

*Pour une analyse sociolinguistique des enseignes
commerciales de la ville d'El-Bayadh*

*For a sociolinguistic analysis of boards
of shops in El-Bayadh city*

Yousra HAMITOU^{*1}; Baghdad REMMAS².

¹- Centre universitaire Ahmed Salhi; Naama (Algérie).
Email : *hamitou@cuniv-naama.dz*

²- Centre universitaire Ahmed Salhi; Naama (Algérie).
Email : *remmas@cuniv-naama.dz*

Reçu le:08/05/21; Accepté le:12/06 /21;Publié le:25/06/21.

Résumé:

Le présent article rend compte d'une recherche menée dans le cadre d'une thèse de doctorat en didactique des langues étrangère. Nous visons par le biais de cette recherche à décrire la présence de la langue française dans la région ouest des hauts- plateaux, et plus précisément dans la ville d'El-Bayadh (descriptions sociolinguistiques). Notre approche vise à déceler la présence de cette langue dans le paysage sociolinguistique et communicationnel de cette ville.

Mots clés: enseigne commerciale ; sociolinguistique ; hauts-plateaux ; FLE ; El-Bayadh.

Abstract:

The present article reports on research carried out as

part of a doctoral thesis in foreign language teaching. The aim of this article is to describe the presence of the French language in the western region of highlands, precisely in El-Bayadh city (sociolinguistic descriptions). Our approach aims to detect the presence of this language in the sociolinguistic and communicational scenery of this city.

Key words: boards of shops; sociolinguistic; highlands; FFL; El-Bayadh.

Introduction:

La fonction de la langue ne se limite pas à la communication verbale. Un simple tour dans n'importe quelle ville nous prouve que la langue est présente partout à travers les différents quartiers ; les noms de rues, les graffitis au mur, les panneaux publicitaires et aussi les enseignes des boutiques. Il y a donc tout un discours des murs de nos villes (Calvet & Dumont, 1999).

Ces écrits constituent un canal de communication qui intéresse de plus en plus les chercheurs en sociolinguistique et en sociolinguistique urbaine, notamment (Calvet, 1994) et (Bulot & Veschambre, 2004).

L'enseigne commerciale désigne selon le droit des finances une image, un symbole qui permet d'indiquer la présence de commerce à l'intention de la clientèle, et elle permet de différencier le commerce (Droit des finances, 2013).

Vu l'ouverture sur le monde, et la concurrence commerciale et socio-économiques, les commerçants prennent de plus en plus soin pour choisir leurs enseignes. L'intérêt accordé à leurs enseignes est remarquable ces dernières années, que ce soit du côté esthétique ou linguistique :

(...) *Les commerçants vouent un grand intérêt à leurs enseignes, un intérêt particulier et ceci en recourant, peut-être, aux services des spécialistes de la langue, des Beaux-arts...pour arriver à une meilleure conception(...).* (Barouchi, 2008 : 2).

En effet, l'enseigne commerciale ne se limite pas à l'aspect esthétique du commerce, elle reflète toute une identité du commerçant, voir du client :

(...) *Les auteurs de textes manifestent, dans des cas plus nombreux qu'on ne pourrait le penser, et dans certains types de messages ou certains lieux en particulier, une volonté de se singulariser, de se démarquer de l' « autre ». En un mot, de s'identifier.* (Lucci, 1998 : 167)

En inscrivant cette recherche dans un espace géographique déterminé, et en adoptant une approche purement sociolinguistique, il sera question de dépasser les simples observations en approfondissant l'analyse des écrits de ces enseignes à travers ce corpus.

1- Objet de la recherche :

Cette recherche porte sur la place de la langue française dans la région ouest des hauts-plateaux de l'Algérie. Il s'agit d'un état des lieux sur la présence des langues étrangères dans le quotidien des habitants de cette région.

Deux questionnements s'imposent :

- Comment les habitants de la région d'El-Bayadh s'entretiennent avec les langues étrangères dans leurs communications quotidiennes?
- Quelle est la teneur statutaire et/ou informelle des langues étrangères dans cette région?

2- Protocole méthodologique:

Notre travail a pour objectif de faire une analyse

sociolinguistique afin de mesurer la présence de la langue française dans la région ouest des hauts-plateaux de l'Algérie, plus précisément dans la ville d'El-Bayadh.

Toute enquête passe par l'observation, l'interprétation et l'analyse. Dans la présente recherche, nous avons choisi comme corpus les enseignes des boutiques qui semblent un indice concret témoignant de la relation des habitants de la ville avec les langues.

En effet, dans un monde de consommation envahi par l'image et la publicité, les commerçants insistent sur le fait que leurs boutiques soient marquées par des enseignes qui attirent l'attention, indifféremment du type de commerce.

Cet échantillonnage se compose de 100 captures de photos d'enseignes. La collecte du corpus a été faite dans les quartiers les plus populaires de la ville d'El-Bayadh. Nous rappelons que nous nous intéressons à travers cette étude uniquement aux langues informatives de ces enseignes. Celles des institutions étatiques sont exclues de cette étude.

Dès lors, une classification s'impose dans ce type de collectes aux multiples expressions écrites. Nous avons donc choisi de regrouper les enseignes comme suit :

- Les enseignes écrites en langue arabe uniquement;
- Les enseignes écrites en langue française uniquement;
- Les enseignes écrites en arabe et en français ;
- Les enseignes écrites en d'autres langues : anglais, tamazight, etc.

3- Présentation de la région d'étude:

Le choix de la région relève d'un intérêt personnel et d'une connaissance du terrain. La ville d'El-Bayadh, chef-lieu de la wilaya est une ville des hauts-plateaux, située au sud-ouest du pays à 357 km d'Oran et 515 km d'Alger. La ville surnommée Géryville pendant la période coloniale est riche en

histoire avec des particularités géographiques et linguistiques. Elle tire son nom de la couleur blanche des neiges qui la couvre chaque hiver. La wilaya qui s'étend sur une superficie de 71 697 km² soit 3% du territoire national englobant 08 daïras et 22 communes. La population de la wilaya à fin 2010 est estimée à 278 100 habitants. (DSP d'El-Bayadh, 2015).

4- Résultats:

Notre objectif est de faire un état des lieux du français dans la wilaya d'El-Bayadh. Mais comme il n'est pas évident d'étudier une population de façon exhaustive, 100 boutiques constituent le corpus de notre étude, qui est présenté en détail dans les tableaux ci-dessous:

4-1- Les enseignes du centre-ville d'El-Bayadh:

Dans cette partie, nous distinguerons les enseignes du centre-ville d'El-Bayadh et la langue utilisée :

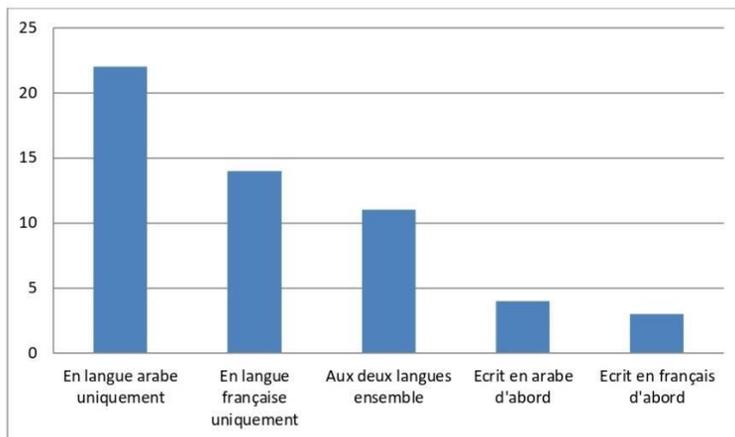


Fig.1 Les enseignes du centre-ville d'El-Bayadh

Interprétation 1 : Nous remarquons que dans 54 boutiques au centre-ville d'El-Bayadh, 22 enseignes sont écrites uniquement en langue arabe, 14 uniquement en français et 11

boutiques où la langue arabe et la langue française sont présentes ensemble.

L'arabe est utilisé avant le français dans 04 boutiques seulement, quant au français, il est présent avant la langue arabe en 03 enseignes.

Ces statistiques démontrent qu'un plus grand nombre d'enseignes est écrit en langue arabe. Nous constatons aussi qu'un nombre élevé d'enseignes est écrit en langue française. Cela reflète aussi le type de clientèle issue de ce quartier, car c'est celui-ci regroupe toutes les classes de la société.

4-2-Les enseignes de boutiques d'un quartier résidentiel:

Dans cette partie nous distinguerons les enseignes du centre- ville d'El-Bayadh et la langue utilisée

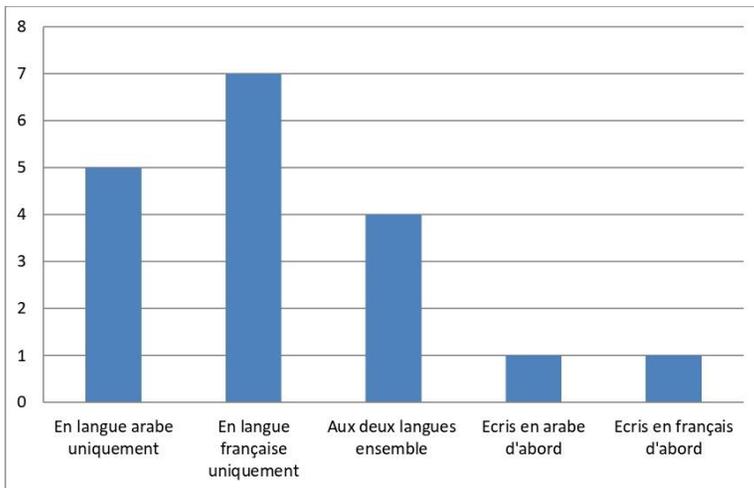


Fig.2 Les enseignes dans un quartier résidentiel

Interprétation 2 : Le tableau ci-dessus expose la présence de deux langues : l'arabe et le français exprimant en 18 enseignes de boutique du quartier résidentiel de la ville d'El-Bayadh. L'arabe est présent dans 05 boutiques, alors que le français est utilisé dans 07 boutiques.

Les deux langues sont présentes ensemble dans 04 boutiques du quartier, l'arabe est présent avant le français dans une seule enseigne. Une enseigne d'une boutique sur 18 est écrite d'abord en français.

Nous constatons que dans ce quartier résidentiel, les enseignes écrites en langue française uniquement sont fortement présentes. Cela est dû à l'aspect social que véhicule cette langue (langue de l'élite, des intellectuels, cadres habitant ce type de quartiers) et aux représentations des commerçants.

4-3- Les enseignes de boutique dans un quartier populaire:

Dans cette partie, nous énumérerons le nombre d'enseignes et la langue utilisée.

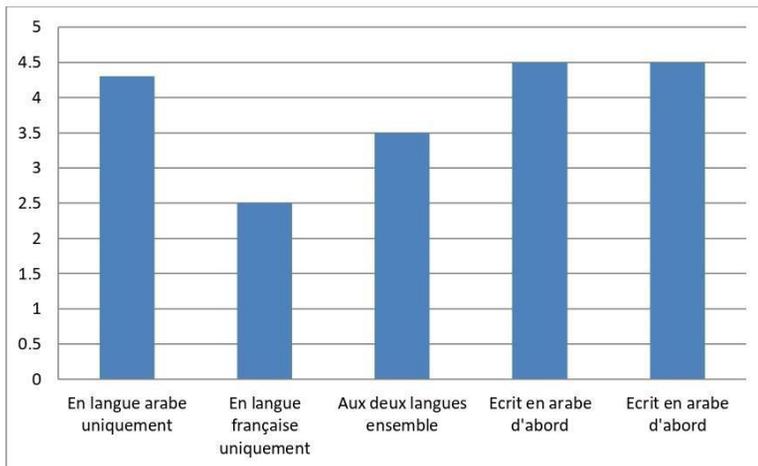


Fig.3 Les enseignes dans un quartier populaire

Interprétation 3 : Les données du tableau nous montrent que dans un quartier populaire d'El-Bayadh, 15 enseignes de boutiques sont écrites uniquement en langue arabe et 04 enseignes en français.

Les deux langues se présentent ensemble dans 04 boutiques. La langue arabe est écrite avant la langue française dans 04 enseignes et aucune enseigne n'est écrite d'abord en langue française.

Dans ce quartier populaire, c'est la langue arabe qui domine dans les enseignes de boutiques. Nous constatons que la langue française est rarement présente dans ce quartier. Ceci est interprété par rapport aux habitants, qui, généralement font partie d'une classe sociale moyenne, la langue arabe est celle qu'ils maîtrisent. C'est aussi la conséquence des représentations que se font les commerçants sur la clientèle.

Pour une meilleure distinction du type de commerce dont la langue est omniprésente, il nous semble impératif de classer ces enseignes selon le type de commerce. En effet, chaque type de commerce donnera un aperçu social de ses clients.

4-4- La langue et le type de commerce des boutiques du centre-ville:

Au centre-ville 57 boutiques font l'objet de notre échantillonnage, c'est le quartier dans lequel nous avons le plus capturé puisqu'il est le plus fréquenté par les habitants.

Le tableau ci-dessous donne un aperçu sur le type des boutiques commerciales existantes au centre-ville et en quelles langues sont écrites leurs enseignes :

Boutiques au centre ville	En arabe uniquement	En français uniquement	En deux langues ensemble	En arabe d'abord	En français d'abord
Centre commercial			1		
Restaurant/pizzeria	4	2	2		1
Boucherie	3	2		1	
Vente de Tabac	3	1	2		
Boulangerie	1	2		1	1
Cafétéria		1		2	
Alimentation générale/vente en gros	3	1	1		
Vente de mobile	3	3	1		
Hôtel /dortoir	1		2		1
Parfumerie/cosmétique	2	1	2		
Boutique de vêtement	2	1	1		
Total	22	14	12	4	3

Tableau 1. Classement des enseignes au centre-ville selon le type de commerce.

Interprétation 4 : Nous remarquons la présence de deux langues dans le centre de la ville. 22 sur 55 enseignes sont écrites uniquement en langue arabe, 14 d'entre elles sont écrites en langue française uniquement. 12 enseignes sont écrites conjointement en langue arabe et en langue française.

04 enseignes sont écrites en langues arabe d'abord et le français est écrit en premier dans 03 enseignes : Restaurant, Boulangerie et Hôtel.

Comme nous nous intéressons ici principalement à la présence du français dans les enseignes de boutiques. Nous notons que la majorité des enseignes du centre-ville écrites uniquement en français, sont celles des restaurants, de boulangeries et des boutiques de vente de téléphones mobiles.

4-5- La langue et le type de commerce des boutiques d'un quartier résidentiel:

La ville d'El-Bayadh est constituée de plusieurs quartiers résidentiels où nous trouvons des cités résidentielles, des administrations, des logements de fonctions des cadres administratifs, des écoles et du commerce. 19 boutiques de

ces quartiers font partie de notre échantillonnage:

Boutiques dans un quartier résidentiel	En arabe uniquement	En français uniquement	Aux deux langues ensemble	En arabe d'abord	En français d'abord
Restaurant/pizzeria	1	1			
Boucherie		1	1		
Vente de Tabac		1			
Boulangerie	1	2			
Cafétéria	1			1	
Alimentation générale/vente en gros	2	2			1
Vente de mobile			1		
Total	5	7	4	1	1

Tableau 2. Classement des enseignes dans un quartier résidentiel selon le type de commerce.

Interprétation 5 : Dans le tableau ci-dessus, nous remarquons que 05 sur 18 enseignes sont écrites uniquement en langue arabes, 07 sont écrites seulement en français, et 04 dans les deux langues conjointement. Pour les 02 boutiques où les deux langues sont présentes, une enseigne est écrite en langue française en premier et l'autre en arabe en premier.

Nous pouvons dire que la plupart des enseignes présentes dans ce quartier sont écrites en langue française. Ces boutiques sont celles du commerce quotidien: alimentation générale, boulangerie et boucherie.

4- 6- La langue utilisée est le type de commerce dans un quartier populaire:

Les quartiers populaires de la ville d'El-Bayadh sont ceux où nous trouvons des anciennes habitations. Au vue de des habitations de l'infrastructure et de l'environnement, les habitants de ce quartier sont d'une classe sociale moyenne ou pauvre : 26 boutiques de ces quartiers sont présentes dans notre échantillonnage, le tableau suivant nous en donne les détails :

Boutiques dans un quartier populaire	En arabe uniquement	En français uniquement	Aux deux langues ensemble	En arabe d'abord	En français d'abord
Restaurant/pizzeria	1	1	1	1	
Boucherie	2				
Vente de Tabac	2	1			
Boulangerie	2		1	1	
Cafétéria	1			1	
Alimentation générale/vente en gros	5	1	2	1	
Vente de mobile	3	1			
Total	15	4	4	4	0

Tableau 3. Classement des enseignes dans un quartier populaire selon le type de commerce.

Interprétation 6 : Comme détaillé dans le tableau, 15, des 27 enseignes observées sont écrites uniquement en langue arabe. 04 sont écrites en français, 04 dans les deux langues ensemble et 04 enseignes sont écrites en langue arabe avant la langue française.

Nous pouvons dire que les boutiques où la langue française est présente dans ce quartier constituent une minorité, nous comptons seulement 04 enseignes écrites en français par rapport à 15 en langue arabe.

Les commerces où le français est présent sont les restaurants, bureau de tabac, alimentation générale et les boutiques de vente de téléphones mobiles.

Discussion:

En ce qui concerne la mesure de la présence de la langue dans les situations quotidiennes des habitants de la ville, nous rappelons que notre échantillonnage se limite à la lecture des enseignes, la langue utilisée et le type de boutiques des différents quartiers de la ville.

Comme le précise (Calvet, 1994 :4), la langue est l'élément le plus fiable avec lequel nous pouvons mesurer le changement social:

(...)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.

D'après les données présentées et interprétées ci-dessus, nous remarquons que la langue française est présente à travers

les enseignes des boutiques des différents quartiers de la ville d'El-Bayadh.

Les langues, en l'occurrence, l'arabe et le français, se présentent sous différentes formes dans les boutiques de la ville : que ce soit uniquement en une seule langue, ou en les deux langues en même temps. Nous assistons à une forme de concurrence entre ces deux langues comme l'expliquent (Boudreau & Dubois, 2005 :188):

(...) Dans une ville bilingue où il y a non seulement des villes en présence, mais aussi concurrence réelle ou perçue entre elles, les affiches sont des symboles de l'appropriation des espaces et, dans certains cas, emblèmes de cette appropriation.

La langue française est fortement présente dans les boutiques situées au centre de la ville et aux quartiers résidentiels, ce qui montre que cette langue est beaucoup plus utilisée par les personnes d'une certaine classe sociale, d'un niveau intellectuel justifiant la maîtrise de cette langue à travers un bilinguisme avéré:

(...) Les bilingues acquièrent et utilisent leurs langues pour effectuer différentes tâches, dans différents domaines, avec différentes personnes. C'est précisément à cause de la diversité des besoins de chaque langue que les bilingues ne développent que rarement une maîtrise égale dans chacune d'elles. (Grosjean , 1993 : 71).

À travers cette recherche, nous constatons que le type du commerce influence aussi la langue avec laquelle l'enseigne commerciale est écrite. *Les restaurants, bureaux de tabac, vente de téléphones mobile set les magasins d'alimentation générale* sont des boutiques où la langue française est la plus présente dans tous les quartiers de la ville d'El-Bayadh. Cela est interprété selon la théorie de (Labov, 1972 : 96) (cite in El-Moussaoui, 2019 :1):

(...) Le terme stratification sociale n'est aucunement la preuve d'une existence de classe sociale mais seulement le fruit d'un fonctionnement normal de la société qui hiérarchise

certaines personnes sur une échelle de prestige.

Le linguiste explique cette stratification par une enquête portant sur la prononciation du r-l exclusif, marque de prestige destiné aux jeunes de la haute société. Le résultat obtenu est que la classe moyenne souhaite s'élever socialement donc elle soigne sa façon de parler dans le but de se rapprocher de la classe bourgeoise. Cependant, la classe populaire ne le fait pas car ils n'ont aucune chance d'ascension sociale.

Nous avons remarqué dans notre recherche qu'il existe une relation vérifiable entre les expressions écrites des enseignes, le type de quartier et le type de commerce. Une langue soignée et illustrative dans les enseignes des quartiers résidentiels, le français et l'arabe se côtoyant dans le centre-ville et enfin l'arabe qui prédomine dans les quartiers populaires. Cette stratification scripturaire s'inscrit dans l'attractivité informationnelle et commerciale du type de commerce et la classe sociale auxquels elle s'adresse.

Conclusion:

À travers cette étude, nous avons essayé de mettre en lumière le phénomène de variation linguistique à la wilaya d'El-Bayadh à travers un axe sociolinguistique qui nous semble observable à travers les enseignes commerciales.

La recherche établie nous confirme que la langue française n'est pas présente au même degré dans les enseignes des boutiques des différents quartiers de la ville. Car une classification selon les quartiers s'est imposée. La diversité des commerces dans la ville d'El-Bayadh nous a conduit à effectuer une classification selon le type du commerce et la langue utilisée.

Au centre-ville, le quartier principal le plus fréquenté, les langues française et arabe coexistent. Ce qui dénoterait que les lieux dépendent aussi des langues utilisées. Dans cette analyse nous remarquons que la langue dominante sur les enseignes dépend du quartier et du type du commerce.

Dans cette analyse nous remarquons que la langue

dominante sur les enseignes dépend du type de quartier, du type de commerce et de l'écrit des enseignes. Une classification s'est imposée à la suite de notre enquête : un français correct prédomine sur les enseignes des quartiers résidentiels, une alternance des deux langues dans les enseignes du centre-ville et la prédominance de l'arabe dans les quartiers populaires. Ce qui nous conduit à déduire qu'une stratification linguistique et sociale émerge dans les écrits des enseignes et le lieu commercial où elles s'implantent.

Notre travail de recherche montre que l'utilisation du français dans les enseignes commerciales est un indice qui montre le degré de présence de la langue française dans la société. Une omniprésence dans les quartiers résidentiels, un bilinguisme dans les quartiers du centre-ville et un « français arabisé » dans les quartiers populaires.

Bibliographie:

Barouchi, M. (2008). *Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif*. Mémoire de magister. Université de Constantine, Algérie.

Boudreau, A., & Dubois, L. (2005). L'affichage à Moncton : miroir ou masque ? *Revue de l'université de Moncton*, Vol. 36. N°1. PP: 185-217. doi: <https://doi.org/10.7202/011993ar> . (Consulté le 12 novembre 2020.)

Bulot, T., & Veschambre, V. (2004). Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces. *Communication au colloque Espace et société d'aujourd'hui*. Rennes, 21-22 octobre 2004. Rennes.

Calvet, J. L. (1994). *La sociolinguistique*. Paris: PUF.

Calvet, J. L. (1994). *Les voix de la ville*. Paris: Payot et Rivages (essais Payot).

Calvet, J. L., & Dumont, P. (1999). *L'enquête sociolinguistique*. Paris: L'Harmattan.

Droit des finances. (2013, 11 8). Disponible sur : droit-finances.net: <https://droit-finances.commentcamarche.com/faq/23776-enseigne-definition>. (Consulté le 30 novembre 2020).

Dsp-elbayadh. (2015). Disponible sur : <http://www.dsp->

elbayadh.dz/index.php/carte-interactive-3/presentation-de-la-wilaya.
(Consulté le 21 décembre 2020).

El Moussaoui, L. (2019). *La parole : une stratification sociale ? .
Compte- rendu de lecture. Méthodologie du travail universitaire*. Licence
1 SCL, Faculté ALLSH,. Aix-Marseille Université. France.

Grosjean, F. (1993). La personne bilingue et biculturelle dans le monde
des entendants et des sourds. *Nouvelles pratiques sociales*, 6(1). PP : 69–
82 <https://doi.org/10.7202/301197ar> (Consulté le 09 décembre 2020).

Labov, W. (1972). La stratification sociale de (r) dans les grands magasins
new-yorkais. *Sociolinguistique*,. PP: 94-127.

Lucci, V. (dir).(1998). *Des écrits dans la ville. Sociolinguistique d'écrits
urbains : l'exemple de Grenoble*. L'Harmattan. P :167

