain, la forme de prestige sans pour autant que soit ladite forme. Il renvoie concrètement à la territorialisation d'une variété de langue (...) ou une langue (pour les situations réputées plurilingues) en un espace de référence, un espace nodal – souvent un centre dit centre-ville ou encore un quartier historique- pour la communauté urbaine pour qu'il assure de la cohérence de la structure socio- spatiale en question. » (Bulot, 2006, p. 106)

A partir des discours de nos locuteurs, il apparaît que la ville d'Alger s'organise spatialement et temporellement du fait que s'y concentrent des lieux attracteurs comme cette rue. Il se produit alors le phénomène de l'appropriation de cet espace urbain perçu valorisant par des représentations toutes positives. Nous dirons donc à la manière de Thierry Bulot que la rue Ben M'hidi est considérée à la fois comme un espace vécu et perçu (Bulot, 2006, p. 107). Elle est un espace vécu par la pratique de l'enseigne et perçu par ce qu'en disent les commerçants à travers sa mise en discours et sa mise en mots. Nous disons encore à la manière de Thierry Bulot que :

« L'appropriation linguistique d'un espace urbain de référence contribue à produire tant dans les représentations que dans les pratiques une nouvelle forme de référence, voire un nouvel usage socio-langagier de la ville. » (Bulot, 2001, p.38).

A travers ces traces linguistiques, les commerçants profèrent différents discours reflétant ainsi leurs représentations ainsi que leur marquage et leur appropriation réelle et/ou symbolique de l'espace urbain de la ville d'Alger. C'est ce que résumait Elisabeth Dorier-Apprill et Cécile Van Den Avenne lorsqu'elles écrivent que : « L'appropriation de l'espace se fait « par le corps », dans l'usage, dans les pratiques quotidiennes, mais également par le langage, la mise en mots de cet espace. » (Dorier-Apprill et Van Den Avenne, 2002, p.151).

Conclusion

Cette analyse à caractère qualitatif nous a permis de recueillir les discours de nos locuteurs à propos de l'affichage commercial de la rue Larbi Ben M'Hidi (ex rue d'Isly) d'Alger-centre. Ces discours épilinguistiques révèlent que l'affichage commercial de cette rue est plurilingue. Il est dominé par l'arabe et le français. Cette mise en mots de cet espace urbain reflète la situation sociolinguistique de la ville d'Alger. La dominance de l'arabe dans l'affichage commercial de cette rue est dictée par plusieurs critères. En se l'appropriant, les commerçants dévoilent leur appartenance identitaire, identificatoire et socio-spatiale. Cette langue est également imposée par l'Etat à travers plusieurs campagnes d'arabisation lancées dans le pays dans les années 76 - 96 voulant sa promulgation et l'éradication du français ou d'autres langues étrangères notamment dans le domaine de l'environnement graphique. L'arabe est également employé par les commerçants orientaux ayant ouvert leurs magasins dans cette rue. La présence du français à côté de l'arabe explique le prestige dont jouit cette langue dans la réalité sociolinguistique algérienne considérée comme une langue de prestige, de travail et de commerce.

Nous avons constaté une présence très remarquable de l'anglais dans le paysage graphique de cette rue. Les commerçants se l'approprient pour dévoiler leur appartenance culturelle, leur modernité et leur ouverture sur le monde développé. Elle jouit de certain prestige ainsi que de son statut reconnue de langue internationale. A ceci s'ajoutent le chinois renvoyant aux commerçants chinois venant dans notre pays pour des raisons commerciales et économiques. Un espace où cohabitent et coexistent plusieurs langues en présence ; chacune d'elle assure une fonction particulière et porteuse d'une valeur linguistique et culturelle différente.

Ce tour d'horizon dans le monde de la signalétique de magasins de la rue Ben M'hidi (ex rue d'Isly) d'Alger-centre connue de rue commerçante dès son existence, nous a permis de voir comment est vécu le brassage de langues, de cultures et d'identités dans un milieu qui affiche à la fois une tendance à la coexistence et aux conflits linguistiques dont les enseignes commerciales sont l'expression symbolique qui s'ajoutent aux pratiques ordinaires de toutes les langues en présence.

Bibliographie

BERGHOUT N., 2015, « Le Chaoui langue minoré ou minoritaire en contexte urbain batnéen » dans Paysages minorants, dynamiques et implications, revue SOCLES du Laboratoire LISODIP de l'ENS de Bouzaréha n° 6, Alger, pp. 37-50.

BLANCHET Ph., 2000, *La linguistique de terrain, méthodes et théorie, une approche ethno-sociolinguistique*, Rennes, PUR.

BOUDREAU A. et DUBOIS L., 2005, « L'affichage à Moncton : miroir ou masque ? » dans Signalétique langagière et linguistiques des espaces de ville, Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n°1, Nouveau Brunswick (CANADA), pp. 185-207.

BOUMEDINE F., 2007, « Etude sociolinguistique des quartiers de la ville de Tizi-Ouzou : identité urbaines et territoriales » dans Bulot T. et Lounici A. (Dir.) Dynamiques socio- langagières et habitat dit populaire, Alger, ATFALONA, pp. 207-231.

BULOT T. et VESCHAMBRES V. (dirs.), 2006, « La rencontre entre sociolinguistes (urbains) et géographes (sociaux) : hasard ou nécessité épistémique ? » dans Mots, traces et marques. Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine, Paris, L'Harmattan, col. Espaces discursifs, pp. 7-14.

BULOT T., 2001, « La construction de la référence communautaire : le français de référence au centre-ville » dans Cahiers de l'Institut de Linguistique de Louvain, n°27(1/2), Louvain la Neuve, Peeters Verlag, pp. 15-38.

BULOT T., 2004, « Les parlers jeunes et la mémoire sociolinguistique : questionnement sur l'urbanité langagière » dans Bulot, T. (Dir.) Les parlers jeunes : pratiques urbaines et sociales, Cahiers de sociolinguistique n° 9, Presses Universitaires de Rennes, pp. 133-147.

CALVET L.-J., 1994, *Les voix de la ville : introduction à la sociolinguistique*, Payot et Rivages, Paris.

DORIER-APRILL E, VAN DEN AVENNE C, 2002, « Usages toponymiques et pratiques de l'espace urbain à Mopti (Mali). La toponymie entre linguistique et géographie »,

[en ligne], M.L.M.S, n°3, « Lieux de ville : langue(s) urbaine(s), identité et territoire. Perspective

KAHLOUCHE R., 2000, « La refrancisation des enseignes à Tizi-ouzou : qu'en-il depuis 1996 ? » dans *Le plurilinguisme urbain, Dédier érudition*, Paris, pp. 243-253.

LAJARGE R. et MOISE C., 2005, « Enseignes commerciales, traces et transitions urbaine. Quartier de Figuerolles, Montpellier », *Revue de l'université de Moncton*, n°1, pp. 97-127.

LUCCI V., 1998, « En quête d'une identité » dans *Des écrits dans la ville, Sociolinguistique des écrits urbains : l'exemple de Grenoble*, l'Harmattan, Paris, pp. 166-21.

sociolinguistique urbaine », pp. 151-158. Disponible sur <http://www.marges-linguistiques.com> [consulté le 25/9/2016]

THIBAUT P., 1997, « Age », dans MOREAU Marie-Louise (éd.), *Sociolinguistique, Concepts de base*, Sprimont, Madaga.