

<http://eprints.aidenligne-francais-universite.auf.org/655/1/CoursMe%CC%81thodoBlanchetBulot.pdf>
https://www.academia.edu/5999938/MONDIALISATION_LANGUES_ET_POLITIQUES_LINGUISTIQUE?auto=download

-J.- J. de Ruiter, *langues et cultures en contact, Le cas des langues et cultures arabes et turques en France et aux Pays-Bas*, ISBN : 978-2-296-06689-2 novembre 2008, 232 pages.

- Jakob W., 2009, « La notion de diamésie est-elle nécessaire ? », *Travaux de linguistique* 2009/2 (n°59), p. 147-162. DOI 10.3917/tl.059.0147

-Ouhassine C.- M. 2016, *Mise en mur et mise en discours du bi-plurilinguisme et de la question identitaire dans le paysage linguistique urbain des villes algériennes*, thèse de doctorat S/D de M. Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF, Université de Tlemcen, Algérie.

-P. Blanchet et T. Bulot, 2013, Module « *Méthodologie de recherche sociolinguistique et sociodidactique du plurilinguisme* », coll. AUF, [Ressource d'Enseignement] (Non Publié)et déposé par : Amélie Nadeau le 06 Février 2012.

-Rabah K., 1997, *Les enseignes à Tizi-ouzou : un lieu de conflit linguistique*, in : Normand Labrie (ed.), *Études récentes en linguistique de contact*, *Plurilingua*, vol. XX, Centre de recherche sur le plurilinguisme (Bruxelles), Bonn, Dümmler, 435p. p. 174-183.

-Romain L. et Claudine M., 2005, *Enseignes commerciales, traces et transition urbaine. Quartier de Figuerolles, Montpellier*, article In, *Revue de l'Université de Moncton, Nouveau Brunswick/ Canada*, vol. 36, n° 1,2005, pp. 97-127.

-Sabih, R. (2014), « Langues et mise en mots de l'identité spatio-linguistique : Cas de la casbah d'Alger », Thèse de doctorat en sciences du langage, Sous la direction de Pr. Assia Iounici et Dr. Thierry Bulot, Université d'Alger 2. Algérie.

-Véronique C. et Didier de R., 2001, *Langues et Insertion sociale : matériaux pour une réflexion sociolinguistique*, article In, *Langage et société* n° 98, pp. 43 -75.

Sitographie

<http://www.erudit.org/apropos/utilisation.html> p.321

-Calvet L.-J, 1994, *Les voix de la ville, introduction à la sociolinguistique urbaine*. Paris, Payot, pp. 126-130.

-Cécile Van den Avenne : Linguistique et colonialisme, 1974-2012, *un entretien avec Louis- Jean Calvet*, In, GLOTTOPOL – n° 20 – juillet 2012, p.16. Page web : <http://www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopol>.

-Chachou I., 2012, *L'algérianité exprimée au travers de la publicité ou la variabilité sociolinguistique au service du marketing*, L'Harmattan "Langue & Parole", Actes du Colloque International : Langues et médias en méditerranée : Usages et réception, les 12-13 et 14 mai 2010 Ouarzazate, Maroc.

-Chachou I., 2016, Quand les enseignes commerciales affichent le marquage des identités linguistico-culturelles des villes algériennes...le cas de Mostaganem. », In : *Pour un plurilinguisme algérien intégré : approches critiques et renouvellement épistémique*, Riveneuve éditions.

-Claudine B., 2011, *Les langues s'affichent : signalétique, publicité et paysage linguistique dans deux villes bilingues suisses, Biel/Bienne et Fribourg/Freiburg*, article In, CAHIERS DE L'ILOB Vol. 2.

-COPÁNS J., 1998, *L'enquête ethnologique de terrain*, Nathan Université.

-Fodil M.- S., 2014, *Reconnaissance linguistique et construction identitaire en Algérie: ce que nous disent les enseignes commerciales en anglais à Tizi-ouzou.*, communication présentée à l'occasion du Colloque International organisé par l'IRCAM, Rabat, Maroc, du 20 au 21 Novembre 2014, sur les Attitudes et Représentations.

-Halouane H., 2008, *Langue des enseignes en Kabylie arabe, berbère ou français. Nécessité commerciale ou choix culturel ?* Mémoire de magister. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

-Henri B., 2001, *L'unilinguisme français contre le changement sociolinguistique. Travaux neuchâtelois de linguistique, 2001, 34/35, 383-392.*

surenchérir respectivement dans le contexte de la signalétique relative aux enseignes commerciales de la ville de Bouira. Quant à l'espagnol et à l'italien, ces deux langues se prévalent en revanche d'un lien très étroit avec les locuteurs bouirais afin de s'introduire dans leur milieu urbain. Mais tout de même, ce lien est enrichi par la réputation universelle et la notoriété commerciale dont ils bénéficient les produits/services espagnols et italiens. Enfin, s'agissant de l'arabe et du berbère, leur négation semble être un bon indicateur de l'inconscience et/ou l'ignorance socio-identitaires dans lesquelles sombrent les locuteurs commerçants de la ville de Bouira. Par conséquent, si l'on veut que ces deux langues identitaires re/trouvent leur juste place sociocommunautaire, l'incontournable est de proposer des alternatives sociopolitiques bien construites, examinées mais surtout bien respectées. Autrement dit, en vue d'assurer une meilleure insertion/promotion sociales des langues dites identitaires, il est question aux dirigeants décideurs de l'État algérien de s'éloigner des discours idéologico-politiques par lesquels l'intention déclarée et les efforts déployés s'avèrent ostensiblement incompatibles. C'est ainsi qu'on puisse adopter/adapter des solutions susceptibles de répondre au défi *socio-identitaire* auquel sont confrontés les locuteurs commerçants de la ville de Bouira, et les locuteurs algériens en général.

Bibliographie

- Annette B. et Lise D., L'affichage à Moncton : miroir ou masque ?, *In*, Signalétiques et signalisations linguistiques et langagières des espaces de villes (configurations et enjeux sociolinguistiques) Volume 36, numéro 1, 2005 *Revue de l'Université de Moncton* 361 (2005), pp. 185– 217.

-Boussiga, A. (2014), « **Marquage signalétique et appropriation de l'espace urbain : le cas du centre-ville d'Alger** », Thèse de doctorat en Sciences du Langage, Sous la co-direction de Thierry Bulot (université Rennes2) et de Assia Lounici (université d'Alger) (puis de Safia Rahal), Université d'Alger 2. Algérie.

l'attitude langagière de l'annonceur commerçant urbain bouiri et son affiche se montre à la première vue typiquement commercial.

L'objectif d'un usage pareil est de déployer publiquement dans la ville de Bouira la marchandise à bon débit et grand impact mondial de l'*autrui* (espagnol et italien dans ce cas). La langue intervient ainsi à titre de variable signalétique médiatrice et annonciatrice de l'*origine géographique de l'objet/service, propre à un là-bas exotique, à commercialiser* au niveau de la ville de Bouira. En résumé, la langue constitue une valeur ajoutée dans le processus de reconnaissance sociale du pays et de la qualité originaux de l'objet/service exposé dans le dispositif de communication signalétique commerciale.

La ville de Bouira s'avère, comme tout espace urbain, un carrefour idéal du présentoir commercial qui permet de mettre en contact linguistico-visuel les produits/services de l'exotique (espagnol ou italien) et faire preuve de leur originalité. La ville de Bouira contribue donc à *façonner la nouvelle économie mondialisée*³⁰ qui constitue entre autres une façade inévitable *du caractère transnational*³¹ de la mondialisation. Cependant, la valence de ce fait sociolinguistique événementiel paraît *corrélative* tenant compte de son *écho communautaire* incertainement avéré : possibilité de ne pas pouvoir ou avoir de mal à décoder les textes transcrits en langues italienne et espagnole par le public.

Pour conclure cette étude environnant le monolinguisme de l'affichage commercial dans la ville de Bouira, à mon sens, on peut finir par dire que chaque usage monolingue au sein d'une enseigne commerciale est tributaire de multiples facteurs sociolinguistiques. En effet, l'anglais se sert des prétextes en rapport avec la soi-disant *ère technologique* et le français tire profit des conjonctures historico-coloniales pour enfin s'incorporer et

³⁰<http://www.erudit.org/apropos/utilisation.html> p.321
26.03.2015

Consulté le

³¹ Possibilité inconditionnelle de franchir n'importe quelle frontière géographique

des pratiques de consommations (notamment avec l'arrivée des TICs). La ratification de ce fait modale (usage à la mode) s'illustre par les différents référents de prestige et d'attrait qui suscitent *une certaine évocation et fascination pour un ailleurs de modernité, affichées avec force d'innovation* (Romain L. et Claudine M., 2005 : p.115) sociolinguistique. C'est à l'instar des vocables : « best fashion », « galaxy telecom », « univers food », « eleven food », « new-look for women », « impire of foche street, welcome to b&s shop », « pro-foot by sport », « magic photo », « home net », etc.

III.2.3. Les là-bas *italien* et *espagnol*, chez-nous !

À cette suite de caractéristiques liées au paysage d'affichage commercial monolingue du territoire de la ville de Bouira supra évoquée, s'ajoute une autre (singularité) plus *déroutante* du point de vue de la discordance entre les discours signalétiques commerciaux et la pertinence de leur inscription spatiale (contextualisation urbaine, la ville de Bouira). Il s'agit là de l'inaccoutumée implantation sociale des langues espagnole (ES) et italienne (IT) dans la sphère signalétique. Deux systèmes linguistiques distincts nés du latin en même temps que celui du français et auxquels d'aucuns des locuteurs bouiris tentent récemment de s'ouvrir, même si avec *réserve*, sous le prétexte de *l'interculturalité économique*, ou plus coutumier, *contact des cultures* (Jan Jaap De Ruiter, 2008 :232pages).

Il ne faut pas croire donc que cette matérialité sociolinguistique soit l'ouvrage éventuel de l'ignorance ou du hasard de l'annonceur bouiri. Elle n'est pas non plus la voix urbaine de sa propre et déterminante identité. Elle est en fait, l'un des contrecoups logiques de la gloire (célébrité) baptisée *universelle*²⁹ dont il bénéficie le domaine du marketing espagnol et italien étalé en des lieux éloignés dans le monde. Par conséquent, le lien entre

²⁹ Là, je parle en particulier de la grande étendue qu'ils ont quelques produits et services commerciaux à grande réputation, empruntés aux cultures de consommation propres à l'Espagne et à l'Italie, dans les diverses communautés exotiques. La question de *l'universalité* d'un produit ou service commerciaux peut apparaître source de polémique à caractère plus ou moins objectif dans le domaine de merchandising.

Bouira, un autre avènement sociolinguistique se fait valoir *furtivement* : il s'agit du processus d'introduction sociolangagière progressive dudit anglais ou encore du phénomène dit *anglicisation*. En effet, récemment, les affiches en AN prennent considérablement de l'ampleur. Un nouveau caractère de l'affichage commercial de la ville de Bouira qui constitue un autre front de confrontation sociolangagière : FR VS AR VS BE VS AN. Il coopère par ailleurs à un fort enrichissement du plurilinguisme au sein du microcosme social dit ville de Bouira.

Tout en tirant profit de l'énonciation commerciale, l'élévation à un rang suprême que le phénomène de l'*anglicisation* tente d'atteindre -même si graduellement- dans un terrain qui lui est *allogène* en l'occurrence la ville de Bouira, ne serait en fait que l'une des *missions inavouées* qu'enferment dans ses voiles ladite «mondialisation». Une mondialisation tantôt bien tantôt mal accueillie par l'autrui et qui se permet de s'infiltrer dans n'importe quelle entité spatiale. Le professeur sociolinguiste -Louis-Jean Calvet- s'exprime dans ce sens en disant :

<<On parle beaucoup de la mondialisation et, depuis la réunion de l'OMC à Seattle, elle est devenue un enjeu médiatisée : on est pour, on est contre, on la combat, on la défend. Les uns évoquent la "malbouffe" et les dangers de "Mcdonaldisation", les autres les lois du marché... Or cette mondialisation a un versant linguistique, symbolisé par la domination mondiale de l'anglais, qui est à la fois une réalité mesurable et l'objet de discours critiques ou laudateurs. >>²⁸

Dans notre cas, d'aucuns des commerçants citadins bouiris se trouvent affamés quant à l'usage exposé de l'AN. Ils le prennent (l'anglais) comme un idiome signalétique idéal et un jeu sociolangagier stratégique pour se démarquer *modernement* autant que possible. Autres commerçant urbains bouiris tentent, nécessairement, d'adapter leurs écrits à l'actuel mode de vie des citadins bouiris caractérisé par une mutation profonde en matière

²⁸https://www.academia.edu/5999938/MONDIALISATION_LANGUES_ET_POLITIQUES_LINGUISTIQUE?auto=download Consulté le 29.09.2016

qui ceignent (entourent) l'entité linguistico-communautaire dite « tamazight » concourent en grande partie à l'échec de processus de son insertion socio-urbaine dans le contexte d'affichage commercial de la ville de Bouira. Le vouloir et la réalité sociaux sont entièrement incompatibles. L'ostracisme social fort appliqué par les commerçants bouiris à l'égard de la thématique berbérophone n'est réellement qu'un corollaire logique de la méconnaissance témoignée des règles formelles que réclame le bon usage de la langue en question. En d'autres mots, faute de maîtrise de la langue amazighe, les locuteurs bouiris reconnaissent leur impéritie quant à son usage public. L'aspect scriptural du BE illustre parfaitement le point supra évoqué quant aux difficultés d'appréhension que génère l'acte de mise sous les regards du public d'ECs en cette langue. L'affichage en uniques graphies de *tifinagh* paraît inabordable aux annonceurs commerciaux bouiris dans la mesure où il constitue un outil d'interaction sociolinguistique inaccessible habituellement par les marchands (et autant pour les annonceurs-mêmes-).

L'irréfutable dans le paysage commercial unilingue affiché dans la ville de Bouira est décidément l'extrême prépondérance dont elle se réjouit la langue française. Une langue, que l'on veuille ou non, gagne continuellement du terrain signalétique commercial dans la ville de Bouira. La langue arabe subit à son tour les peines sociales et assume les séquelles préjudiciables de l'indolence politique quant à une promotion sociale proprement déclarée au profit de celle-ci. Enfin, la langue berbère ne cesse de lancer des cris au secours étatique (institutionnel) afin d'intervenir comme réplique aux souhaits communautaires des locuteurs bouiris et lui être utile par la suite au sens de son intégration sociolinguistique. Subséquemment, lui permettre *de conquérir les espaces publics et d'occuper une position notable dans le paysage linguistique public*. (Fodil Mohammed Sadek, 2014)

III.2.2. La révolution socio-anglicisante

Tout en joignant l'insigne francophone et le tracas arabo/berbérophone que connaît le monolinguisme commercial de la ville de

encore influé quant à l'usage ou non des langues fondatrices de son identité. Il annonce même quelques fois de la sous-estimation à cet égard.

En effet, rares sont-ils les exposants commerçants de la ville de Bouira qui s'attachent à communiquer leurs services commerciaux en AR (moins de 16%), une langue vue *a contrario* comme un élément susceptible de *déplaire* les clients et prospects. Il s'agit-le plus souvent- d'une dévalorisation préméditée. La langue arabe est perçue comme étant un signe de régression socio-cognitive, un repère pour les attardés, un trait du conservatisme politico-religieux, etc. En résumé, un medium d'interaction sociocommunitaire infructueux. La langue arabe se trouve alors brisée face à cette réalité amère.

S'agissant de BE, son cas réside apparemment distinct de celui de l'AR. Certes, l'absence de la langue berbère des regards publics dans le contexte des emblèmes commerciaux unilingues est aussi un autre *malheur socio-identitaire*. Un malheur épaulé par l'actuel état de choses socio-géopolitiques devant lequel se trouve la communauté des locuteurs bouiris il y a beau temps. Des circonstances retenues comme étant défavorables au jaillissement des langues identitaires particulièrement le BE. Il est par ailleurs un produit naturel du traitement inéquitable de la question identitaire par les inter/locuteurs bouiris mêmes.

La dissemblance entre les deux cas de figure sociolinguistiques concernant les langues berbère et arabe demeure reconnaissable dans *l'essence sociale de l'ignorance et l'inadmission* exercées par les annonceurs bouiris vis-à-vis l'une ou l'autre. Dans la plus part des cas, l'AR se trouve sciemment rejeté, écarté ou exclu du champ signalétique commercial monolingue de la ville de Bouira, tandis que le BE s'efface inéluctablement devant ses concurrents.

Qu'il soit locuteur ou interlocuteur bouiri, la requête au BE via la signalétique urbaine commerciale semble leur être, souvent sans le vouloir, problématique. Les conjonctures socio-géo-politiques (comme déjà signalé)

social en question (ville de Bouira). Un espace urbain, communément arabo-berbérophone, dans lequel la dynamique que connaît l'affichage commercial remet en question la logique d'ordonnement sociolinguistique des langues prises comme essentiellement identitaires, en pareil cas le BE et l'AR. Plus loin encore, elle remet en interrogatoire tout le rapport entre *langues* et leur *dé-sur-valorisation* sociocommunautaire.

L'écart est flagrant, le FR occupe un peu plus des trois quarts (75.23%) de la scène commerciale monolingue tandis que l'AR ne se trouve engagé concrètement que dans moins de 16%, un taux débordant de peu celui de l'AN qui avoisine les 9%. Quant au BE, c'est pis encore, on n'en trouve aucun stigmate dans l'évaluation quantitative de la branche monolingue des ECs. Cependant, il serait particulièrement capital d'évoquer l'existence en *solo*, même si infime, des langues ES et IT dans quatre ECs.

Dans la perception usuelle de la société algérienne, le FR fait souvent signe d'une suprématie d'où découle un grand nombre de retombées ayant des impacts délétères sur les langues identitaires. Il arrive même d'aller jusqu'à la négation de celles-ci. En quelques mots, c'est le corollaire inévitable de l'*asservissement colonial* comme le divulgue clairement L.-J Calvet dans l'introduction de son ouvrage intitulé *Linguistique et Colonialisme* publié l'an 1974 :

<<La linguistique a été jusqu'à l'aube de notre siècle une manière de nier la langue des autres peuples, cette négation, avec d'autres, constituant le fondement idéologique de notre « supériorité », de la supériorité de l'Occident chrétien sur les peuples « exotiques » que nous allions asservir joyeusement.>> (Cécile Van den Avenne, 2012 : p.14)

Il s'agit en d'autres mots d'un véritable champ de négation linguistique dans lequel l'AR et le BE trouvent de l'embarras de se repérer socialement par rapport le FR en particulier. Deux langues qui vivent un moment d'égarement social au sein même de leur *lieu de naissance et d'existence*. L'annonceur bouiri se voit tantôt désintéressé tantôt contraint ou

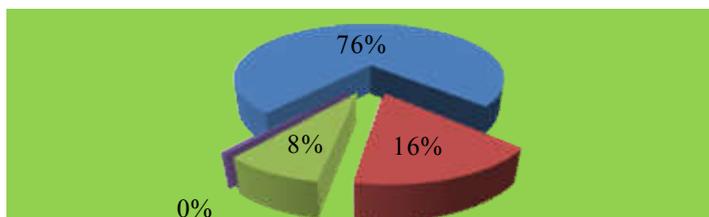
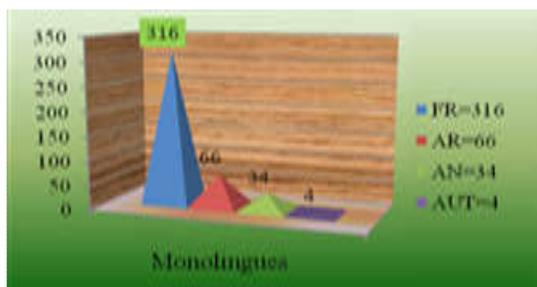
Dans l'ensemble, l'annonceur bouiri s'adhère dans l'aventure d'affichage urbain privilégiant *le recours à une seule langue* (selon le choix). La portée de cette tendance linguistique avoisine les deux tiers (59%). Un taux d'occupation élevé d'avantage tenant compte de l'incontestable hétérogénéité linguistique qui constitue, quant à elle, le résultat de la sommation des six langues recensées et supra mentionnées dans ce cadre. Mais qu'on est-il des significations dés/avantageuses mesurables d'un fait pareil (la prépotence monolingue)?

A priori, si l'unilinguisme tente de poser ses termes en exerçant une double autorité en matière des règles de co-existence sociolinguistiques : *pas de concurrence et pas de déviance linguistiques en légitimant un usage (dominant)*²⁷(Henri B., 2001 : p. 384) par rapport un autre, il est en contrepartie un stimulus déclencheur d'un double désagrément dans le processus interactionnel au sein des marquages signalétiques commerciaux de la ville de Bouira. Le premier est du rang commercial et le second du rang socio-identitaire. En effet, le mono-usage langagier œuvre d'abord à restreindre la masse consommatrice en la sollicitant en partie d'une et unique langue. Autrement dit, la reconnaissance d'EC monolingue nécessite la détention d'un *savoir partagé* quant à l'unique code linguistique affiché,- cette thèse n'est pas forcément soutenue (garantie) chez tous les interlocuteurs (je parle en particulier d'interlocuteurs non avertis au code affiché en question)-, à moins que le code en question soit joint de représentations symboliques secondes facilitant l'interprétation de l'EC envisagée. C'est précisément cette clause linguistique (savoir linguistique commun) qui participe à la minimisation du public à solliciter.

III.2.1. Locuteurs urbains bouiris et socio-reconnaissance des langues : ascendance francophone VS réticence arabo-berbérophone

Dans le cadre de l'unilinguisme signalétique observé s'affiche une indication sur le *paradoxe sociolinguistique* que connaît le microcosme

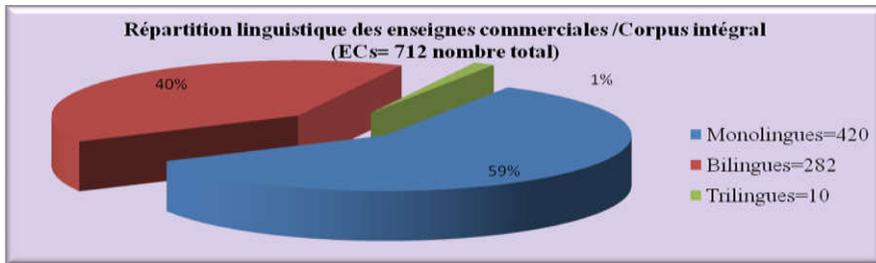
²⁷ Pour Henri Boyer, la langue dominante est la *langue nationale* (sous un angle politico-idéologique de l'État-Nation français).



III.2. Analyse sociolinguistique des données linguistiques quantitatives

Le tableau (TABLEAU 1) ainsi les graphiques lui correspondant exhibent sous un aspect synthétique les données linguistiques fournies par l'environnement signalétique commercial de la ville de Bouira. Donc, sur le plan linguistique, les stratégies d'affichage commercial que se proposent les annonceurs bouirais se voient un *miroir* (Annette B. et Lise D., 2005 : 185–217) reflétant un espace urbain plurilingue d'une part, mais aussi un champ de ségrégation sociolinguistique dans lequel l'usage et la répartition des langues constituant ce pluralisme sont inégaux. Il revêt en outre une grande diversité en matière des modalités d'affichage urbain et de représentations linguistiques dominantes ou encore dominées. Il donne existence à une hiérarchisation langagière fortement charpentée faisant foi d'un fondement social de la prééminence tous azimuts de la langue française sur les langues en présence. Certaines de ces dernières tentent de concurrencer le français (cas de l'AR et de l'AN) et d'autres s'infiltrer dans la scène signalétique commerciale dans la ville de Bouira même si timidement (cas de l'ES ou de l'IT).

TABLEAU 1 : Répartition linguistique des enseignes commerciales monolingues (ECMs)				
PRÉSENCE LINGUISTIQUE	LANG UES	NOMB RE	POURCENTA GE	TOT AL
MONOLINGUES	AR	66	15.71%	420 (59%) ²⁶
	FR	316	75.23%	
	AN	34	08.09%	
	BE	/	/	
	AUTRE S ¹	04	00.95%	
NOMBRE TOTAL DES ECMs RECUEILLIES = 420 (100%)				



Annexe TABLEAU 1

AUTRES ¹	04 : 01 ES / 03 IT
---------------------	--------------------

Diagrammes relatifs au TABLEAU 1 :

²⁶ Ce ratio constitue le pourcentage des ECMs par rapport aux autres combinaisons tri-bilingues constituant le corpus intégral en cours d'analyse dans le cadre de la thèse de doctorat supra citée.

Sous le même angle, cet intervalle de bi-graphisme nous fournit l'occasion pour s'enquérir de degré d'opposition entre les « variantes linguistiques écrites, affichées » et les « variantes sociales dites » au sein de la ville de Bouira. Autrement dit, il est question d'une tri-phonie orale se métamorphosant en une bi-graphie scripturale. Ainsi, il y a lieu de s'interroger sur le rapport *diamésique*²⁵ au sein de cette socio-spatialité urbaine (la ville de Bouira).

III.1.2. répartition linguistique des enseignes commerciales monolingues

Dans la ville de Bouira, le champ signalétique d'ordre commercial est composé d'une variété de textes monolingues, qui s'ajoutent aux divers textes bi- et trilingues. Ces textes monolingues sont accompagnés de riches contenus iconographiques. Toutefois, on va voir par la suite comment ces textes témoignent de l'amplitude de l'écart relatif au lien entre l'identité linguistique propre aux locuteurs urbains bouiris et les multiples choix langagiers afférents à ces textes. Mais encore, ces textes monolingues témoignent de l'homogénéité et de la dominance linguistiques en faveur de systèmes linguistiques qui ne sont pas -pour les locuteurs urbains bouiris- les leur. C'est ainsi le cas, en particulier, de français.

Le tableau ci-après (TABLEAU 1) nous montre exhaustivement toutes les données chiffrées du corpus et qui se rapportent aux ECs matérialisées en une et seule langue, perceptibles par l'observateur dans la ville de Bouira. Il est question en outre de recenser toutes les représentations monolingues ayant été repérées à la lumière de suite de textes constituant le corpus d'ECs soumis à ce stade d'analyse.

²⁵ La diamésie, variation sociolinguistique (au moment qu'elle résulte d'un usage social des Bouiris dans ce cas), se définit comme une res/dissemblance qui se fait remarquée entre les divers comportements langagiers oraux et les pratiques écrites (exposées publiquement par le biais de l'outil signalétique- dans notre cas).

Voir à ce sujet : Jakob W., 2009, « La notion de diamésie est-elle nécessaire ? », *Travaux de linguistique* 2009/2 (n°59), p. 147-162. DOI 10.3917/tl.059.0147



ECAn1

ECFr1



ECAr1



ECB1 : graphies gréco-latines et
berbères (FR+BE)



ECB2 : graphies arabes et berbères
(AR+BE)

rapport l'*autre* et l'emporte sur les considérations socio-identitaires (appartenance identito-linguistique) de ces locuteurs urbains bouiris.

III. Approche socio-linguistique de la signalétique commerciale monolingue dans la ville de Bouira

III.1. Hiérarchisation linguistique des enseignes commerciales monolingues

III.1.1. Exploration graphique de l'affichage commercial monolingue

La reconnaissance graphique de la pratique sociolinguistique dite *enseignes commerciales monolingues* dans la ville de Bouira s'avère *bi-graphique*. Cela ne correspond pas exactement au plurilinguisme que connaissent les individus occupant la ville de Bouira. Pour mieux dire, dans le cadre du monolinguisme commercial affiché, l'espace de la ville de Bouira est marqué uniquement par la présence des lettres gréco-latines (françaises et anglaises) (ECFr1 et ECAn1) et arabes (ECAr1). Quant aux graphies berbères (tifinagh), elles ne se présentent nullement seules aux passants. Elles sont juxtaposées soit avec des lettres gréco-latines (ECB²⁴) et/ou arabes (ECB2).

²⁴ ECB : enseigne commerciale bilingue.

commerciales monolingues et produits par des locuteurs commerçants dans le contexte de la ville de Bouira.

<< L'hypothèse fondamentale est que la signification des discours (dans leurs contenus et dans leurs formes) est analysable de façon éclairante quand on les situe dans leurs contextes de production, de circulation, de réception, dans leurs contextes d'échange, d'action et d'interprétation. En effet, ces discours, infiniment nouveaux et variés, sont en même temps partiellement dépendants de contraintes et de stimulations exercées par leurs contextes ; contextes qu'ils contribuent à leur tour à configurer en les mettant en mots et en question >>²³ (P. Blanchet et T. Bulot, 2013 : p. 3)

La réalité sociolinguistique véhiculée à travers le monolinguisme commercial dans la ville de Bouira génère un incontestable paradoxe et cas de confusion. En effet, l'écart est flagrant entre la socio-identité linguistique propre aux locuteurs de la ville de Bouira et les particularités linguistiques quantitatives de l'ensemble d'enseignes commerciales recensé dans cette spatialité urbaine, la ville de Bouira. Ainsi la problématique de mon article s'articule sur deux axes majeurs à savoir : *dans la cadre du monolinguisme signalétique d'ordre commercial dans la ville de Bouira, le recours aux langues dites étrangères, et manifestement française et anglaise, paraît-il comme corollaire d'un impératif sociolinguistique afin de s'illustrer par rapport l'autre ou non ? Et ce recours dont la langue française, et accessoirement anglaise, bénéficient au détriment des langues identitaires (l'arabe et le tamazight) reflète-t-il le détachement des partenaires commerçants de la ville de Bouira de leurs identité linguistique collective?*

Dans cette perspective du monolinguisme signalétique commercial, nous soutenons que le recours par les locuteurs commerçant de la ville de Bouira à une et unique langue de l'autre, en particulier française et anglaise, reflète l'envie de se singulariser, sous un angle socio-linguistique, par

²³ Lien de téléchargement :

<http://eprints.aidenligne-francais-universite.auf.org/655/1/CoursMe%CC%81thodoBlanchetBulot.pdf>

L'ensemble d'affiches commerciales en question est puisé d'un corpus exhaustif et soigneux regroupant toutes les enseignes commerciales et institutionnelles dans la ville de Bouira, en allant du chef-lieu²⁰ vers la périphérie²¹. La sélection de ce sous-corpus est l'une des impératives de cette démarche académique : « *Toute observation, comme toute description, est forcément sélective et incomplète.* » COPÁNS J., 1998 : p. 84). Le corpus intégral en question subit actuellement une étude sociolinguistique urbaine profonde au cœur de mon travail de recherche doctoral intitulé « Analyse sociolinguistique des enseignes commerciales et institutionnelles dans la ville de Bouira ».

Afin d'étiqueter le choix de mon sous-corpus, je dirais que la ville de Bouira connaît actuellement un pluralisme linguistique captivant mais aussi complexe observé dans le cadre de la *signalétique urbaine relative aux enseignes commerciales*²². Un plurilinguisme explicité selon lequel des langues dites étrangères, à l'image de français et de l'anglais, avoisinent celles dites identitaires, à savoir l'arabe et le berbère. Par ailleurs, à travers l'étude de la situation de la signalétique commerciale monolingue dans la ville de Bouira, je tenterai d'assigner des gloses (interprétations) sociolinguistiques aux divers choix monolangagiers afférents à cette signalétique. Enfin, il y a lieu de soulever un questionnement sociolinguistique s'articulant sur les répercussions socio-identitaires éventuelles de ces choix langagiers engagés au niveau des enseignes

²⁰Caractérisé par une forte densité de population et de *vieilles bâtisses* irritées du colon français (ou *veilles détentions coloniales*)

²¹Caractérisée par de *nouvelles infrastructures et bâtisses*. À l'exemple de la *Cité ouest* et l'*Ecoteq*, sis dans la périphérie ouest du centre-ville. Enfin *Farachati*, qui se situe du côté Sud-ouest relativement au Chef-lieu.

²²C'est afin de garder la marge de manœuvre de mon article, et par convention, désormais :

1-L'enseigne commerciale monolingue sera abrégée par les initiales ECM (Pluriel ECMs).

2-L'arabe, le berbère, le français, l'anglais, l'espagnol et l'italien sont abrégées respectivement par AR, BE, FR, AN, ES et IT.

sociolinguistiques par le biais de phénomène de l'enseigne commerciale dans des espaces urbains multiples en s'appuyant sur des approches dis/semblables. En outre, l'objectif est d'étudier l'emploi pratique d'une langue dans l'enseigne commerciale. En évoquant la portée globale des travaux dans ce sens, on peut dire qu'ils sont transcrits majoritairement dans des perspectives théoriques qui visent à analyser/approcher par le biais de la signalétique commerciale urbaine des lieux urbains fort divers. Autrement dit, ces travaux s'éloignent l'un de l'autre pour porter sur des villes très différentes les unes des autres mais se rejoignent pour authentifier, via la signalétique commerciale urbaine, l'aspect *bi/plurilingue*¹⁹ complexe des locuteurs citoyens sujets. Ils se rencontrent aussi sur l'écart flagrant entre la politique linguistique, qui émane d'une motivation/idéologie institutionnelle de l'État-nation, et l'imaginaire social que les locuteurs citoyens conçoivent pour l'usage sociolinguistique des langues dans la sphère des pancartes commerciales. Il en est aussi question d'un monolinguisme, traité seul ou au cours des recherches sur le bi-plurilinguisme de la signalétique urbaine, stigmatisant et favorisant l'emport d'une langue sur d'autres.

À partir de cette insertion succincte dans les traits généraux qui entourent mon article, il serait plus pratique de procéder à une analyse d'ordre *quantitative* touchant à toutes les enseignes commerciales à portée monolingue répertoriées et sélectionnées. L'analyse envisagée sert à nourrir ce travail de recherche visant à s'informer des enjeux socio-identitaires que véhicule le monolinguisme commercial adopté par les locuteurs urbains bouriés, propriétaires d'enseignes commerciales monolingues. Enfin, terminer par pouvoir leur attribuer l'un ou les deux substantifs portés dans l'intitulé : *singularisation* sociolinguistique ou *égarement* socio-identitaire.

II. Motif du choix du corpus et exposition de la problématique de recherche

¹⁹ Ce bi/plurilinguisme se manifeste par la présence d'au moins de deux langues dans une même enseigne et dont la langue française, en général, fait partie.

monolingue peut se définir comme un produit ultime (final) d'un agencement présupposé savant (bien réfléchi) d'un ensemble de signes iconiques et de graphies unilingues. Par ailleurs, à l'aide des caractères monolingues, l'espace offert par l'outil signalétique (enseigne) peut occasionner l'éclosion d'une infinité de *voix urbaines*. Ces *voix muettes* mais *perceptibles visuellement*, consentent expressément à reproduire un implicite *socio-identitaire*¹⁶ plus ou moins caractéristique du cadre urbain sujet. En d'autres termes, la perception du vécu sociolinguistique réel via le monolinguisme signalétique urbain s'avère plus ou moins complexe. Cette complexité est subordonnée à celle du rapport entre l'aspect socio-identitaire (linguistique dans notre cas) propre aux locuteurs partageant la même spatialité urbaine et les divers choix sociolangagiers qu'opèrent ces locuteurs au niveau de l'affichage commercial monolingue. C'est ainsi que cet étude sociolinguistique du phénomène d'enseignes commerciales monolingues dans la ville de Bouira s'annonce primordiale.

I. Cadre de référence théorique au sujet de la signalétique urbaine de l'enseigne

Distinctes études, qu'elles soient *locales*¹⁷ ou *internationales*¹⁸, visent en général à décrire puis analyser (et/ou comparer) des dynamiques

¹⁶À travers mon étude, il est important de concevoir le conflit entre l'usage des langues étrangères dans la signalétique commerciale monolingue et l'aspect socio-identitaire des urbains bouirisiens comme celui qui remet en question leur fondement linguistique (langues arabe et berbère). Il ne s'agit pas là de définir ce monolinguisme à usage conflictuel dans le cadre de l'identité onomastique de l'espace urbain bouirien : toponymie et odonymie.

¹⁷Grosso modo, c'est dans le sens de l'identité et de la mémoire fondatrices de l'Être des urbains, retenus comme acteurs, et mises en mur que partent ces travaux, à l'image des ceux de I. CHACHOU (2012, 2016), C.- M. OUHASSINE (2015), M.- S. Fodil (2014), H. Halouane (2008), K. Rabah (1997), R. SABIH (2014) et A. BOUSSIGUA (2014).

¹⁸Pour en citer, on mentionne la recherche interdisciplinaire, jumelant la sociolinguistique urbaine et géographie sociale, de R. Lajarge et C. Moïse (2005), celle de T. Bulot sur le gallo ou encore les travaux de C. Brohy (2011) dans deux plus grandes villes bilingues de Suisse, Bienne et Freiburg.

« La signalétique urbaine : un indice de singularisation sociolinguistique ou d'égarement socio-identitaire ?

Cas des enseignes commerciales monolingues dans la ville de Bouira »

Ibtissem CHACHOU

Résumé

Dans une contextualisation urbaine caractérisée par un développement ostensible des techniques langagières se rapportant à l'exposition signalétique, un échantillon d'enseignes commerciales monolingues assemblées dans la ville de Bouira fera l'objet de cet article s'inscrivant dans le cadre de la sociolinguistique urbaine. L'attention sera focalisée sur les enseignes commerciales matérialisées en langue de l'*autre*, en particulier française. L'intérêt profond s'étendra pareillement à l'usage des langues dites *identitaires*, arabe et berbère en l'occurrence. A priori, suite à une lecture quantitative mais aussi comparative de la répartition des langues dans l'ensemble d'enseignes sélectionné, il s'en dégage un débat sociolinguistique urbain intéressant au sujet des motivations incitant les locuteurs commerçants de la ville de Bouira à privilégier l'usage de la langue française, et, accessoirement, à recourir à la langue anglaise, par rapport aux autres langues. Ma tâche consiste aussi à démontrer le rapport entre les *voix* commerciales monolingues et les spécificités socio-identitaires (identité linguistique) des locuteurs commerçants de la ville de Bouira. Cette dernière est perçue communément comme plurilingue et essentiellement *arabo-berbérophone*.

Mots-clés : *Sociolinguistique urbaine - enseignes commerciales - ville de Bouira – identité – interaction-usage, monolinguisme.*

Key words: *Urban sociolinguistics - commercial signs- Bouira city - identity - interaction-use, monolingualism.*

Dans une optique relative à la tendance urbaine d'une sociolinguistique en plein essor, on avance que l'enseigne commerciale