

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ ABOU BAKR BELKAID - TLEMCEM



Faculté des lettres et des langues étrangères

Département de Français

Thème

***Le rôle de la transcription en langue française
des enseignes commerciales. Cas d'étude : la
ville d'Oran.***

Mémoire de fin de cursus élaboré en vue de l'obtention du diplôme de master

Spécialité : sciences du langage

Présenté par : M^{me} BENHAMMOU Meriem

Sous la direction de : M^{me} ZENASNI Amal

Membres du jury

Président(e) du jury : M

Examineur : M

Rapporteur : M^{me} ZENASNI Amal

Année universitaire 2021-2022

Remerciements

Il m'est extrêmement agréable, au terme de mon cursus universitaire de présenter mes sincères remerciements à mes professeurs en général, et à ma directrice de recherche Madame ZENASNI Amal en particulier, pour les conseils qu'elle m'a prodigués tout au long de la réalisation du présent mémoire.

Également, je tiens à exprimer ma gratitude envers les membres du jury qui m'ont honorée en acceptant d'examiner ce mémoire.

Je remercie aussi mes parents pour leur soutien et leurs encouragements durant toute la période d'exécution de ce travail.

Enfin, une reconnaissance va à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à l'aboutissement de cette recherche.

Dédicaces

Je tiens à dédier ce modeste travail

** À mon cher époux et mes très chers enfants (Farouk, Ryad et Wassim) pour leurs encouragements permanents et leur soutien moral.*

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	5
 Chapitre premier : Notions de base en sociolinguistique et sémiologie	
1. La sociolinguistique	9
1.1. Les domaines de la sociolinguistique	10
1.2. La sociolinguistique, une révolution ou une étiquette	11
1.3. La sociolinguistique, un souci terminologique	12
1.4. La sociolinguistique et / ou la sociologie du langage	12
2. La sociolinguistique urbaine	14
3. Les représentations : sources et historique	15
3.1. Qu'est-ce qu'une représentation ?	16
3.1.1. Les représentations linguistiques	18
3.1.2. Les représentations sociales	19
3.2. Les attitudes	19
3.3. Les stéréotypes	20
3.3.1. La différence entre une représentation et un stéréotype	20
4. Concepts sociolinguistiques	21
4.1. Le contact des langues	21
4.2. Le plurilinguisme	21
5. La sociolinguistique appliquée	23
5.1. L'aménagement linguistique : une mise au point terminologique	24

5.2. Les conceptions de l'aménagement linguistique.....	25
5.2.1. Une conception linguistique	25
5.2.2. Une conception sociopolitique.....	26
5.2.3. Une conception technico-administrative	26
5.3. Aménagement linguistique : initiative suprême... ..	27
5.4. Aménagement linguistique ou politique linguistique ?	28
5.4.1. Qu'est-ce qu'une politique linguistique ?.....	29
6. La situation sociolinguistique en Algérie	30
7. Sémiologie	31
7.1. Sémiologie ou sémiotique ?.....	33
 Chapitre deuxième : Enquête de terrain et approche méthodologique	
1. Enquête de terrain.....	35
1.1. Description du terrain d'enquête	35
1.2. L'attitude d'un enquêteur sur son terrain d'enquête.....	38
1.3. L'enseigne commerciale	39
2. L'outil méthodologique.....	39
3. L'approche utilisée.....	40
4. La méthode mixte : qualitative /quantitative	41
5. Les tableaux de classification des enseignes	41
5.1. Enseignes en français.....	42
5.2. Enseignes en anglais	42
5.3. Enseignes en français et anglais.....	43

5.4. Enseignes en arabe écrites en lettre latine	43
5.5. Enseignes en arabe classique.....	43
5.6. Enseignes désignant des lieux.....	43
5.7. Enseignes produisant des franchises internationales	44
5.8. Enseignes comportant des noms propres	44
6. L'analyse Lexico-sémantique	45
7. Analyse du questionnaire d'enquête.....	50
 Chapitre troisième : Analyse sémiologique	
1. La dimension publicitaire de l'enseigne	55
2. L'approche sémiologique sur les enseignes commerciales	56
2.1. Le signifiant iconique	56
2.2. Le signifiant linguistique	57
3. Analyse sémiologique de quelques enseignes commerciales	58
3.1. Les logos : des signifiants linguistiques.....	59
3.2. Qu'est-ce qui fait la spécificité du logo ?	60
Conclusion.....	72
Bibliographie	75
Annexes	78

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Une vie en communauté est inconcevable sans la communication entre les acteurs sociaux, c'est pourquoi il est indispensable de maintenir un échange langagier à l'intérieur de la société où nous vivons.

Aujourd'hui, il nous est impossible de ne pas remarquer que le monde auquel nous appartenons est animé par l'image, puisqu'elle éveille, instantanément, en nous des émotions improbables. Ce monde qui est en perpétuelle effervescence a tenté de dépasser la communication ancestrale qui tourne autour de l'expression des envies et des besoins, pour ainsi faire de cette communication un objet d'art à travers des graffitis, des affiches publicitaires et commerciales qui ne cessent de se développer de jour en jour au plus grand bonheur de la ville.

Les enseignes commerciales de la ville d'Oran ont révélé une évolution colossale survenue grâce à des esprits innovants et motivés par un besoin d'ouverture sur le monde extérieur. En observant minutieusement chacune des enseignes se trouvant dans la rue, et sous nos yeux, nous remarquons parfois un énorme travail de créativité et de fantaisie qui tend vers une originalité surprenante. L'originalité dont nous parlons se manifeste à travers le style de l'écriture, mais aussi, au niveau de l'esthétique, les mariages des couleurs, l'usage des lumières surpuissantes. Tous ceci créent un semblant d'ambiance et participent à l'éclat nocturne de la ville.

À côté de leur fonction communicative, informative et publicitaire, elles représentent également une identité qui renseigne sur le développement socio-économique de la ville, sur la nature du commerce, sur l'article vendu ou sur le service fourni.

À ce moment-là, nous nous sommes vite rendu compte que les commerçants de nos jours, et particulièrement ceux de la ville d'Oran, portent un très grand intérêt à la façon de concevoir leurs enseignes.

Le choix de ce thème a été déterminé par un ensemble de facteurs que nous allons énumérer plus loin. Tout d'abord, la mondialisation comme phénomène très infligeant nous laisse perplexe devant ce grand retour de la langue française, après une tentative extrême d'arabisation instaurée par les pouvoirs politique et national, cet objet qu'est l'enseigne démontre clairement la réapparition d'un nombre considérable de langues étrangères, et ce, dans la majorité des villes en Algérie.

Ensuite, un thème comme celui-ci nécessite une véritable enquête de terrain. Nous, qui sommes d'un naturel dynamique, curieux et fasciné par les explorations des terrains inconnus, l'observation *in vivo* des phénomènes les plus improbables correspond parfaitement à nos aspirations.

Enfin, ce qui a également motivé notre choix pour un tel sujet c'est l'envie d'élargir notre réflexion, avec un défi encore plus large, dans une ville loin de notre domicile, plus peuplée, et complètement nouvelle pour nous.

Notre travail s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique urbaine, nous essayerons de clarifier ce phénomène qu'est l'enseigne à travers un corpus collecté majoritairement en langues française, dans les rues et ruelles de la ville d'Oran. Afin de mener à bien notre enquête, nous avons choisi l'un des plus grands boulevards de cette ville connu sous le nom d'«El Akid Lotfi », pour la simple raison qu'il y a énormément de magasins qui le longent et qui sont intéressants au niveau du fond et de la forme de l'enseigne.

Notre objectif est d'arriver à éclairer la lanterne des lecteurs, ainsi que la nôtre, à travers des résultats précis qui doivent mettre en exergue les différents mystères dissipés derrière ces plaques. Toutefois, nous nous intéressons aux différentes écritures retrouvées sur ces dernières. Dans une perspective, qui nous permettra d'expliquer ce qui a motivé les commerçants à opter pour cette langue (le français). Autrement dit, savoir au juste sur quels critères ils se sont appuyés

pour concevoir leurs enseignes et quelle est la place qu'occupe la langue française sur celles-ci, par rapport à l'arabe et les autres langues.

Notre travail de recherche intitulé « *Le rôle de la transcription en langue française des enseignes commerciales. Cas d'étude : la ville d'Oran* » se déroule autour d'une problématique que nous reformulons comme suit :

- Pourquoi les commerçants issus de la ville d'Oran tiennent tant à exposer sur leurs enseignes commerciales, le français, seul ou alterné avec d'autres langues nationales ou étrangères?
- Pourquoi le choix des commerçants s'est-il porté particulièrement sur la langue française et non sur le large éventail des autres langues?

Pour répondre à notre problématique, nous avons soumis quelques hypothèses :

- Les commerçants utiliseraient souvent le lexique courant, compris par la majorité des clients.
- La langue française sur les enseignes commerciales représenterait l'impact culturel et économique de l'Occident sur le territoire visé (la ville d'Oran).
- La diversité intense des langues sur les enseignes s'expliquerait par l'absence d'une politique linguistique nationale.

Notre travail s'articule en trois chapitres :

Le premier chapitre est consacré au cadre théorique où il est question pour nous d'exposer quelques notions clés. Évidemment, ces notions choisies sont en relation étroites avec notre sujet.

Le deuxième chapitre, nous le consacrons au cadre méthodologique et pratique. Nous l'entamons par une description détaillée de l'enquête de terrain, suivie du corpus. Ce dernier, sera analysé suivant deux approches : la première est une approche sociolinguistique. Quant à la seconde, elle est lexicosémantique. Ces deux approches nous permettront d'exposer les résultats

obtenus, que nous serons appelée à interpréter scientifiquement en faisant recours à notre cadre théorique.

Le troisième chapitre comporte à son tour une analyse sémiologique de l'enseigne commerciale.

Dans la conclusion, nous présentons brièvement tous les résultats auxquels nous sommes parvenue au terme de la présente recherche, et enfin, nous clôturons cette partie par des réponses concises à notre questionnement.

En dernier lieu, nous envisageons de proposer une perspective de recherche faisant suite à notre étude, qui pourrait éventuellement susciter l'intérêt de nos lecteurs.

CHAPITRE PREMIER

NOTIONS DE BASE EN SOCIOLINGUISTIQUE

ET

SEMIOLOGIE

CHAPITRE PREMIER : NOTIONS DE BASE EN SOCIOLINGUISTIQUE ET SÉMIOLOGIE

En s'appuyant sur les différents documents traitants les principales questions sociolinguistiques, nous sommes parvenue à mettre en exergue certaines notions fondamentales sur lesquelles repose notre étude.

1. La sociolinguistique

Bien avant l'apparition de la sociolinguistique, le structuralisme a toujours été considéré comme étant la base de toutes les disciplines qui lui ont succédé, nous lui devons le succès et la légitimité qu'ont connus les autres courants¹ grâce à lui. Il faut reconnaître, au moins, que l'exploit de la sociolinguistique, ne peut remettre en cause la consistance et l'effort de la linguistique dite formelle. A ce propos, « *pour nous, le développement de la sociolinguistique, si nécessaire soit-il, n'implique en rien la vanité ou l'inutilité de la linguistique formelle...* » (Marcellesi : 40). Après tant de reproches destinées à Saussure, pour avoir écarté la parole afin de ne s'intéresser qu'à la langue comme système de signes, ce grand maître était contraint d'effectuer un choix vu qu'il ne pouvait les prendre ensemble, il avait donc choisi la langue pour son immortalité, et écarter la parole pour son caractère éphémère.

Rappelons par la même occasion, que la linguistique était une discipline centrée sur la langue comme entité homogène qui a une structure. Celle-ci est régie par des normes prises comme telles, isolement de tout ce qui est externe à la langue. MEILLET, tout comme SAUSSURE, affirme que : « *Du fait que la langue est un fait social, il résulte que la linguistique est une science sociale, et le seul élément variable auquel on puisse recourir pour rendre compte du changement linguistique est le changement social* » (Aviv Amit : 16). Ceci ne signifie aucunement l'ignorance de la linguistique ou de la grammaire générative du

¹ Que ce soit Bloomfield, Hjelmslev, Martinet et bien d'autres chercheurs, ils ont tous élaboré de nouvelles théories en s'appuyant sur le structuralisme de Saussure.

caractère social de la langue. Seulement, elles ont décidé d'écarter, de leur champ d'étude, tout ce qui était extralinguistique.

De là, nous sommes tous d'accord sur le fait que la sociolinguistique a vu le jour à partir d'une crise qu'a connue la linguistique. Même si l'expression "*crise de la linguistique*" n'a pas fait l'unanimité auprès de tous les chercheurs. Les linguistes, eux, ont pu démontrer qu'après tant d'années de recherches, la linguistique formelle se trouvait tout à fait incapable d'expliquer certains faits. Elle n'arrivait pas à traiter la variation, ni à répondre aux questions qu'elle devait se poser et auxquelles elle se trouvait, malgré elle, confrontée. Quelle est donc la place et le rôle des phénomènes langagiers dans la société ?

1. 1. Les domaines de la sociolinguistique

La sociolinguistique générale s'intéresse à la corrélation entre langue et société, un fait que la linguistique avait, auparavant, ignoré. Dans cette perspective, de nombreux travaux portent sur les représentations ou sur les pratiques, et parfois, sur les deux.

En sociolinguistique, nous distinguons cinq domaines qui sont les suivants :

- La sociolinguistique appliquée à la gestion des langues : Elle traite un ensemble de décisions qui émanent d'une institution pour régler une situation de problème qui est d'ordre linguistique. Nous considérons l'enseignement comme la colonne vertébrale de toute politique linguistique, tout comme les médias de masse (la presse, la radio etc.)
- L'analyse de la dynamique sociolinguistique des conflits diglossiques : « (...) *un domaine (...) qui requiert une perspective historique et une prise en considération non seulement des usages des langues en présence dans une société mais également des représentations, des attitudes susceptibles de peser sur la dynamique de ces usages, dans le cadre de situations conflictuelles, de rapports de dominance entre les langues en présence*» (Boyer : 18).

Ce domaine s'occupe également de la diglossie, puisque les deux langues en présence dans un État ne sont jamais égalitaires, l'une est considérée comme variété haute, tandis que l'autre est perçue comme variété basse, souvent, mal estimée.

- L'analyse de la variation sociolinguistique au sein d'une communauté linguistique ou d'un groupe : ce domaine a été expertement baptisé par William Labov grâce à ses travaux des plus connus, et ses enquêtes de terrain des plus surprenantes sur les variations.

- L'analyse des phénomènes de créolisation et étude des créoles : les partisans de ce domaine s'occupent de l'apparition des nouvelles langues en l'occurrence, celles des esclaves qui se cantonnent lors des invasions coloniales et forment, entre eux, ce que nous appelons une communauté linguistique.

- L'analyse des phénomènes liés aux contacts de langues dans les situations de migrations : peu importe si la migration est interne² ou externe³, des phénomènes les plus irréductibles se produisent lorsque les langues entrent en contact.

1. 2. La sociolinguistique, une révolution ou une étiquette

Parmi les critiques qui lui sont destinées, quelques techniciens de la langue, la qualifient d'« *étiquette* ». Une étiquette qui tenterait d'attribuer une certaine notoriété à des pseudo-chercheurs, qui, à travers un mot récent, apporteraient une renaissance à une discipline qui, dans le passé, existait déjà.

En 1974, le concept sociolinguistique reste lacunaire. La langue est-elle : un objet, un moyen, ou une clé qui nous permet de parvenir à des faits? Comme toute nouvelle discipline soumise à la critique, les reproches adressés à la sociolinguistique touchent ses failles, son manque d'efficacité, d'intérêt, et de valeur.

² Une migration dans un même pays comme l'exode rurale

³ Une migration d'un pays (d'origine) vers un autre (qui accueille)

1. 3. La sociolinguistique, un souci terminologique

Ces dernières années, Le mot "*sociolinguistique*" a connu un prestige incontestable, au point où il a servi de titre d'ouvrages pour certains auteurs, nous le retrouvons également dans des sous-titres de revues ou d'articles. Paradoxalement, de nombreux livres et revues ont abordé des phénomènes sociolinguistiques sans pour autant utiliser le terme en question.

Quant à l'ambiguïté qui réside au niveau de la terminologie, le terme "*sociolinguistique*" est apparu en France afin de renoncer à celui de "*sociologie du langage*" qui est issu du domaine de la sociologie. La dénomination en elle-même prête à confusion. Nous proposons dans un premier temps que le sociologue prenne en charge la sociologie du langage, tandis que le linguiste s'intéresse, quant à lui, à la linguistique dite sociale.

1. 4. La sociolinguistique et /ou la sociologie du langage

Laquelle des deux appellations devons-nous adopter ?

Le sociolinguiste s'interroge sur les formes linguistiques qu'il retrouve sur le terrain, en prenant compte de toutes les variables sociologiques qui semblent l'intéresser. Le fait d'insérer ces variantes sociologiques dans son approche sociolinguistique, lui donnera-t-il le droit de parler d'une sociologie du langage? Basculera-t-il de la sociolinguistique vers la sociologie? Nous remarquons que ce terme est récurrent dans les écrits sociolinguistiques, certains spécialistes utilisent les deux pour désigner une même discipline. Ainsi, « *Pour Joshua A. Fishman et ses collaborateurs, sociologie du langage et sociolinguistique sont très généralement des synonymes* » (Garmadi : 17), de même pour Calvet, qui pense qu'aucune distinction n'est nécessaire d'un point de vue théorique. Par contre Encrevé et Labov soulignent la tournure que le terme prend à cause des utilisations anarchiques de quelques auteurs qui appartiennent à diverses écoles. Il serait raisonnable, alors, de réserver le terme "*sociolinguistique*" lorsque nous travaillons sur les productions langagières, et de garder "*sociologie du langage*" pour désigner le rapport qu'un locuteur établit avec les langues puisque les études

porteront sur les jugements des langues comme produit, et non comme production, dans le but de faire ressortir les représentations intériorisées.

Nous serions tentée d'avancer que la linguistique a fait de la langue son objet d'étude, sachant pertinemment que la langue possède un caractère social, nous devons reconnaître qu'il n'y aurait jamais eu de linguistique formelle sans sociolinguistique, et que la sociolinguistique n'est pas une branche de la linguistique. D'ailleurs, « *au sens strict, la sociolinguistique est la linguistique elle-même, c'est-à-dire l'étude de la structure et de l'évolution de la langue, que ce soit du point de vue phonologique, morphologique, syntaxique ou sémantique, mais considérées au sein du contexte social formé par la communauté linguistique* » (Forquin : 79)

Il en est de même pour GARMADI: 17, qui déclare : « *cette distinction se maintient difficilement dans la pratique où l'objet de la sociologie du langage et celui de la sociolinguistique tendraient à se confondre* ». L'idéal dans ce genre de situation c'est de tirer profit de l'interdisciplinarité qui fait que les linguistes sont amenés à travailler avec les sociologues afin de dégager les faits sociaux et les sociologues à leur tour ont besoin de linguistes pour mieux approcher les variations linguistiques chez les individus.

Pour conclure cette partie, d'après Saussure, la sociolinguistique est une linguistique externe centrée sur la parole. Tous les éléments qui ont été écartés de la linguistique interne se trouvent dans la linguistique externe, auxquels la sociolinguistique s'est intéressée en adoptant une approche interdisciplinaire.

La sociolinguistique est donc une linguistique de terrain, sa problématique réside dans le rapport qu'entretient un chercheur avec son terrain, soit il le connaît au préalable, soit ce dernier lui est peu ou complètement étranger. En somme, la sociolinguistique ne fait qu'étudier la langue comme produit qui découle d'individus composant une société.

À ce stade d'avancement, il nous semble primordial de se positionner dans un cadre théorique auquel notre objet d'étude pourrait éventuellement s'inscrire. Etant donné qu'il s'agit d'un phénomène urbain que nous retrouvons dans un

espace de la ville, nous devons le situer dans une sociolinguistique urbaine. Pour la simple raison que nous visons principalement d'étudier le rapport entre la langue et la société par rapport à un espace urbain qui est la ville.

2. La sociolinguistique urbaine

La sociolinguistique urbaine est une discipline qui s'est inspirée des nombreux travaux réalisés sur la ville, ces travaux étaient entrepris dans un cadre sociologique. Puisqu'un groupe de sociologues, dans les années 20, a mené une étude sur la ville de Chicago, une ville qui a pris beaucoup d'ampleur à cause du phénomène de l'immigration. En effet, des habitants venus d'Amérique et d'ailleurs sont venus se cantonner dans celle-ci. Ce flux migratoire a donc permis à ces individus d'entrer en contact. Un contact qui, peu de temps après, a créé une sorte de tension et de conflit à cause des migrants qui ont été rejetés, et marginalisés par l'ancienne communauté. Ainsi, à propos des jeunes issus de l'immigration, nous soulignons que « *c'est la concentration géographique de l'exclusion sociale qui favorise un processus d'individualisation sociolinguistique, et non pas les différences langagières qui maintiennent ces jeunes dans une exclusion sociale* » (Melliani : 72). En d'autres termes, la sociolinguistique urbaine part d'un constat migratoire qui génère des conflits à cause du racisme dont font preuve des communautés qui coexistent ensemble. Il a été longtemps reproché à l'école de Chicago d'avoir négligé l'aspect linguistique, c'était à la sociolinguistique urbaine de le prendre en charge ; la ville est devenue alors un objet d'étude et un terrain d'exploitation, qui n'était plus considérée comme un espace géographique, mais plutôt social, signifiant, qui a ses propres caractéristiques, pleines de mouvances et de changements.

De ce point de vue, « *L'espace représente une dimension fondamentale de la construction du social et que cet espace n'est pas un support neutre, extérieur à l'expérience humaine, dont on pourrait faire une description unique. Mais au contraire que l'espace est pensé, signifié, informé, en bref, qu'il représente un produit social* ». (Bulot & Veschambre : 305)

L'espace devient alors une marque sociale qui marque l'individu, une donnée sociale qui peut avoir de l'impact sur l'homme et peut être à son tour influencée par lui.

La sociolinguistique générale, telle que nous l'avions expliquée auparavant, étudie la corrélation entre langue et société. La sociolinguistique urbaine, quant à elle, étudie la jonction et la relation entre langue, société et espace. Elle s'occupe également de « *l'étude des discours épilinguistiques visant à marquer l'occupation et l'appropriation de l'espace urbain par les groupes sociaux* » (Bulot & Bauvois, in Bulot & Veschambre : 13). Puisque la sociolinguistique urbaine s'occupe des discours sur la ville, nous supposons qu'elle a un lien très étroit avec l'analyse du discours.

En définitive, cette discipline donne la priorité à l'espace comme un lieu de contact et de plurilinguisme souvent générateur de conflits et de guerres entre les langues et des communautés hétéroclites et hétérogènes. Il revient à la sociolinguistique dite urbaine d'étudier les manifestations discursives de ces tensions et conflits car une ville n'est pas monolingue, elle aspire le plurilinguisme, ses habitants produisent plusieurs discours sur les lieux pour y marquer leur appartenance.

Les représentations constituent le noyau de notre étude sociolinguistique. De par l'étendue des travaux, la pertinence ainsi que la fructuosité des résultats obtenus, nous nous sommes intéressée de près à cette notion et à ce qu'elle comporte comme points fondamentaux sur lesquels repose notre recherche.

3. Les représentations : sources et historique

Les représentations sont apparues pour la première fois au début du xx^e siècle chez le père de la sociologie Durkeim, qui a développé les représentations (individuelles Vs collectives). En sociologie, les représentations forment une mentalité, pour Durkeim, celle-ci « *si elle est commune à tous, c'est qu'elle est l'œuvre de la communauté* » (Yapo : 10). Ultérieurement, elle a suscité l'intérêt d'un grand nombre de chercheurs en sciences du langage. Parmi les spécialistes, nous retrouvons des psychologues, des anthropologues, des linguistes et des

sociologues ayant tous pour but d'approcher les représentations de façon à avancer et faire avancer la discipline à laquelle ils appartiennent. Il n'y aurait, sans doute, jamais eu d'avancée aussi poussée sur les représentations, sans l'apport des disciplines suivantes : la psychologie, la sociologie, la sociolinguistique, la didactique, la psychosociologie etc.

Désormais, toutes les réalités du monde sont sujettes à des adaptations faites au niveau du système cognitif de tout individu possédant une histoire, un vécu, des prérequis, une idéologie, et un système de valeur qui le définissent en tant que tel. Les qualifier de « réalités objectives » serait incorrect, puisqu'elles sont reconstruites et réadaptées par tout un chacun.

3. 1. Qu'est-ce qu'une représentation?

Une représentation n'est qu'une idée ou une pensée générale et simpliste que nous nous faisons d'un objet quelconque, dès qu'elle est partagée par un grand nombre de personnes, elle est tout de suite vue comme une représentation qui englobe non seulement tous les constituants objectifs d'un objet mais aussi les connaissances, les conduites et les attitudes acquises antérieurement par le sujet. En d'autres termes, suivant Jodelet, « *la représentation est une forme de connaissance socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social* » (Boyer & Peytard : 102).

Il est nécessaire de préciser que les représentations peuvent toucher la forme des langues, c'est-à-dire, la manière dont les individus parlent et comment ils sont censés parler, comme elles peuvent toucher le statut des langues qu'il faudrait parler, et pour finir, elles peuvent tout aussi bien atteindre la fonction identitaire de toute une communauté.

Lorsqu'il s'agit de mener une réflexion sur un concept aussi vaste que les représentations, rattachées, de surcroît, à un phénomène très complexe tel que les langues, il serait sommaire et rudimentaire de procéder par une observation et délaisser les autres outils d'investigations qui ne cessent de se développer

d'année en année. Il serait intéressant de tirer profit de l'interdisciplinarité à travers des travaux menés par différentes disciplines en sciences humaines.

« Analyser une représentation sociale consiste à observer un groupe d'individus, ayant en commun des habitudes et des comportements sociaux. Ces pratiques sociales, dont il est question, sont souvent développées à l'intérieur du groupe, où des liens sont tissés entre ses membres et participants qui forment entre eux une petite communauté. » (Bonardi & Roussiau, in Moore : 10)

Ces représentations sociales sont transmises à l'individu, par le biais de la société. Celui-ci tente alors de se les approprier pour reproduire sous forme d'images mentales et significatives les informations reçues qui lui semblent importantes. Tout ceci renvoie à un deuxième processus mis en œuvre par Moscovici⁴, en 1961, en ce qui concerne la manière dont les représentations sociales fonctionnent. Il évoque le processus d'ancrage qui suit le premier processus celui de l'objectivation⁵. L'ancrage facilite en quelque sorte l'acquisition d'une donnée complètement nouvelle qui vient s'accrocher à une autre donnée déjà existante chez l'individu.

L'ambiguïté du concept réside dans le fait qu'il existe quelques notions étroitement liées à celles des représentations. Dans l'imaginaire, il nous est difficile de tracer des frontières et de séparer entre tout ce qui est attitudes, stéréotypes, préjugés, et représentations du moment où nous sommes toujours dans l'abstrait et dans l'approximation.

Selon Doise & Lorenzi-Cioldi : *« Si on considère les représentations comme des opinions, attitudes ou stéréotypes, on peut concevoir que les individus se différencient selon leur degré d'adhésion à ces différents types de croyances »* (Moore : 10).

Représentations et attitudes, sont deux concepts repris par la psychologie sociale. Considérées par certains auteurs très semblables, de par leurs convergences, les deux appellations sont alors utilisées indifféremment.

⁴ Celui qui a fondé la théorie « française » des représentations sociales.

⁵ Une opération qui reflète en image une notion abstraite.

Contrairement à d'autres auteurs, majoritaires, qui préfèrent, tout de même, dissocier les deux vocables et les utiliser selon ce à quoi ils renvoient réellement.

« *L'attitude est généralement définie comme une disposition à réagir de manière favorable ou non à une classe d'objet* ». (Moore : 12-13). Dans cette optique, toutes les données ainsi que les croyances qu'un individu perçoit en permanence sur un objet quelconque, reposent soit sur des arguments objectifs et fondés ou bien sur ce que nous appelons les préjugés et les stéréotypes. Ces idées reçues sont très dynamiques, elles ne sont pas figées mais susceptibles à des changements très fréquents. Les attitudes se contractent, elles ne sont visibles et estimées qu'à travers les conduites et les actes que celles-ci procréent.

3. 1. 1. Les représentations linguistiques

Nous tenons d'abord à préciser que les représentations linguistiques font partie et constituent une classe dans les représentations sociales. Elles ne représentent qu'une catégorie dans un concept assez large, appartenant à un champ disciplinaire originel nommé la psychologie sociale.

Nous allons nous pencher un moment sur les jugements qu'un locuteur porte vis-à-vis des langues qu'il parle, comment il les perçoit, les évalue, et comment lui-même est évalué à son tour par ses interlocuteurs. Selon Yapo : « *une représentation est toujours représentation de quelque chose ou de quelqu'un* » (p.20).

En 1989, Herman⁶ a insisté sur deux consciences, la première concerne la langue, et la seconde la parole. Cette dernière apparaît lorsqu'un locuteur prête attention aux ratages qui peuvent survenir d'une communication quand un locuteur tente, à titre d'exemple, de s'autocorriger après avoir détecté l'erreur commise.

À partir de ces représentations, les locuteurs en général, leur vient à l'esprit, que certaines langues sont beaucoup plus valorisantes que d'autres. Si par exemple, une langue est qualifiée, par tous, de langue prestigieuse ou langue

⁶ In MOORE : 28.

du savoir, cela prouve que cette langue et les locuteurs qui la parlent sont tous les deux valorisés ; dans le cas contraire, cette langue sera dévalorisée et son locuteur aussi. Cette image des langues dans une communauté linguistique n'est pas objective mais purement subjective.

4. 1. 2. Les représentations sociales

Si nous devons placer les représentations sociales dans l'un des plus grands courants de la psychologie, ce sera sans doute "*le cognitivisme*", à cause de l'intérêt que porte l'Homme à vouloir comprendre, coûte que coûte, ce qui l'intrigue dans tout ce qui l'entoure. En effet, ce qui l'importe c'est l'envie de découvrir et d'apprendre, et non les comportements, qu'ils s'agissent des siens ou ceux des autres.

Une représentation sociale procède par classements d'individus ou d'objets orientés par l'élaboration de prototypes jamais objectifs, qui catégorisent les nouveaux objets.

3. 2. Les attitudes

Les croyances, les valeurs, les opinions, les attitudes, et les stéréotypes sont toutes des notions qui apparaissent constamment lors d'une étude sur les représentations sociales, et dès qu'il est question d'aborder l'aspect épilinguistique d'un phénomène. Toutefois, même à l'aide des techniques d'analyse les plus récentes et pertinentes qui peuvent exister, il ne s'agirait d'une étude proprement dite sur les représentations sociales que s'il existe un lien et un rapport entre la réalité symbolique et les rapports sociaux dans toute leur complexité.

L'objet d'étude de la sociolinguistique a permis à cette discipline d'étudier à son tour les attitudes et les représentations des langues.

En dehors du sens particulier que prend la notion d'attitude dans les sciences du langage. D'ordinaire, le même terme désigne la manière de tenir son corps.

Les paroles et les actes sont alors un moyen de matérialiser et extérioriser une attitude. Dans le domaine de la linguistique, d'après Comiti, en 1992, les attitudes « *renvoient à des prises de positions individuelles ou collectives, par rapport à l'objet langue, et à la variation qui la (les) caractérise* » (Harbi : 36-37). Ainsi, toutes les actions, les conduites et les démarches qui proviennent de divers locuteurs, émanent du caractère social de la langue tel qu'il a été dévoilé autrefois par la sociologie.

3. 3. Les stéréotypes

En ce qui concerne le stéréotypage, en 1979, Labov le définit comme « *la stigmatisation sociale des formes linguistiques* » (Boyer & Peytard : 104). Pour simplifier un tant soit peu, le stéréotypage est l'action de produire des stéréotypes au sein d'une société vis-à-vis des langues utilisées. Souvent, l'écart qui existe entre le stéréotype et la réalité elle-même, est très infligeant ce qui lui donne un véritable poids et une force sociale incontournable, puisque n'importe quelle pratique, et n'importe quel comportement peuvent être stigmatisés, même un accent peut être jugé d'une manière négative ce qui engendre une certaine stratification sociale envers le sujet parlant.

3. 3. 1. La différence entre une représentation et un stéréotype

À ce stade de la recherche, nous nous sommes interrogée sur la manière de distinguer une représentation d'un stéréotype.

Quelques lectures effectuées dans ce sens nous ont permis de voir un peu plus clair. Il nous semble, du moins, qu'un stéréotype est toujours figé dans le moment où il est apparu puis émis, ce qui n'est pas le cas pour les représentations qui sont plus au moins dynamiques. En raison de leur caractère social, nous pouvons partager les représentations, comme nous pouvons les garder pour soi-même, puisqu'il est tout à fait légitime de vouloir par moment préserver sa propre vision des choses et ne pas la divulguer. La simple force dont nous disposons pour en modifier des choses connues auparavant rend les représentations très dynamiques. Ces dernières sont composées d'un noyau

central⁷ qui demeure fixe, et des éléments périphériques modifiables et changeables qui lui tournent autour.

4. Concepts sociolinguistiques

Passons en revue quelques éminents concepts qui ont d'une manière ou d'une autre poussé encore plus loin notre réflexion.

4. 1. Le contact des langues

Hamers déclare : « *Selon Weinreich (1953), qui fut le premier à utiliser le terme, le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu* » (Beniamino : 94).

Le contact des langues est défini ainsi comme toute situation où le comportement langagier de l'individu est influencé par la présence de deux langues. Ce contact renvoie immédiatement au processus psycholinguistique d'une personne bilingue. Par ailleurs, bilinguisme et diglossie sont considérés respectivement, par Fishman, comme deux faits individuel et social résultant d'un contact dynamique entre les langues parlées à l'intérieur d'une communauté.

Ce concept peut, éventuellement, donner naissance à quelques phénomènes tels que l'interférence, le calque et l'emprunt.

4. 2. Le plurilinguisme

Avant de mettre en lumière la notion de plurilinguisme, une mise au point terminologique s'impose. Entre ces deux termes « *multilinguisme* » et « *plurilinguisme* » y a-t-il un contraste ou une conformité ?

La force de l'usage a fait que dans l'imaginaire collectif nous avons tendance à les prendre pour des termes semblables, alors qu'en vérité ils ne sont pas aussi équivoques que nous les croyons être.

⁷ Le noyau central comme composant d'une représentation n'est pas le stéréotype lui-même.

Beacco et Byram définissent le plurilinguisme comme un « *répertoire des variétés de langues que de nombreux individus utilisent* » (Clairis : 106). Ces propos démontrent que le plurilinguisme renvoie à cette compétence dont fait preuve un locuteur capable de produire son discours à partir de plusieurs variétés constituant son répertoire verbal. La spécificité du plurilinguisme réside dans le fait qu'il met l'accent sur l'émetteur en question, en considérant les langues à travers les locuteurs qui les parlent. À l'opposé du multilinguisme, qui, d'après les mêmes auteurs, est envisagé comme la « *présence dans une zone géographique déterminée [...] de plus d'une variété de langue* » (Idem). Le multilinguisme alors s'occupe de la cohabitation des langues dans un espace bien déterminé, en faisant abstraction des sujets parlants. Ce n'est pas pour autant que nous sommes obligée de considérer que tout espace multilingue fait de ses occupants des individus plurilingues et vice versa.

Dans le cas où une personne plurilingue parlerait des langues autres que la/ou les langue(s) officielle(s) de l'État où elle vit, ceci pourrait lui porter préjudice dans la mesure où elle ne pourra bénéficier des nombreux services de l'État au niveau administratif, juridique ou médical, ce qui enclencherait un sentiment de rejet et d'exclusion par rapport à la communauté avec laquelle elle partage peu de chose mis à part l'espace.

Nous ne pouvons nier une telle évidence, ce qui engendre ces nombreux conflits entre les langues est bel et bien le plurilinguisme. Il les pousse à s'inscrire dans une sorte de compétition permanente, ce qui provoque d'ailleurs une forme de diglossie entre celles qui sont parlées dans des conditions formelles, considérées comme variétés " *hautes*", et les autres qui sont qualifiées de variétés " *basses*" à cause des situations informelles dans lesquelles elles sont produites.

Ceci étant, nous sommes amenée à évoquer maintenant le concept de « *fracture linguistique* », qui se présente comme une forme linguistique pouvant être réprimandée et désapprouvée au profit d'une autre, qui est surestimée et très appréciée. Ce phénomène est fréquent chez des jeunes adolescents et plus particulièrement chez des migrants habitants des banlieues ou des quartiers

périphériques. Ces jeunes forment un groupe et adoptent un parler propre à eux, qui se distingue de la norme (le parler du centre-ville ou des quartiers bourgeois). Si nous suivons l'évolution de ces jeunes, une fois adultes et parents, ces derniers s'adresseront à leurs enfants dans cette variété de langue développée autrefois à l'intérieur du groupe, ce qui nous laisse penser que la valeur ajoutée à cette langue sous-estimée dans le passé est la valeur identitaire, qui pousse ce groupe à lui accorder après tant d'années une pareille importance et par conséquent chaque membre arrive à s'identifier dans ce parler. En somme, cette fracture linguistique émerge d'un acharnement de vouloir à tout prix s'éloigner de la norme connue de tous et valorisée. Ainsi, une fracture d'origine linguistique causerait une seconde fracture en l'occurrence plus grave et qui serait d'ordre social.

Somme toute, une personne plurilingue n'est pas celle qui dispose d'une infinité de langues les maîtrisant toutes à de très grandes échelles. Une personne plurilingue est celle qui construit, en elle, une compétence lui permettant de manier une variété de langues assimilée à des degrés différents, non identiques, et dont elle fait appel dans diverses situations de la vie quotidienne (interaction, production, compréhension).

À ce stade de la recherche, nous doutons qu'il soit possible d'appréhender la langue dans un milieu urbain, sans pour autant aborder la notion de politique linguistique.

5. La sociolinguistique appliquée

Eloy (2015) affirme que « *La dimension politique est présente au cœur même de la sociolinguistique, et la politique linguistique traite essentiellement des réalités qu'essaye de décrire et de comprendre la sociolinguistique. Dans une large mesure, on peut dire que la politique linguistique est une "sociolinguistique appliquée".* » (p.11)

La question linguistique est très complexe, tous les pays souffrent de problèmes d'ordre linguistique, certains en font même une affaire d'État. Il revient à la sociolinguistique appliquée de gérer les langues et leurs statuts, d'envisager toutes sortes de décisions efficaces et absolues relatives aux

pratiques et aux représentations des langues en présence. Il est nettement plus facile pour un État de gérer les soucis linguistiques qui touchent les langues dotées d'une identité et d'une écriture, par rapport à celles qui n'en ont pas, qui ne sont pas normalisées.

5. 1. L'aménagement linguistique : Une mise au point terminologique

L'expression anglaise "*language planning*" est utilisée pour désigner un concept très courant en sociolinguistique appliquée, connu sous le nom "*d'aménagement linguistique*". Par ailleurs, les deux codes, l'anglais comme le français, comportent un grand nombre d'appellations, qui, de toute évidence, renvoient à la même notion, même si chacune d'entre elles est centrée sur un point précis et particulier.

Notons au passage, que "*language engineering*" a été la première formule adoptée par l'union soviétique, en 1920, pour désigner selon Loubier : 21 « *l'action officielle de normalisation* » (p.21), appelée en anglais "*language standardization*". Toutefois, depuis les années 50 jusqu'à 70 "*language engineering*" restait lui aussi très fréquent.

Rajoutons également qu'il existe des scientifiques qui préfèrent ne pas se positionner et rester dans les généralités, en optant pour les expressions suivantes: "*language development* ", "*language treatment* ", ou encore "*language regulation*" ou celui de "*language management*". Toutes similaires au terme français d'" *aménagement linguistique*".

En France, la formule "*language planning* " est traduite par "*planification linguistique*". Nonobstant les désignations multiples que nous retrouvons dans les quatre coins du monde, celle dont les auteurs usent le plus souvent est l'" *aménagement linguistique* ".

Si la question terminologique s'est enfin éclaircie avec le temps, il n'en est pas de même pour les conceptions, puisqu'elles ne vont pas ensemble dans un même sens, elles ont des orientations, plus ou moins, différentes.

5. 2. Les conceptions de l'aménagement linguistique

Parmi les nombreuses conceptions, trois d'entre elles correspondent à l'évolution de la théorie de l'aménagement linguistique, selon (Loubier : 22) nous avons de 1) « *la conception linguistique* », de 2) « *la conception sociopolitique* », et de 3) « *la conception techno-administrative* ». Il convient de préciser que ces conceptions sont toujours d'actualité et ne cessent de s'entrecroiser les unes avec les autres.

5. 2. 1. Une conception linguistique

Nous avons tendance à considérer Haugen fondateur du terme "*language planning*", alors que, Weinreich était le premier à avoir fait de ce terme le titre d'un séminaire présenté à l'université de Columbia. Deux ans plus tard, Haugen Haugen l'adopte pour ainsi évoquer le processus de normalisation linguistique officielle en Norvège.

Ce qu'il faut retenir c'est que "*language planning*" qui était, autrefois, un terme inédit renvoie à un vieux concept, celui de "*language standardization*", ce qui est attrayant par contre, d'après les propos de Loubier : 23 « *c'est l'effort de rationalisation du processus d'intervention qui est mis en évidence par le terme language planning* ». Par ailleurs, Haugen affirme qu'il emploie les deux vocables précédents comme de simples synonymes.

De 1950 jusqu'à 1970, le terme "*language planning*" reflétait des opérations d'ordre linguistique. Jusqu'à présent, la notion d'aménagement linguistique désigne invariablement l'aménagement d'une norme ou d'un système linguistique. Autrement dit, elle reconsidère toute tentative d'amélioration sur le plan lexical, orthographique, ou graphique.

5. 2. 2. Une conception sociopolitique

Au début des années 70, la notion d'aménagement linguistique dépasse ce processus de normalisation et de standardisation, pour se consacrer à l'observation et l'analyse des pays en voie de développement. À cause des soucis d'ordre sociologique dont souffrent ces régions, la sociolinguistique tente

d'intervenir pour résoudre les énigmes dues souvent à des changements sociaux ou économiques.

Certains mettent l'accent sur la mondialisation ou autrement l'occidentalisation par opposition à « *l'identité nationale*», qui, par ailleurs, rehausse les langues vernaculaires. Selon Valdman⁸, les interventions sociolinguistiques visent à ajuster une langue vernaculaire pour qu'elle soit capable d'assumer tous les besoins linguistiques d'une communauté.

Il est important de noter que les pays en développement ne sont pas les seuls à avoir des problèmes sociolinguistiques, même les pays développés en souffrent. Sauf que les causes ainsi que les conséquences sont plus ou moins différentes et n'ont pas le même impact sur l'usage des langues.

En 1997, une définition générale a été proposée afin d'élargir le concept d'aménagement linguistique et de lui éviter un éventuel chevauchement avec la codification et la normalisation des langues.

5. 2. 3. Conception technico-administrative

Dans cette conception les décideurs politiques mettent de côté la théorisation faite dans les années 70 pour se consacrer à l'élaboration et la mise en œuvre d'un mouvement d'intervention sociolinguistique. Les interrogations théoriques sont donc masquées par quelques contraintes de nature méthodologiques qui surviennent suite à la pratique. En ce sens, « *selon une conception technico-administrative, l'aménagement linguistique est considéré non seulement comme un processus d'intervention sociolinguistique mené par l'Etat, la plupart du temps, mais également, et surtout, comme un exercice de planification* » (Loubier : 28)

Ce qui laisse entendre que certaines définitions prétendent que l'aménagement linguistique est un processus qui relève principalement des fonctions de l'État, en vue de préparer le terrain pour une éventuelle action de planification.

⁸ In LOUBIER, *langues au pouvoir politique et symbolique*, p. 24.

5. 3. Aménagement linguistique : Initiative suprême

Un aménagement linguistique, pour qu'il soit infaillible, voire payant, il serait primordial pour cette action de tenir compte des nombreuses représentations, idées et considérations faites par les locuteurs au sujet des langues en présence.

L'expression "*aménagement linguistique*" provient d'un linguiste québécois Jean Claude Corbeil, pour qui cette expression n'est pas synonyme de planification linguistique, qui désigne en français le rôle et les interventions de l'État suite à des choix réfléchis vis-à-vis des langues et leur rapport avec la société.

Pour Corbeil, l'aménagement se résume à un effort « *à moyen et long terme pour mieux tirer profit d'une ressource, la ou les langues, en fonctions des besoins et des intérêts de la nation, selon un plan souple qui oriente l'évolution de la société sans la brusquer mais au contraire en réclamant son adhésion et sa participation* » (Corbeil, in Abbaci : 141).

De par cette citation, nous comprenons que l'aménagement linguistique se doit d'interroger la communauté linguistique pour la pousser à participer. Comment ? En adoptant des méthodes élaborées pour faire gagner l'approbation de cette communauté. Dans le cas où l'aménagement linguistique ne prendrait pas en considération l'opinion des locuteurs, un dysfonctionnement surviendra à ce moment-là, puisque la langue qui sera promue ne reflèterait en aucun cas la réalité langagière de la communauté en question.

De ce fait, cette action d'aménagement linguistique est plus qu'indispensable dans un pays qui souffre de problèmes dus à la cohabitation de deux ou de plusieurs langues sur un seul territoire (le principe de territorialité), cette action va justement tenter de contrôler et résoudre ce genre de problèmes fortement générés par le plurilinguisme.

Quant à la politique linguistique, elle lutte pour la régulation du marché linguistique, et l'unification d'un pays autour d'une seule et même langue, tout en extirpant l'usage des autres langues.

5. 4. Aménagement linguistique ou politique linguistique

Même si nous nous appuyons sur les nombreuses définitions proposées par les dictionnaires de spécialité, nous n'arriverons pas à résoudre le mystère, celui de distinguer et séparer les deux concepts, d'aménagement linguistique et de politique linguistique. Ces définitions sont presque identiques que nous avons tendance à les prendre pour des synonymes.

Cependant, l'aménagement linguistique est une intervention décidée, planifiée et surtout exécutée, au niveau national, par l'État.

Les nombreuses expériences qui ont été faites sur la question de l'aménagement linguistique n'ont pas approuvé cette définition, elles ont révélé que ces pratiques linguistiques ne sont pas qu'à la réserve de l'État, ni, intégralement exécutées sur le plan national.

A force de vouloir à tout prix généraliser ce concept d'aménagement linguistique, son objectif demeure toujours flou et incertain.

Pour ce qui est de la politique linguistique, elle se résume à des interventions et des choix conscients, en rapport avec les langues en présence dans un État ou une nation.

5. 4. 1. Qu'est-ce qu'une politique linguistique ?

C'est lorsque le pouvoir politique prend directement en charge le domaine linguistique, cela signifie que la politique linguistique est volontairement rattachée à l'État. À partir de là, elle a le pouvoir et le droit d'agir sur la langue, et sur sa forme. Elle a pour tâche de normaliser la langue nationale du pays après l'avoir choisie parmi tant d'autres. Aussi, elle doit organiser le plurilinguisme au niveau des régions, et opter également pour les langues à enseigner dans les établissements scolaires. Donc, tout ceci relève à présent du pouvoir politique.

La politique linguistique est « *L'ensemble des choix conscients effectués dans le domaine des rapports entre langue et vie sociale, et plus particulièrement entre langue et vie nationale* » tandis que la planification est « *la recherche et la*

mise en œuvre des moyens nécessaires à l'application d'une politique linguistique » (Calvet, 2004 : 154-155)

Il ne peut y avoir de planification linguistique sans avoir eu, auparavant, de politique linguistique, mais le contraire n'est pas vrai, nous trouvons parfois de nombreuses lois qui ont été décidées et approuvées par l'État concernant les langues mais qui n'ont jamais été appliquées sur le terrain. Si nous citons l'exemple de notre pays l'Algérie, la loi stipule que :

« Sous réserve d'une transcription esthétique et d'une expression correcte, les enseignes, les panneaux publicitaires ainsi que toute inscription lumineuse, sculptée ou gravée indiquant un établissement, un organisme, une entreprise ou un local et/ou mentionnant l'activité qui s'y exerce, sont exprimés dans la seule langue arabe » (Loi 91-5, 16 janvier 1991, article 20)

Cette stipulation demeure l'une des règles linguistiques les plus majeures et fondamentales que l'Algérie ait adoptées jusqu'à présent. Cette règle est appelée "*politique linguistique*". L'exécution de cette loi et son éventuelle mise en œuvre sur le territoire algérien constitue "*une planification linguistique*". Néanmoins, ces lois non appliquées pour quelque raison, ne doivent être négligées car tout dépend de la nature de leur fonction. De ce fait, il existe deux fonctions : la première étant "*pratique*" nous la retrouvons dans les pays récemment indépendants. C'est quand l'État déclare la langue locale comme étant langue nationale du pays, cette décision prise par l'État s'avère être "*pratique*" dans la mesure où celle-ci sera suivie d'une planification qui va l'instaurer dans tous les établissements scolaires, et dans le secteur administratif, afin que la langue du colonisateur soit enfin éradiquée de tous les domaines, comme il était question autrefois pour notre pays.

Ali Bencherif atteste dans son article sur l'affichage publicitaire dans les espaces urbains algériens qu'*« Il existe un décalage entre le paysage linguistique observé (in vivo) et politique linguistique de la ville, voire entre les décisions et leurs application »*. (2013 : 6)

Par conséquent, si la pratique et l'application de cette même décision n'est jamais mise en œuvre, que ce soit pour faute de moyens ou pour un quelconque motif, nous parlerons dans ce cas d'une deuxième fonction qui est la fonction "*symbolique*".

6. La situation sociolinguistique en Algérie

Dans des villes animées, les citoyens-commerçants sont confrontés quotidiennement à des clients, de tous genres, complètement hétérogènes. Nous retrouvons parfois des kabyles berbérophones, des villageois, des citadins et des migrants ou allochtones venus des quatre coins du monde. Transportant avec eux des bagages linguistiques propres à tout un chacun. Cependant, les commerçants n'hésitent pas à afficher leurs messages publicitaires dans une langue considérée étrangère comme le français ou l'anglais parfois l'italien ou l'espagnol. Au mépris de toute décision politique nationale comme l'arabisation.

En effet, le français fut enraciné depuis l'invasion de la France, et ce, dans plusieurs villes d'Algérie. Si nous remontons jusqu'à la période coloniale, nous observerons certaines langues qui se sont répandues, autrefois, dans différentes régions du pays. À côté de l'arabe algérien et le berbère, deux langues locales pratiquées par les natifs, nous retrouvons également l'italien et l'espagnol adoptés respectivement par les habitants de l'Est et de l'Ouest. En revanche, l'arabe classique n'occupe aucune place dans les différents discours de/et dans la ville.

Après l'indépendance, l'extirpation de la langue française fut alors le principal objectif de l'Algérie indépendante, qui a instauré un système d'arabisation. Ce système demeure une tentative de suppression du français et de sa substitution par la seule langue arabe. Tout ceci n'a malheureusement pas abouti au résultat tant escompté, vu que le français a repris de plus belle sa place et sa légitimité, plus particulièrement au niveau des affiches publiques tant commerciales que publicitaires.

Rappelons notamment que la langue arabe est la langue officielle et nationale⁹ de l'Algérie, encore faut-il préciser que la question linguistique dans ce pays est sujette à de nombreux débats et polémiques entre différents linguistes d'ici et d'ailleurs.

7. La sémiologie

Un habit, un véhicule, une attitude, un comportement, une expression, un regard, un sourire, une chanson, un film, une toile, un mets, une affiche, à première vue, tous ces objets nous semblent différents et disparates, mais ils ont en commun, quelque chose de particulier, ce sont tous des signes. Dans la rue ou ailleurs, face à ces objets chaque individu est amené à leur porter un intérêt commun et particulier, un besoin de lecture. Lire ce qui se cache derrière chaque signe qui apparaît devant nous, partout dans le monde, et à n'importe quel moment de la journée, parce que chaque signe est révélateur, du moment où celui-ci nous renseigne sur le statut social de la personne à travers sa demeure, son style de vie à travers des choix qu'elle opère, ou encore sa personnalité qui se dévoile à travers un style vestimentaire atypique ou pas. Cette petite réflexion dont nous faisons preuve est appelée sémiologie. Un signe n'est pas forcément une suite de lettre de l'alphabet, ce n'est pas non plus un panneau comme dans le code de la route, c'est beaucoup plus complexe, car un signe dans un monde qui en regorge peut se manifester à travers n'importe quoi.

Selon Umberto Eco, un sémiologue est celui qui voit du sens, là où les autres ne voient que des choses. C'est au sémiologue que revient la lourde tâche d'extirper, d'extraire le sens, voir comment celui-ci est produit puis interprété. Ce dernier ne peut être analysé que par rapport aux autres sens qui s'y trouvent à côté et non isolément d'eux. Un message tel qu'il soit produit peut renvoyer celui qui le perçoit vers un sens second, autrement dit, un sens connoté, et c'est ici que réside l'étendue de cette discipline, plus on se focalise sur ce phénomène, qu'est le sens, et plus les tâches de la sémiologie se multiplient.

⁹ À côté de la langue arabe, nous retrouvons également la langue amazighe qui vient d'être promue langue nationale de l'Algérie.

Ferdinand de Saussure a donné naissance, dans son "*Cours de linguistique générale*", à cette science qu'est la sémiologie : « *on peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale (...) nous la nommerons sémiologie (...) elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent* » (Saussure : 33). Depuis, il a toujours été considéré comme le fondateur européen de cette discipline, qui a pour objectif d'étudier les signes linguistiques qu'ils soient verbaux ou non verbaux.

Il convient, cependant, de préciser que parallèlement à la sémiologie, une autre appellation existe, celle de sémiotique. Sachant que la sémiotique est apparue en Amérique avec Charles Sanders Peirce en même temps que la sémiologie en Europe, initiée par Ferdinand de Saussure.

7. 1. Sémiologie ou sémiotique ?

Il est nécessaire de préciser à ce stade de la recherche les nuances qui existent au niveau de la terminologie. En France, sémiologie et sémiotique possèdent une seule et même signification, les deux termes sont employés indistinctement dans diverses situations. Ce qui n'est visiblement pas le cas aux États Unis avec Peirce, qui a élaboré sa théorie non pas sur un système binaire comme ce fut le cas pour la sémiologie, mais plutôt sur un système triadique, où le signe est considéré comme une triade composée d'un representamen, d'un objet, et d'un interprétant. En France notamment on réserve le terme sémiotique pour désigner la sémiotique générale, tandis que celui de sémiologie désigne les sémiotiques spécifiques.

CHAPITRE DEUXIÈME

ENQUÊTE DE TERRAIN ET APPROCHE

MÉTHODOLOGIQUE

CHAPITRE DEUXIÈME : Enquête de terrain et approche méthodologique

1. Enquête de terrain

1. 1. Description du terrain d'enquête

Nous avons décidé pour ce master de nous intéresser à une grande ville, très peuplée, en l'occurrence Oran, la deuxième plus grande ville d'Algérie connue sous le nom d'« EL BAHIA »¹⁰ Oran.

Le choix de cette ville repose sur des orientations et des conseils émanant de nos anciens professeurs, qui, à priori, ont eu l'occasion de réaliser quelques études sur les affiches publicitaires. Un domaine très proche de celui dans lequel nous nous inscrivons. Compte tenu de leur expérience sur ce terrain, nous avons jugé opportun de voir de très près les différents types d'enseignes, en réalisant d'abord une pré-enquête, le premier jour où nous nous sommes rendue à Oran, à savoir le jeudi 17 février 2022, à 10h00 du matin.

Cette première investigation s'est déroulée dans un boulevard très réputé de la ville d'Oran : « El Akid Lotfi » connu notamment sous le nom du « boulevard Dubaï », appelé communément par des oranais, le petit « Dubaï ».

L'enquête a pour objectif de répondre à des questionnements formulés à partir d'une problématique qui s'inscrit en sociolinguistique urbaine. Nous avons donc commencé par distribuer des questionnaires aux commerçants, le deuxième jour de l'enquête, de façon à recueillir le maximum de données.

Il est clair, pour tout chercheur ou apprenti chercheur ayant déjà réalisé une enquête en sociolinguistique, qu'un terrain est très complexe de par un foisonnement d'imprévus et d'obstacles qui surgissent dès le moment où nous entamons cette démarche. Peu importe le degré de maîtrise ou d'expérience que

¹⁰ La radieuse en français

nous possédons sur des terrains d'enquêtes, nous avons souvent du mal à surmonter certaines contraintes.

Il nous est arrivé, plusieurs fois, de douter du choix du sujet, de se demander où ceci peut bien nous conduire ; quelle serait la finalité d'un pareil projet ; est-ce que nous finirons par atteindre les objectifs que nous nous sommes fixée au départ? Mais, rappelons-le, un chercheur se doit de se poser des questions en permanence sur son objectif et ses attentes. Nous ne sommes jamais sûre du résultat que nous espérons obtenir, alors nous nous sommes accrochée, tout en restant optimiste pour continuer à y croire. Pour cela, nous avons essayé de récolter un maximum d'informations qui semblaient nécessaires à l'avancement de notre étude.

Parmi les innombrables obstacles auxquels nous avons été, souvent, confrontée pendant notre séjour à Oran, nous en citons les plus importants :

- La première difficulté rencontrée lors de la collecte du corpus est le fait que dans la plupart des magasins, nous nous sommes trouvée face à de simples vendeurs et vendeuses qui ne pouvaient nous éclairer davantage sur notre objet d'étude, pour connaître les choix des propriétaires vis à vis de leurs enseignes. Ces vendeurs, malheureusement, ne se montraient pas très coopératifs face à l'initiative de remplir eux-mêmes un questionnaire, ils se sont contentés de nous dire : « revenez plus tard quand le patron sera présent ».

- La deuxième difficulté a consisté dans le fait que les patrons eux-mêmes auxquels nous avons soumis les questionnaires passaient souvent à côté des questions posées. À défaut de langue ou à défaut de concentration, il y avait tout le temps des clients qui interrompaient notre entrevue, ce qui distrayait énormément nos enquêtés et nous faisait perdre du temps à attendre que ces acheteurs sortent du magasin afin que nous puissions reprendre là où nous nous étions arrêtée. Dès lors qu'ils franchissaient le seuil de la porte, nous tentions aussitôt de ramener nos commerçants vers notre objectif avant que d'autres clients n'apparaissent à nouveau.

- La contrainte que nous redoutions fortement et à laquelle nous nous attendions avant même de se déplacer sur le terrain, est la non maîtrise de la langue française par la plupart des personnes enquêtées. Nous étions amenée à traduire en dialecte oranais dans le but de faire passer le message. En ce sens, nous avons dû, non seulement, nous adresser à des étrangers sur leur territoire mais aussi dans leur propre dialecte, un parler qui n'est pas le nôtre. Aussi, nous avons rempli nous-même presque tous les questionnaires, pour traduire et gagner du temps car nous avons senti nos enquêtés mal à l'aise à l'idée de les remplir eux-mêmes d'ailleurs dès que nous leur avons suggéré de le faire à leur place, nous avons remarqué comme un soulagement.

- L'autre problème qui a entravé l'avancée de notre travail est le rejet. Nous étions, de temps à autre, confrontée à des enquêtés si méfiants et sceptiques qu'ils refusaient même de jeter un coup d'œil sur notre questionnaire, bien que nous leurs ayons expliqué notre statut d'étudiant. Déterminée à leur faire changer d'avis, nous avons réussi, tant bien que mal, d'en convaincre quelques-uns. Certains ont demandé à voir notre carte d'étudiante, et ils ont fini par satisfaire notre requête. Les autres sont restés sur leur position de départ, nous n'avons rien pu faire, à part quitter les lieux en restant poli, et en les remerciant quand même pour le peu de temps qu'ils nous ont consacré.

- À l'exception de la fatigue due aux multiples déplacements, nous avons passé la journée entière sur le terrain à revisiter une même boutique dès que nous jugions l'enseigne intéressante. Tout ceci, dans l'espoir de rencontrer en personne le propriétaire qui est à la tête d'une chaîne de magasins se trouvant dans différents boulevards de la ville d'Oran.

- Enfin, la pire des contraintes était bien celle-ci, dès qu'il s'agissait d'un même boulevard et que nous devions prendre en photos les enseignes, les commerçants d'à côté nous prenaient souvent pour une contrôleuse fiscale, quelques-uns se sont même précipités pour fermer leurs boutiques vu qu'ils n'avaient certainement pas de factures.

En définitive, nous tenons à préciser qu'en dépit des aléas du terrain, nous avons eu l'occasion de rencontrer des personnes formidables, qui ont le cœur sur la main. La plupart, ont fait preuve de générosité en nous offrant des petits souvenirs, nous avons eu droit à des encouragements, des petites douceurs lorsqu'il s'agissait d'une crèmerie ou d'une pâtisserie. Peu importe ce qu'ils vendaient, on nous proposait souvent leur produit. Ce qui nous a fait oublier toute pression et toute fatigue ressenties pendant les quatre jours d'enquête.

1. 2. L'attitude d'un enquêteur sur son terrain d'investigation

Avant d'entamer cette démarche que nous qualifions à la fois d'improbable, risquée mais très enthousiasmante puisque tous nos objectifs reposaient sur la pertinence de notre enquête, nous avons donc réfléchi à toutes les qualités que doit avoir un chercheur sur son terrain d'investigation pour que la relation entre enquêteur et enquêtés soit harmonieuse. La première est une qualité physique, qui consistait à adopter une posture qui soit digne, en toute modestie, d'un enquêteur, de manière à préserver comme le disait bien Goffman « sa face » et « la face de l'autre », d'imposer une certaine forme de respect. La seconde est une qualité morale, nous nous sommes présentée à l'ensemble de nos enquêtés en les vouvoyant à chaque fois, car faire du terrain c'est donner de l'importance à la communication, c'est établir avant tout des relations personnelles et sociales, dans notre cas, une présentation s'avérait indispensable pour rassurer et mettre à l'aise nos interlocuteurs.

Nous tenons à préciser que nous nous sommes abstenue de donner une quelconque information susceptible de compromettre la spontanéité de nos enquêtés, très curieux d'en savoir plus sur nos attentes et nos objectifs. Nous leurs avons parlé d'une manière globale et sommaire de notre objet de recherche, tout en restant neutre pour être le plus souvent objective.

Toujours est-il que certains commerçants participent en contribuant, à travers des informations susceptibles de faire progresser notre recherche, alors que d'autres participent à leurs tour, mais sans aucune contribution nécessaire à l'avancement d'une enquête. Serait-ce alors de notre faute? Sommes-nous

suffisamment initiée pour entreprendre une véritable enquête sociolinguistique ? Certainement pas, non ! Mais une chose est sûre, nous avons donné le meilleur de nous-même, sans jamais perdre de vue notre objectif.

1.3. L'enseigne commerciale

Un message publicitaire sous forme d'affiche ou d'enseigne commerciale est éphémère, contrairement à une œuvre littéraire, qui, éternelle, sera susceptible d'être lue et traitée au fil des ans. L'enseigne commerciale, quant à elle, est menacée d'être changée ou arrachée à n'importe quel moment, et pour quelconque motif, le plus courant survient suite à la fermeture définitive de la raison sociale, à ce moment-là, il ne sera plus question pour nous de nous situer dans cette dimension interactionnelle.

Ajoutons à son caractère éphémère son effet envahissant, partout où nous allons nous sommes envahie, limite harcelée, par ces affiches et ces panneaux qui *« poussent comme des champignons, pour ainsi "polluer" ou "embellir" notre visuel, tout dépendra de la vision que l'on a vis-à-vis de cette manifestation »* (Ouhassine : 14).

2. L'outil méthodologique

Lorsqu'un travail de recherche tourne autour des représentations, les scientifiques recommandent généralement un outil méthodologique spécifique qui est le questionnaire.

Dans notre cas, c'est principalement la nature du sujet qui nous a orientée vers cette méthode d'investigation.

Le questionnaire était pour nous un moyen d'atteindre nos enquêtés pour les interroger et recueillir tout ce qui pouvait nous être utile dans notre travail d'analyse.

Celui que nous avons élaboré comporte des questions : ouvertes, semi-ouvertes, et fermées. Nous l'avons soumis à cinquante-cinq (55) commerçants de toute catégorie d'âge et de sexe. L'avantage que nous avons pu tirer de cette

méthode réside dans le fait que toutes les réponses collectées pendant l'enquête étaient bien organisées et structurées, nous avons ressenti lors de l'analyse un enchaînement logique qui dépendait de l'ordre des questions telles que nous les avons conçues avant l'enquête. Malheureusement des méthodes parfaites n'existent pas, chacune comporte des petites défaillances qui font que nous doutions à un moment donné de la qualité du travail, l'inconfort à laquelle nous avons fait face se trouve au niveau du terrain. En tant qu'apprentie chercheuse, prétendre que tous les terrains sont pareils serait malhonnête, nous devons admettre la singularité d'un terrain d'enquête. À partir d'un phénomène observé, dans un lieu bien déterminé, et dans une période bien précise, nous ne pouvons généraliser ce phénomène et prétendre sans la moindre preuve qu'il existe partout. Nous devons absolument être certaine et vérifier à chaque fois nos propos et surtout, laisser parler les preuves à notre place.

3. L'approche utilisée

Nous avons adopté trois différentes approches : 1) sociolinguistique, 2) lexico-sémantique, et enfin, 3) sémiologique, de façon à analyser l'ensemble des contenus que comportent nos affiches commerciales, cette approche nous aidera à comprendre ce que notre objet d'étude dévoile, en projetant un discours écrit souvent accompagné d'images.

Au départ, nous avons écarté l'aspect visuel de l'enseigne commerciale, pour cause, garder en tête notre objectif et ne pas le perdre de vue. Comment ? En restant concentrée sur un seul domaine, la sociolinguistique. Ensuite, la lecture était presque un coup d'envoi pour nous, elle nous a fait faire le contraire de ce que nous envisagions d'entreprendre, nous nous sommes rendu compte que le fait d'ignorer un tel aspect serait rédhibitoire pour ce genre de recherche et qu'au contraire, nous devons profiter des images pour enrichir notre analyse et la rendre crédible aux yeux de tous les lecteurs. Il convient de rappeler que Roland Barthes en, 2005, a souligné le rapport de relais qu'entretient le texte avec l'image.

4. La méthode mixte : qualitative/ quantitative

Notre démarche s'articule sur deux types de méthodes : une méthode quantitative qui prend en charge toutes les langues que regroupe notre corpus, d'ailleurs celui-ci contient cinquante-cinq (55) affiches de types commerciales.

L'autre approche est qualitative puisque nous avons effectué une analyse lexico-sémantique sur une quinzaine d'enseignes, et une autre sémiologique traitant à la fois l'image et l'écriture du texte à travers le questionnaire que nous avons soumis aux personnes, qui ont pensé, puis conçu ces affiches.

L'idée de mener une telle recherche est née d'une surprise provoquée par un raz de marée de langues, qui nous a souvent captivée lors de nos visites en ville. Cette panoplie est transcrite d'une manière tout à fait singulière sur les façades des établissements commerciaux.

Les vendeurs avec qui nous nous sommes entretenue durant l'enquête, cherchent à se démarquer, sortir du lot, et être différents des propriétaires voisins. Pour eux, ne pas reproduire la même idée ou le même concept est un moyen d'atteindre une certaine originalité, à laquelle les piétons sont fort sensibles.

5. Les tableaux de classification des enseignes

Suite à une sélection faite sur plus de deux cent (200) enseignes commerciales, nous nous sommes basée sur un corpus général de cinquante-cinq (55), que nous avons photographiées dans un grand boulevard de la ville d'Oran. Il est clair, à présent, que notre corpus regroupe plusieurs langues, c'est pourquoi nous avons opté pour la typologie qui suit :

5. 1. Enseignes en français		
Planète moto	Bon voyage	Libr'air
Trésor de la mariée	Calino	Flammode
La petite maison	Troizenfants	L'écrin à bijoux
Bocado	Yatout	Coté maison
Charme	Jardin des fêtes	Mille pages
Abigoss	Meuble le rêve	Pistachier

Homme	Pharmavie	Tendance +
Boutique noel	Papi	Le cardinal
PIROUETTE	La belle tranche	Le Carré
Les maisons du monde	Un total de 28 (50,91%)	

Sur un totale de cinquante (55) enseignes, vingt-huit (28) sont écrites en français. La moitié (50,91%) des commerçants de la ville d'Oran sont imprégnés par la langue française, ce qui explique l'apparition exclusive du français sur la plupart des plaques.

5. 2. Enseignes en anglais		
Smille	U.W Urban World	Gameone
Vintage	Jet 7	facefood
Un total de 6 (10,91%)		

Six (6) sur cinquante-cinq (55) sont écrites en anglais, ce qui nous fait un taux de (10,91%). Comme nous pouvons le constater, l'anglais prend de plus en plus de place sur le territoire commercial, pour des raisons que nous allons citer plus loin.

5. 3. Enseignes en français et anglais		
Meuble design	Castle vaisselle	Reine du shopping
Le ten	Univet	
Un total de 5 (9,09%)		

Cinq (5) sur cinquante-cinq (55) comportent les deux langues, le français et l'anglais. Un pourcentage de (9,09%) qui reflète, encore une fois, le poids et l'importance des deux langues en question dans le milieu commercial.

5. 4. Enseignes en arabe écrites en lettres latines		
Dar el afrah	Zein	Mijmara
Un total de 3 (5,45%)		

Trois (3) enseignes sur cinquante-cinq (55) sont en arabe écrit en lettres latines, ce qui se rapporte à une proportion de (5,45%).

5. 5. Enseignes en arabe classique	
حريم السلطان	براعم
Un total de 2 (3,64%)	

Seulement deux (2) sur cinquante-cinq (55) sont en arabe classique. Ce qui constitue un faible taux de (3,64%). Il serait temps, peut-être, de signaler le grand écart qui existe entre l'usage du français sur les enseignes par rapport à celui de l'arabe classique.

5. 6. Enseignes désignant des lieux		
Choupôtoise	Stockholm	Monte carlo
Athéna	Mont blanc	
Un total de 5 (9,09%)		

Cinq (5) sur cinquante-cinq (55), à raison de (9,09%) d'enseignes, inscrivent des noms de lieux : des capitales, des quartiers ou encore des montagnes.

5.7. Enseignes reproduisant des franchises internationales	
Domino's	5 à sec
Un total de 2 (3,64%)	

Deux (2) enseignes sur cinquante-cinq (55) reprennent des franchises connues sur l'échelle internationale, pour un taux de (3,64%).

5. 8. Enseignes comportant des noms propres	
Belit	Domyno
Rachid'or	Krima cake
Un total de 4 (7,27%)	

Enfin, quatre (4) enseignes sur cinquante-cinq (55) contiennent soit des prénoms d'enfants, souvent des filles (Boucherie el Wafàa, Farah parfumerie, etc.) et quasiment jamais de garçons, soit c'est l'identité du propriétaire qui est

mise en avant, ou encore, celle des mamans, accrochée en caractère grand, en guise d'hommage et de reconnaissance.

À l'issu de quelques témoignages, de nombreux commerçants ont déclaré avoir bénéficié d'un énorme soutien moral et /ou financier de la part de leur mères, qui espéraient les voir un jour réaliser leur propre affaire. Pour Benveniste « *tout nom propre est "une marque conventionnelle d'identification sociale telle qu'elle puisse désigner constamment et de manière unique, un individu unique* » (Adam & Bonhomme : 83)

6. Analyse lexico-sémantique

Sur les cinquante-cinq (55) enseignes sélectionnées, nous en avons retenu quelques-unes, pour tenter de les analyser selon une approche lexico-sémantique.

- **Choupôtoise** (Crèmerie)

Enseigne 1	Une base nominale	Un suffixe dérivationnel	Un suffixe flexionnel
Choupôt/ois/e	Choupôt	- Ois ¹¹	- E ¹²

Choupôtoise est une crèmerie située dans le boulevard d'El Akid Lotfi à Oran. Suite à l'entrevue que nous avons eue avec le petit fils du propriétaire, ce dernier, nous a informée que son défunt grand père avait ouvert la première crèmerie, le 8 juin 1969, dans le quartier de Choupot. Quelques années plus tard, ils ont voulu développer leur entreprise familiale en ouvrant une seconde crèmerie, dans un autre boulevard. De façon à se faire reconnaître par leurs anciens clients, ils ont jugé opportun de garder la même dénomination même s'il ne s'agit pas du tout de la même localisation.

- **Gameone** (Magasin de jeux vidéo)

Enseigne 2	Mot 1, trad. Jeu – partie	Mot 2, trad. Numéro un
Game/one	Game	One

¹¹ Le morphème « ois » exprime l'appartenance soit à un pays, une région, un quartier ou autre.

¹² Le « e » est une flexion, un suffixe flexionnel (féminin)

Gameone est formé par composition, un procédé de formation par agencement de deux ou plusieurs mots. La composition « Gemeone » est de forme simple (soudée), elle a été créée à partir d'une juxtaposition de deux éléments qui peuvent exister par ailleurs à l'état libre.

- **U.W** (Habillement, chaussures homme)

Enseigne 3	Mot 1, trad. Urbain	Mot 2, trad. Monde
U.W	Urban	World

U.W est en particulier un « sigle ». C'est une abréviation constituée d'initiales de plusieurs mots composants des unités lexicales complexes et qui s'épelle lettre par lettre.

- **Belit** (Literie)

Enseigne 4	N. propre : Bendimered	N. fém. Literie
Be/ lit	Be	lit

« Be » et « lit » sont deux abréviations par apocope. Un procédé qui consiste à tronquer les parties finales d'un mot, pour n'en garder que le début. Ici, les deux apocopes sont accolées l'une à l'autre, sans doute, pour un besoin de création de la part de celui qui a conçu l'enseigne, afin de former un seul mot.

- **Abigoss** (Habillement enfants)

Enseigne 5	Habillement	Gosse ¹³
Abi/ goss	Abi	goss

Abigoss est un magasin de vêtements pour enfants. Le responsable a choisi, par économie, de garder les lettres médianes dans l'apocope « habit », et dans « gosse » les lettres prononcées pour parvenir à créer un nom de commerce court par rapport à la norme et, par conséquent, très facile à retenir.

¹³ Gosse se dit dans le registre familial

- **Rachid'or** (Bijouterie)

Enseigne 6	Prénom	Un métal
Rachid/ or	Rachid	Or

Rachid'or comporte deux noms rattachés l'un à l'autre par une apostrophe.

La liberté dont jouissent les commerçants algériens les pousse vers un besoin de créativité et d'originalité. La question que nous nous sommes posée sur le terrain, face à l'enseigne est la suivante : Est-ce Rachid qui est en or ? Rachid parle de lui à la troisième personne, Rachid est-il narcissique ! Ou bien, Rachid est un bijoutier qui a tout simplement tenté de tirer profit d'un jeu de mot qui mettrait en exergue à la fois son identité et le produit en or que lui-même confectionne, cette dernière hypothèse a été validée par Rachid en personne.

- **Krima cake** (Gâteaux traditionnels)

Enseigne 7	Prénom	Gâteau en anglais
Krima cake	Karima	Cake

Contrairement à ce que nous nous sommes imaginée avant de s'adresser au propriétaire, « Krima » n'est pas une traduction du mot « crème », qui, selon nous renvoie à la nature de l'activité (vente de gâteaux). Elle ne renvoie pas non plus à la marque d'une levure chimique que nous retrouvons sur le marché. Il s'agit tout simplement du prénom de la propriétaire nommée « Karima ».

La pâtissière en question a retiré la seconde lettre de son prénom afin d'avoir quelque chose qui se rapporterait au produit qu'elle confectionne de ses propres mains, tout en gardant quelque part son identité.

- **Domyno** (pâtisserie)

Enseigne 8	Enfant 1	Enfant 2	Enfant 3
Do/ my / no	Dounia	Myriem	Norhane

Domyno est une abréviation de trois prénoms. Évidemment, il s'agit ici, des trois filles du propriétaire. Ce dernier a choisi de garder seulement les deux initiales de chacune pour en composer, à une lettre près, un mot déjà existant « domino ».

- **Calino** (Habillements, accessoires nouveaux nés)

Calino vient du mot câlin, qui désigne un comportement des plus doux et caressant dont un bébé ou un enfant a besoin. Calino est une boutique spécialisée dans la vente de layette.

- **Pistachier** (gâteaux orientaux)

Enseigne 10	Base nominale	Un suffixe dérivationnel
Pistach/ier	Pistach	-ier

Pistachier est une forme dérivée. Le « -ier » est un suffixe dérivationnel qui vient s'ajouter au nom « pistache » pour désigner un arbuste qui porte des pistaches, tout comme un arbre qui porte des pommes et que nous appelons pommier, ou encore un amandier, ou un poirier.

Le choix du pâtissier pour une telle appellation n'est pas anodin, puisque les gâteaux qu'il fabrique lui-même sont presque tous à base de pistache.

- **Libr'air** (Bureautique & Informatique scolaire)

Enseigne 11	Adjectif	N. masc.
Libr/air	Libre	air

Libr'air vient de libraire, un jeu de mot qui consiste à mettre une apostrophe après la première syllabe, de sorte à créer un second mot. Le message que le responsable de la boutique souhaite transmettre aux passants, c'est de se laisser guider par cet air libre qui les submerge, à l'intérieur du magasin, grâce aux nombreux livres qui s'y trouvent et qui les entourent.

- **Flammode** (prêt à porter femme)

Enseigne 12	N. fém.	N. fém.
Flam/mode	Flamme	Mode

Flammode a été formé à partir des deux mots suivants : flamme et mode.

Flammode est donc un mot valise.

Les mots valises sont deux mots dont l'un est au moins tronqué. Dans cet exemple, « flamme » est le mot qui a subi une troncation de la dernière syllabe, en vue de l'attacher à un deuxième mot dont la première syllabe est identique à la dernière du premier.

- **Univet** (Habillement enfant)

Enseigne 13	Trad. Fr. Universels adj.	N. masc.
uni/vet	Universal	Vêtements

Univet surgit d'une envie de création, en rassemblant deux apocopes de deux noms issus de deux langues différentes, le premier, anglais « universal » et le second, français « vêtements ».

- **Troizenfants** (Habillement enfants)

Se dit à l'orale suite à une « liaison », une action qui consiste à prononcer deux mots consécutifs comme trois enfants, en unissant la dernière consonne du premier mot, un (s) dans ce cas, au mot suivant qui commence par une voyelle [ã] ou un (h) muet.

Compte tenu du nombre de la progéniture du gérant. Celui-ci a décidé d'inscrire l'expression, exactement, comme elle se prononce [trwazêfã].

- **Pharmavie** (Pharmacie)

Enseigne 15	N. fém.	N. fém.
pharma/vie	Pharma	Vie

Pharmavie est un néologisme créé d'une substitution de lettres révélant un terme en concordance avec la fabrication et la vente des médicaments. Ces derniers, sont vendus en « pharmacie » et constituent un remède pour les personnes malades, pour ainsi les guérir et prolonger leur durée de « vie ».

Il est question ici d'une apocope « pharma » soudée à « vie »

7. L'analyse du questionnaire

Question n°1 : êtes-vous le propriétaire ?

Analyse : Sur les cinquante-cinq (55) questionnaires distribués, nous nous sommes adressée à trente-cinq (35) propriétaires ou associés, et vingt (20) vendeurs dont une quinzaine exerce cette fonction depuis l'ouverture des magasins.

Concernant les langues auxquelles les commerçants ont fait appel, nous leur avons posé la question suivante :

Question n°2: Qu'est-ce qui vous a orienté vers votre choix de langue ?

Cette question nous a permis de distinguer les différents degrés concernant l'usage des langues dans le milieu commercial.

L'analyse

Nous rapportons, ci-dessous, quelques réponses obtenues par les vingt-huit (28) commerçants qui déclarent avoir utilisé le français pour les raisons suivantes :

- « Toutes les enseignes en Algérie sont écrites en français, moi, je ne fais que suivre ce que les autres font ».
- « C'est tout à fait normal qu'on choisisse le français, on est des francophones quand même ».
- « Il est plus facile pour les algériens d'employer le français plutôt qu'une autre langue »

- « On utilise le français par rapport aux étrangers qui viennent d'ailleurs, pour que nos enseignes leurs soient accessibles ».
- « On utilise le français de par notre double culture ».
- « J'ai reçu une éducation et une formation en français, je ne maîtrise pas du tout l'arabe ».
- « Tout le monde parle et lis cette langue ».
- « Pour ma part, je préfère l'anglais, mais comme l'anglais est une langue que très peu de personnes utilisent en Algérie, il valait mieux choisir celle qui était accessible à tous ».
- « C'est ce que tout le monde fait ici en Algérie, on veut devenir des français à tout prix ».
- « C'est ma langue natale (un niçois qui s'est installé à Oran) »
- « Pour justement permettre au francophone de comprendre ce qui est écrit »
- « En arabe, Je ne trouverais jamais d'équivalent avec un tel jeu de mot »
- « L'arabe est démodé, tandis que le français est une langue moderne ».
- « Le français est majoritaire, tout le monde le comprend »
- « Je n'ai rien choisi, moi, c'est une entreprise familiale, il faut demander à mon grand-père ».

Il ressort de la lecture de ces réponses, que cette catégorie de commerçants a choisie de faire appel à la langue française pour établir un premier contact avec les passants. Ils affirment l'employer, également, lors des interactions commerciales, quand il s'agit de révéler aux clients le prix, la taille, ou même la marque du produit ou de l'article qu'ils mettent à leur disposition. Ils avouent cependant ne pas faire usage exclusif du français qui est tout le temps accompagné d'un dialecte.

Une langue pousse l'individu à se forger une image d'elle, et de tisser des liens entre les membres de la société. Lorsque nous nous sommes adressée aux enquêtés, pour tenter de comprendre leur choix de langues, nous avons obtenu des réponses construites et qui reposent sur les croyances, les attitudes et les représentations.

Pour ceux qui ont choisi la langue arabe, seulement deux (2) sur cinquante-cinq (55) ont utilisé l'arabe classique, nous citons ci-dessous les réponses obtenues :

- « Pourquoi irions-nous puiser chez les autres, alors que nous avons une très belle langue ».
- « Je n'ai pas de préférence, pour moi toutes les langues se valent, si je l'ai écrite en arabe, c'est parce qu'il existe une chaîne télévisée pour enfants qui porte ce nom "براعم" et moi je l'ai prise comme telle, en gardant la même écriture ».

La première réponse émane d'une satisfaction ressentie par notre enquêté à l'égard de sa langue, sa fierté d'appartenir à cette communauté parlante n'en est pas moins, c'est une façon comme une autre, pour lui, de s'opposer à l'Autre, cet Autre différent, de par la culture, la religion et les valeurs.

Il est sans doute vrai que le choix d'une langue repose sur des affinités que nous avons vis-à-vis de cette dernière. Nous pouvons être extrêmement sensibles à un code, comme nous pouvons lui manifester une certaine réticence.

Reprenons les propos de Calvet : « *Les attitudes linguistiques renvoient à un ensemble de sentiments que les locuteurs éprouvent pour les langues ou une variété d'une langue. Ces locuteurs jugent, évaluent leurs productions linguistiques et celles des autres en leur attribuant des dénominations. Ces dernières révèlent que les locuteurs, en se rendant compte des différences phonologiques, lexicales et morphosyntaxiques, attribuent des valeurs appréciatives ou dépréciatives à leur égard* ». (1993 : 46)

Quant à la seconde, elle provient d'un individu qui ne porte aucun intérêt face aux langues affichées dans et par la société à laquelle il appartient. Au point où, il s'est contenté de reprendre de la télévision un nom qui lui a plu sans pour autant se soucier de la nature de la langue.

Les trois (3) propriétaires qui ont affiché un arabe écrit en lettres latines ont justifié leur choix par les réponses suivantes :

- « C'est une écriture qui rentre vite dans l'esprit des gens pour y rester. C'est une forme fluide qui passe très bien avec les clients ».
- « Les algériens comprennent deux langues l'arabe et le français, en mélangeant les deux codes, j'ai fait en sorte que mon enseigne soit lue et remarquée par tout le monde ».
- « J'avais déjà décidé du nom que je voulais pour mon restaurant « mijmara ». Ensuite, j'ai eu du mal à trouver la langue qui représenterait le mieux ce genre d'activité. J'étais partagé entre les deux, l'arabe et le français, mais le nom en question n'avait, hélas, pas d'équivalent en français, écrit en arabe, il n'était plus aussi attrayant, donc j'ai décidé de regrouper les deux langues et n'en faire qu'une pour mon commerce ».

Le choix d'une telle écriture repose parfois sur l'absence d'un équivalent susceptible d'exprimer les noms que les commerçants ont choisi d'adopter. Pour le restaurant « Mijmara », le propriétaire ignorait l'existence d'un anglicisme qui pouvait tout aussi bien être rattaché à son concept. Cependant, le terme « barbecue », qui est un « emprunt direct », assimilé dans le dictionnaire de la langue française, aurait pu lui porter préjudice, si une grande partie de la population ne comprenait pas ce qu'un « barbecue », puisque c'est un emprunt pas très répandu dans l'esprit et la culture des oranais.

Cinq (5) commerçants parmi les cinquante-cinq (55) ont opté pour l'anglais, nous avons retenu ces quelques propos :

- « La langue anglaise est une langue internationale. Aucune langue ne rivalise avec elle ».
- « L'univers des jeux vidéo fonctionne en anglais, chaque article vendu porte un nom anglais, alors nous sommes contraints de garder cette langue sur nos enseignes ».
- « Personnellement, il m'est très difficile d'imaginer une boutique qui vend du prêt à porter, dont l'enseigne est écrite en arabe classique. Dans ce genre de commerce, le français et l'anglais sont les plus utilisés. Entre les deux langues, moi, je préfère l'anglais ».
- « "Smile " n'existe qu'en anglais, et nous tenions à l'appeler "Smile" »

La mondialisation apparait sous différents aspects, et se manifeste par la présence de l'anglais dans une ville en Algérie où cette langue n'est pas accessible à tous. Les réactions sont diverses et variées face à cette thématique, certains pensent que l'anglais est la langue par excellence, affichée très souvent dans des boutiques de prêt à porter (vintage – urban word - smile). Alors que de l'autre côté, peu de commerçants affectionnent la langue arabe, et luttent contre toute forme de mondialisation linguistique.

Sur les vingt-quatre (28) enseignes écrites en français, huit (8) commerçants ont déclaré avoir repris leur nom de boutique lors d'un séjour en France (bon voyage – l'écrin à bijoux - boutique Noël - le cardinal – côté maison – mille page – papi – flammode). Ce qui nous laisse croire que ces commerçants ont été influencés tant par le message que par la langue.

Les deux enseignes qui affichent des franchises mondialement connues font preuve de stratégies publicitaires visant à séduire les passants, non pas par la qualité du produit ou du service à rendre, mais par des marques-cultes qu'un destinataire est susceptible de connaître. En lisant ces marques, il est interpellé et convaincu instantanément par tout ce que le destinataire lui propose, ce qui rejoint l'idée de (Adam : 83) lorsqu'il affirme que « *tout en participant au conventionnalisme du signe linguistique, la marque contient une orientation incitative qui opère comme argument de vente : c'est sa fonction globalement persuasive* ».

CHAPITRE TROISIÈME

ANALYSE SÉMIOLOGIQUE

CHAPITRE TROISIÈME : Analyse sémiologique

1. La dimension publicitaire de l'enseigne

À côté des deux dimensions « universelles » et « culturelles » auxquelles renvoie toute enseigne commerciale, une troisième dimension « publicitaire » attire de plus en plus la curiosité d'un grand nombre de chercheurs.

Nous pouvons adopter une structure pragmatique sur cette fonction publicitaire de l'enseigne commerciale, en s'appuyant sur la théorie des actes de langage prônée par Austin.

Nous distinguons trois dimensions au niveau de l'enseigne:

- Une dimension locutoire
- Une dimension illocutoire
- Une dimension perlocutoire

Nous proposons un schéma à structure pragmatique de la fonction publicitaire que comporte l'enseigne commerciale :

L'acte de langage	Le message (Texte et/ ou icône)	la force de persuasion	invitant les passants à pénétrer dans des commerces
La dimension «pragmatique»	Acte LOCUTOIRE	Force ILLOCUTOIRE Souvent implicite	Effet PERLOCUTOIRE => Leur faire croire => Les pousser à agir

L'acte locutoire désigne aussi bien le texte tel qu'il est produit dans le discours publicitaire au niveau de « la plaque », que l'image qui l'accompagne.

La force illocutoire, quant à elle, débouche sur deux actions complémentaires : la première est informative, descriptive, et la seconde est argumentative dotée d'une charge persuasive que laisse paraître implicitement un discours publicitaire.

Pour finir, l'effet perlocutoire se résume à l'effet qu'a eu la dimension illocutoire sur le destinataire sensible ou pas à la proposition du destinataire.

2. L'approche sémiologique sur les enseignes commerciales

Les enseignes se présentent sous une double structure, la première apparaît sous forme d'écriture plutôt dense et concise ; la deuxième joue sur l'aspect tant esthétique qu'artistique. Ainsi une affiche commerciale peut reposer sur un double système, le premier fait partie intégrante de l'objet, sans cesse écrit. A l'opposé du second de nature iconique que nous ne retrouvons pas sur toutes les enseignes mais sur une bonne partie d'entre elles.

2.1. Le signifiant iconique

Les commerçants de nos jours n'utilisent pas fortuitement des icônes et des images sur leurs plaques. S'ils jouent sur cet aspect visuel, c'est sans doute parce qu'ils savent que les piétons sont portés par les images. Selon une étude menée par Dale et rapportée par Pradier, en 1989, « 30% des gens se souviennent de ce qu'ils voient et seulement 10% de ce qu'ils lisent » (Adam : 80). D'un point de vue sémiologique, c'est le signifiant iconique qui prime sur le signifiant linguistique. Rappelons au passage que l'école de Peirce et ses disciples ont révélé le rapport de ressemblance qui existe entre l'icône et l'objet lui-même. De ce fait, et comme son nom l'indique, l'image comporte un signifiant motivé qui rappelle la forme, la silhouette et la reproduction de l'objet en question. Tandis que l'écriture à travers ses caractères ne peut qu'expédier le lecteur vers l'objet.



Signifiant iconique

2. 2. Le signifiant linguistique

En ce qui concerne cette forme de signifiant, nous nous situons plus dans cette dimension sémiologique, il n'est plus question d'analogie et de ressemblance, plus de rapport entre signe et référent. Nous retournons à l'époque de (Saussure) et (Hjemslev) pour évoquer l'arbitraire du signe ainsi que « le symbole » (Peirce) qui tous deux s'appuient sur le conventionnalisme.



Signifiant linguistique

3. Analyse sémiologique de quelques enseignes commerciales

Enseigne n° 1 : MONT BLANC ICE

GLACE ARTISANALE ITALIENNE

Analyse

Le Mont Blanc est le plus haut sommet d'Europe occidentale, se situant entre la France et l'Italie. A Oran, le mont blanc désigne une crèmerie qui vend des glaces artisanale à longueur de l'année. Celles-ci nous rappellent les montagnes vertigineuses du Mont Blanc recouvertes par la neige tout au long des quatre saisons.

Glace Artisanale Italienne est écrite en vert, blanc, rouge. Ces trois couleurs renvoient respectivement à celles du drapeau de l'Italie.

L'enseigne comporte également un cornet de glace qui ne nous laisse pas complètement indifférents. Le cornet de glace représente une icône qui reprend certaines caractéristiques du référent, une ressemblance plus qu'évidente avec ce dernier. La forme, la couleur des trois boules de glace aux parfums classiques (chocolat, fraise, et vanille) nous expédient directement vers le référent (l'objet),

le véritable cornet de glace tel que nous le savourons dans la vraie vie. Selon Jolly « *L'icône est donc pour Peirce le signe dont le signifiant a une relations de similarité avec ce qu'il représente, son référent* » (Çorbacioglu Gonezer : 948).

Ice est le diminutif d'« ice cream », qui donnerait en français « crème glacée ».



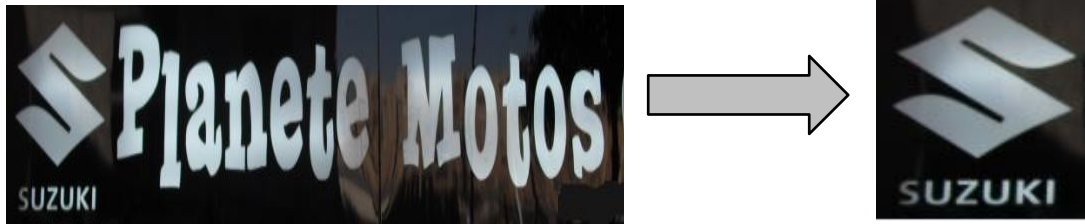
Enseigne n° 2 : Planète motos

3. 1. Les Logos : Des signifiants linguistiques

De nos jours, quelques enseignes apparaissent sous de nouvelles formes, se détachant de plus en plus de la version classique à laquelle nous nous sommes habituée, généralement, dès qu'il s'agit d'un magasin de « motos », de pièces détachées, des maisons de l'automobiles, les propriétaires usent de différents logos pour des raisons qui sont, sans doute, commerciales. Ces derniers sont employés comme des signifiants publicitaires rassemblant à la fois image (dessin) et langage. Ils peuvent figurer sous différents aspects, nous pouvons rencontrer le nom complet d'une marque enchâssé dans une figure spatiale. Très souvent, seule l'initiale de la marque est reprise puis enchâssée, ou encore, un petit dessin ou un symbole graphique est employé à l'image de la marque, comme le cas de l'exemple suivant.

Analyse

Sur l'enseigne « planète motos » figure le logo de *Suzuki*, une entreprise de motos mondialement connue. Le *S* qui constitue ce logo est représenté d'une simplicité inouïe dotée d'un effet décoratif, dû, à cette calligraphie atypique qui se rapproche légèrement de l'écriture japonaise. Il suffit de jeter un œil sur l'emblème pour en déclencher systématiquement une lecture, à travers l'initiale nous pouvons aussitôt atteindre la marque en question.



Logo

3. 2. Qu'est ce qui fait la spécificité du logo ?

C'est tout simplement la nature du signifiant qui se doit d'être iconique. Par contre, n'importe quel logo pourrait éventuellement se passer de tout caractère linguistique qui en devient facultatif.

Le signifiant iconique apparait sous deux grands modèles, le premier est figuratif, il esquisse des êtres vivants, des animaux, comme symboles de force et de rapidité et c'est le cas des voitures, les exemples les plus connus sont : le lion chez *Peugeot* et le cheval chez *Ferrari*. Le deuxième est non figuratif, ce modèle joue plutôt sur des formes géométriques, comme le losange chez *Renault*.

Enseigne n°3 : Le CARRÉ Pâtisserie

Analyse

Il suffit de lancer un regard sur cette plaque pour remarquer l'inscription d'un signifiant linguistique « le carré » accompagné d'un autre signifiant de nature iconique « □ ». En effet, cette figure géométrique ne nous laisse pas indifférent puisqu'elle rappelle aux passants ce rapport de contiguïté existant entre l'image et l'objet lui-même, qui pourrait être cette forme carrée du produit. Puisqu'il s'agit de pâtisserie cette figure géométrique pourrait nous renvoyer vers les tartes carrées et quelques viennoiseries confectionnées par ce type de commerce.

Le signifiant linguistique, « le carré », nous renvoie vers la forme du produit. Il nous renvoie vers l'objet lui-même, qui dans cet exemple, est l'entremet carré.



Enseigne n° 4 : Facefood

Analyse

Bien que cette enseigne ne comporte aucune image à analyser, il suffit de lancer un regard sur cette plaque pour se rendre compte que la calligraphie et les couleurs (bleu et blanc) utilisées nous renvoient directement vers un réseau social des plus connus. Après google et youtube, facebook tourne autour d'un seul concept, qui est « l'interaction », il permet à ses utilisateurs, se trouvant dans diverses villes, régions, pays, ou continents, d'interagir pour tisser toutes sortes de relations. Il est classé parmi les premiers sites web visités dans le monde. Si le propriétaire du restaurant avait décidé de reprendre sur sa plaque l'idée de partage, en lui attribuant toutes les caractéristiques de ce réseau, c'est probablement, dans l'intention d'inviter les utilisateurs de « facebook », dans un langage qu'ils ne connaissent que trop bien, à venir partager ensemble un repas « food » chez « facefood », un espace bien réel loin de toute virtualité.



Enseigne n° 5 : Les (m)aisons du mo(n)de

Meubles & Décors

Analyse

Cette association de l'image et du texte est appuyée par des tons verts, blancs et noirs. Le propriétaire du magasin considère le vert comme un hymne à la liberté, une liberté au niveau des prix, et au niveau de la qualité des meubles. A l'évidence, ce choix de couleurs n'est pas conventionnel, n'est-il pas vrai que « *les goûts et les couleurs, ça ne se discutent pas* » ?

Le génie dont a fait preuve le créateur de l'enseigne se manifeste à travers une valorisation symbolique de l'objet (meuble) en s'appuyant sur la forme des deux lettres « m » et « n ». Pour s'éloigner de toute forme de subjectivité, nous avons demandé à quelques témoins de nous décrire les deux objets qu'ils voyaient sur la plaque, le fauteuil en lettre « n » était plus ou moins facile à deviner, il représentait toutes les caractéristiques d'un fauteuil vu de profil (les accoudoirs, le dossier). A l'opposé du « M » qui, aux yeux des témoins, ne symbolisait pas cet objet connu de tous et que la plupart possèdent à la maison ou dans un lieu de travail, deux sur six témoins ont su deviner qu'il s'agissait d'une armoire.

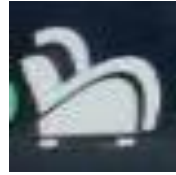
Si les lettres se convertissent en icônes c'est dans le but d'exhiber la photo des deux marchandises qui, d'après le gérant, représentaient, tous les ans, les meilleures ventes.

Selon une perspective purement sémiologique, l'image du fauteuil rivaliserait d'emblée avec le texte, puisqu'elle acquiert une dimension complète qui, sans l'aide du texte, pourrait tout aussi bien renseigner les passants sur le type de commerce exercé sur les lieux.

En somme, une enseigne n'est pas conçue dans l'unique raison de faire rêver les consommateurs mais à leurs proposer des produits présentés sous leur meilleur jour, et des services qui pourraient faciliter leur quotidien.



Armoire



Fauteuil

Enseigne n° 6 : BOUCHERIE LA BELLE TRANCHE

اشري و اشوي

Analyse

Certains marchands tentent de trouver les bonnes formules qui correspondent aux aspirations du grand public, à ce que ce dernier aime et veut lire. Ils font appel à des expressions esthétiques et humoristiques à travers une rime qui favorisent une meilleure prégnance du message, en incitant des passants pressés ou même indifférents à se laisser transporter par l'odeur d'une belle tranche de viande grillée.

Le jeu des couleurs rouge et blanc reprend celles de la viande dite rouge (agneau), et blanche (poulet).



Plus l'idéologie est fort présente, plus elle induit le groupe linguistique à méjuger une langue, ce constat a donc poussé certains chercheurs à découvrir par quel procédé une langue souvent sous-estimée et minorée par sa communauté parlante est représentée par cette dernière.

CONCLUSION

CONCLUSION

À la lumière de ce que nous avons pu élaborer dans ce travail de recherche, il est nécessaire, en guise de rappel, de revenir brièvement sur les points les plus fondamentaux de notre enquête.

Tout d'abord, cette réflexion est née d'une simple observation faite sur une série d'enseignes qui agissent sur la langue en produisant toute sorte de jeux de mots. Nous avons donc tenté d'étudier un paysage linguistique, à travers un corpus collecté dans les rues et ruelles de la ville d'« Oran ». Pour ce faire, nous avons sélectionné parmi la liste d'enseignes commerciales, celles qui nous ont semblé les plus engageantes tant sur le plan linguistique que sémiologique.

Ensuite, une approche sociolinguistique nous a permis d'aborder la question sur les représentations des langues. À l'aide d'un questionnaire adressé aux commerçants, nous avons pu déterminer le rôle du français dans le milieu commercial, sa présence culminante a été envisagée et évaluée comme une tendance adoptée, particulièrement, par les commerçants, en vue de mettre en valeur leur message publicitaire censé attirer une bonne partie des piétons.

Pourtant, cette langue a été considérée par la majorité de nos enquêtés comme la langue du colonisateur, d'où le contraste qui apparaît soudainement entre les représentations faites par les commerçants sur la langue française, et le discours affiché principalement en français par ces derniers, sur leur plaque. Cependant, cette présence constante du français telle que nous l'avons supposé dans nos hypothèses est en partie, due, à l'influence qu'exerce l'occident sur les commerçants oranais, une influence qui provient soit des médias, entre autres, de la télévision (chaine "براعم" ou émission "reine du shopping"), ou encore, lors d'un voyage à l'étranger.

Enfin, il s'est avéré que nos enquêtés sont imprégnés ni par leur langue officielle ni nationale qui est la langue arabe « classique et standard », mais par la première langue étrangère de leur pays, qui, d'ailleurs, n'est plus considérée

comme étrangère mais comme une langue que n'importe quel algérien pourrait prendre pour soi, sans la moindre hésitation. Nous n'assistons plus à un combat ou à un tiraillement entre la langue du colonisateur et la langue officielle du pays, mais bien au contraire, nous considérons cette situation comme une perspective florissante garantissant aux francophones une grande ouverture sur le monde occidental.

Quant à la deuxième hypothèse, aucun contrôle ne se fait afin de pénaliser les commerçants qui ne suivent pas la loi stipulée à propos des enseignes commerciales, chacun adopte la langue, qui, pour lui, est capable de lui faire vendre sa marchandise et le faire connaître dans le secteur commercial.

Également, une autre approche lexicosémantique a été appliquée sur une quinzaine d'enseignes, comportant des jeux de mots, des dérivations, des flexions, des mots valises etc.

Venons-en à cette dimension publicitaire des enseignes qui nous a interpellée. En effet, une structure pragmatique sur cette dimension a été appuyée par la théorie des actes du langage introduite par Austin. Ainsi, nous avons pu dégager les trois forces (locutoire- illocutoire- perlocutoire), qui, ensembles, constituent le cœur du message publicitaire.

Le deuxième grand volet de notre étude a abordé l'approche sémiologique. Cette contribution iconique de plus en plus visible sur les enseignes commerciales nous a tellement intriguée au départ, que nous lui avons accordé une considération particulière. Toutefois, nous tenons, quand même, à préciser que nous nous sommes focalisée beaucoup plus sur le discours que sur l'image qui l'accompagne, tout ceci, dans le but de mener un travail ne s'éloignant pas du cadre linguistique (le discours sur les plaques).

Cette approche nous a permis d'interpréter, succinctement, à la fois l'image et son rapport avec le message écrit.

En somme, nous proposons aux prochaines promotions de revenir sur notre travail pour porter les correctifs nécessaires sur les erreurs constatées, éventuellement sur les enseignes commerciales.

BIBLIOGRAPHIE

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages

- AMIT, A. 2013 : Continuité et changements dans les contacts linguistiques à travers l'histoire de la langue française, l'Harmattan, Paris.
- ADAM, J-M., BONHOMME, M. 2012 : L'argumentation publicitaire, Armand colin, Paris.
- BOYER, H. 2001 : Introduction à la sociolinguistique, Dunod, Paris.
- BOYER, H., PEYTARD, J. 1990 : Les représentations de la langue : approches sociolinguistiques, Larousse, Paris.
- BENIAMINO, M. 1997 : « Contact des langues », in *Sociolinguistique les concepts de base*, MOREAU, M-L, Hayen, Bruxelles.
- CALVET, L-J. 1993 : La sociolinguistique, collection Que sais-je ?, PUF, Paris
- CALVET, L-J. 2004 : La guerre des langues et les politiques linguistiques, Hachette, Paris.
- CLAIRIS, C. 2010 : Variétés et enjeux du plurilinguisme, l'Harmattan, Paris.
- ELOY, J-M. 2015 : Pouvoir, histoire et langues, l'Harmattan, Paris.
- GARMADI, J. 1981 : La sociolinguistique, PUF, Paris.
- LOUBIER, C. 2008 : Langues au pouvoir politique et symbolique, l'Harmattan, Paris.
- MOORE, D. 2001 : Les représentations des langues et de leur apprentissage références, modèles, données et méthodes, Didier.
- MARCELLESI, J-B & al. 2003 : Sociolinguistique Epistémologie, Langues régionales Polynomie, l'Harmattan, France.

- QUEFFELEC, A. & Al. 2002 : Le français en Algérie lexique et dynamique des langues, Ducrot, Bruxelles.
- SAUSSURE, F. 2004 : Cours de linguistique générale, enag, Alger.
- YAPO, Y. 2016 : Étudier les représentations sociales, l'Harmattan, Paris.

Articles

- ALI-BENCHERIF, M. Z. 2013 : « L'affichage publicitaire dans les espaces urbains algériens : de la mise en mur du plurilinguisme au marquage identitaire. », in *Signes, Discours et Sociétés. Les identités culturelles dans le discours publicitaire*. Disponible sur Internet : <http://www.revue.signes.info/document.php?id=2991>.
- BULOT, T., VESCHAMBRE, V. 2006 : « Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : articuler l'hétérogénéité de langues et la hiérarchisation des espaces », in *Actes du Colloque Espaces et Sociétés aujourd'hui*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, p. 305-324.
- ÇORBACIOGLU GONEZER, E. (année x) : « Utilisation des icones et des symboles dans les affiches publicitaire », in *The Journal of International Social Research*, Vol.7, p. 948-953.
- FORQUIN, J.-C. 1978 : « Labov (William). — Sociolinguistique (Sociolinguistic patterns) », in *Revue française de pédagogie*, vol. 42, n° 1, pp. 79-81.
- MAURER, B. 2013 : Représentations sociales des langues en situation multilingue. La méthode d'analyse combinée, nouvel outil d'enquête, Essai (broché).
- MELLIANI, F. 2001 : « Subculture et territorialité urbaines en banlieue Rouennaise », in *Cahiers de sociolinguistique, Variations linguistiques : images*

urbaines et sociales, vol. 1, n° 6, Dir. Bulot & Al., Presses Universitaires de Rennes, France.

Mémoires et thèses

- ABBACI, A. 2014 : Langues, discours institutionnels et pratiques langagières des jeunes au Maghreb : Les cas de l'Algérie et du Maroc étude sociolinguistique, thèse de doctorat, université Abou-Bakr Belkaid, Tlemcen.
- HARBI, S. 2011 : Les représentations sociolinguistiques des langues (arabe, français) chez les étudiants en psychologie de l'université de Tizi-Ouzou, mémoire de Magister, université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou.
- OUHASSINE, M. C. 2015 : Mise en mur et mise en discours du bi-plurilinguisme et la question identitaire dans le paysage linguistique urbain des villes algériennes, thèse de doctorat, université Abou-Bakr Belkaid, Tlemcen.

Lois

- Loi n° 91-05 du 16 janvier 1991, généralisation de l'utilisation de la langue arabe, p. 38, article 20, dans le chapitre 2 domaines d'application.

ANNEXES

ANNEXE (1)

Questionnaire destiné aux commerçants de la ville d'Oran

L'enseigne est une marque placée sur la façade d'un établissement. Elle est définie par loi du 29 décembre 1979 comme "toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce".

1. Etes-vous le propriétaire de ce magasin ?
2. Votre enseigne est-elle écrite en
 - Français Arabe arabe écrit en lettres latines les deux
3. Qu'est-ce qui vous a orienté vers ce choix de langue sur votre enseigne ?
4. Qu'est ce qui vous a poussé à opter pour une telle enseigne (modèle) ?
5. Avez-vous fait appel aux services des spécialistes de la langue, des enseignes ou des beaux-arts pour obtenir une meilleure conception ?
 - OUI NON
6. Quelle est la langue que vous utilisez le plus ?
 - Arabe dialectal Français Anglais Espagnol
7. À quelle fréquence l'utilisez-vous avec les clients ?
 - Beaucoup Peu Très peu
8. Que pensez-vous de la langue française ?
 - Prestigieuse langue de l'amour belle langue
 - Langue du savoir Ordinaire Langue du colonisateur
9. Pensez-vous que c'est logique que la majorité des enseignes en Algérie sont écrites en français ?
 - OUI NON
10. À votre avis pourquoi ?
11. Si un jour, l'État vous oblige à changer votre enseigne et l'écrire en Arabe classique, cela vous poserez-t-il problème ?
 - OUI NON
12. Pourquoi ?

ANNEXE (2)













RÉSUMÉS

ملخص

تتمحور هذه الدراسة في مجال اللغويات الجماعية الحضرية. هذا الموضوع يتجسد حول العلامات التجارية والتي تمت دراستها كظاهرة حضرية وليس من الناحية الاجتماعية. هذه الأخيرة تساهم في تشكيل وتميز الوسط الحضاري بواسطة الاستطلاع ومنهجية جديدة، استطعنا دراسة العروض الفكرية التي تتجسد في مخيلة الانسان حول موضوع اللغات وبالأخص اللغة الفرنسية وبذلك استطعنا شرح ظهور هذه اللغة في الوسط التجاري وفي الأخير وبواسطة الدلالة المعجمية التي طبقناها على جميع العروض التي تمت دراستها. وعن طريق التحليل السيميائي استطعنا دراسة العلاقة بين الخطاب اللغوي والصورة التي ترافقه.

الكلمات المفتاحية: اجتماعات لغوية، اللغويات الجماعية الحضرية، اللغات الجماعية الحضرية التطبيقية، العلامات التجارية، تعدد اللغات، العروض.

Résumé :

C'est dans le domaine de la sociolinguistique urbaine que nous inscrivons ce travail de recherche qui tourne autour des enseignes commerciales. Nous envisageons ces dernières non pas comme un objet censé embellir ou amoher une ville de par les différentes lumières et couleurs, mais comme un phénomène urbain qui à travers son discours et son image, participe à cet espace géographique, social et linguistique qu'est la ville. A l'aide d'un questionnaire et d'une méthode récente, nous avons pu atteindre les représentations que ce font les commerçants sur les langues en général, et sur le français, en particulier. Ce qui nous a, enfin, permis d'expliquer l'émergence de cette langue dans le milieu commercial. Enfin, nous avons fait appel à une approche lexicosémantique que nous avons appliquée sur quelques enseignes, suivie d'une analyse sémiotique traitant le rapport entre le discours et l'image qui l'accompagne.

Mots clés : Sociolinguistique, sociolinguistique urbaine, sociolinguistique appliquée, enseignes commerciales, plurilinguisme, représentations.

Summary :

It is in the field of urban sociolinguistics that we place this research work which revolves around the commercial signs. These letters are not considered as an object that is supposed to embellish or mislead a city by the different lights and colors, but as an urban phenomenon which, through its discourse and its image, participates in this geographical, social and linguistic space which is the city. Using a questionnaire and a recent method, we have been able to attain the representations that traders make on languages in general, and on French in particular. This helped us to explain the emergence of this language in the commercial environment. At the end, we have used a lexical-semantic approach that we applied to some signs, followed by a semiotic analysis dealing with the relationship between the discourse and the image that joins it.

Key words: Sociolinguistics, urban sociolinguistics, applied sociolinguistics, commercial signs, multilingualism, representations.