



*Les enseignes commerciales dans la ville de Bou-Saâda :
choix de langue(s) et marquage identitaire*

*The Shop Signs in Bou-Saada City:
Choice of Language(s) and Identity Markage*

Bahloul Salah*

Université de Batna 2
(Algérie)

salah.bahloul@univ-batna2.dz.

Djouidi Souad

Université de Batna 2
(Algérie)

s.djouidi@univ-batna2.dz

Résumé:

Dans cet article, nous nous intéressons aux enseignes commerciales (EC) dans la ville de Bou-Saâda et, en analysant un recueil d'EC de cette ville, nous visons à étudier le choix de langue(s) et à découvrir comment la culture et l'identité sont mises en mots.

L'analyse révèle des pratiques plurilingues et hétérogènes et montre que l'EC est un lieu où s'affichent diverses appartenances socio-culturelles et identitaires.

Abstract :

In this article, we are interested in shop signs in the city of Bou-Saada and, by analyzing a collection of shop signs of this city, we aim to study the choice of language(s) and to discover how culture and identity are put into words.

The analysis reveals multilingual and heterogeneous practices and shows that the shop sign is a place where various socio-cultural and identity affiliations are displayed.

Informations sur l'article

Reçu

17 Decembre 2023

Acceptation

05 Mars 2024

Mots clés:

- ✓ Enseignes commerciales
- ✓ Ville de Bou-Saâda
- ✓ Choix de langue

Article info

Received

17 December 2023

Accepted

05 March 2024

Keywords:

- ✓ Shop signs
- ✓ City of Bou-Saada
- ✓ Language choice

* Auteur expéditeur

1. INTRODUCTION

Cette recherche s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique urbaine (désormais SLU) telle que développée par Thierry Bulot. Il s'agit d'une sociolinguistique des discours (Bulot, 2005), une sociolinguistique qui envisage le discours comme producteur de l'espace urbain et de ses lieux (Bulot, 2002). Cela signifie que les acteurs de la ville, en mettant en mots et en discours l'espace urbain, participent à le façonner (Bulot, 2003). C'est ainsi qu'une bonne partie des recherches se réclamant de cette discipline est consacrée aux mises en mots (représentations et les attitudes) de la ville, dont une partie non négligeable à ce qu'on appelle marquage signalétique, surtout après la publication des actes de la 4^e journée internationale de sociolinguistique urbaine (Bulot & Dubois, 2005). En effet, le marquage signalétique, sous ses différentes formes, est considérée à la fois comme une pratique langagière et une mise en mots de l'identité socio-culturelle des citoyens.

Dans la présente recherche, nous nous intéressons à une forme particulière de marquage signalétique, à savoir l'enseigne commerciale (désormais EC). En analysant un corpus composé d'enseignes commerciales de la ville de Bou-Saâda (Algérie), nous visons à atteindre deux objectifs. En premier lieu, étudier le choix de langue(s) dans les EC de cette ville et, en second lieu, analyser le marquage identitaire à travers les noms donnés aux magasins.

En Algérie, de nombreux travaux (thèses de doctorat et articles) ont traité de la thématique du marquage signalétique en général ou des enseignes commerciales en particulier. Nous en citons, à titre d'exemple, Baghbagha (2020), Ouaras (2012), (Malek, 2014) Benmansour (2009),

Ouhassine (2016), Aissaoui (2018), (Ali-Bencherif, 2009 et 2013), Chachou (2016).

Ces études révèlent que les villes algériennes sont plurilingues et que les pratiques des acteurs de la ville sont hétérogènes. Les études consacrées à l'enseigne commerciale, quant à elles, ont montré qu'en plus d'être un outil d'identification du commerce ou un moyen d'attirer l'attention de la clientèle, l'enseigne est une pratique langagière, un marquage et une appropriation de l'espace et un lieu où se manifestent les différentes identités et appartenances.

2. Aspects théoriques

2.1. Le marquage signalétique

Fruit de la rencontre entre SLU et géographie sociale (Bulot & Veschambre, 2013), la notion de marquage permet au sociolinguiste d'appréhender les faits linguistiques en tant que pratiques inscrites dans l'espace. L'intérêt pour le phénomène du marquage de l'espace conduit la SLU à s'intéresser à la signalétique. En effet, deux types de marquage sont distingués : le marquage linguistique ou langagier « qui correspond à des manières de parler associées à des espaces spécifiques » (Bulot & Veschambre, 2006 : 11) ; et le marquage signalétique « qui renvoie à toute forme d'affichage qui permet à l'individu de s'orienter dans l'espace et de lui donner du sens » (ibid.), que cet affichage soit un panneau de signalisation routière, une enseigne de boutique ou une inscription murale anarchique.

Il faut noter enfin que la notion de marquage est en étroite relation avec celles d'appropriation et d'identité.

2.2. L'enseigne commerciale

Apposées sur les devantures des commerces, les enseignes de magasins permettent à l'usager de la ville d'identifier le local d'un commerce ou d'une entreprise et l'invitent par là-même à y pénétrer. L'enseigne a donc une fonction info-persuasive (Sautot, 2000).

Le passant ou le flâneur, le simple citoyen ou le chercheur ne peut qu'être impressionné par le nombre des enseignes commerciales, leurs couleurs, leurs formes. Cela témoigne du grand intérêt que leur accordent les commerçants. Avoir une bonne enseigne commerciale semble être une priorité pour ces derniers, qui s'évertuent à trouver le meilleur nom, la meilleure graphie, la « meilleure langue », etc. pour leur commerce. Des phénomènes qui font de ces panneaux un terrain fertile pour le (socio)linguiste.

3. Terrain d'enquête, corpus et méthodologie

3.1. Terrain d'enquête

Les villes algériennes, en général, et Bou-Saâda, en particulier, ne sont pas en reste de ce phénomène universel. Leurs boulevards et grandes artères sont ornés d'écrits et de signes de tous ordres : s'y côtoient des panneaux institutionnels (noms de rues, signalisation routière, etc.), inscriptions murales sauvages ou illicites (graffiti, tags, street art), en passant par les enseignes qui ornent les façades des commerces.

Notre intérêt pour l'espace urbain bou-saâdien est motivé par le fait que cette ville soit notre terrain de recherche (thèse de doctorat en cours) sur les pratiques langagières et les mises en mots de l'identité. Cette étude en représente donc le prolongement. La seconde motivation est notre volonté de mener une recherche dans une ville du sud algérien, d'autant que la plupart des travaux sur les pratiques langagières des locuteurs algériens concernent les villes du nord.

Située à environ 250 km de la capitale Alger, Bou-Saâda est la 2e ville la plus importante en termes de nombre d'habitants après M'sila, la wilaya dont elle relève dans le découpage administratif. L'oasis la plus proche de la Méditerranée est une ville qui compte, grâce à sa médina, plus de 500 ans d'existence. Bou-Saâda, qui est (elle le fut

surtout dans les années 1970) une destination touristique internationale, est aujourd'hui une agglomération de plus de 100 mille habitants.

3.2. Corpus et méthodologie

Afin d'étudier les enseignes commerciales dans la ville de Bou-Saâda, nous avons opté pour deux sites à vocation commerçante. Le premier est l'avenue du 1er Novembre sise en plein centre-ville. Le second, à quelques centaines de mètres du premier, est la cité du 24-Février, mieux connue sous le nom d'*El-Koucha*. Le choix de ses sites se justifie par le grand nombre de magasins qu'ils abritent. Ce qui en fait un terrain fertile pour une étude ayant pour objet les enseignes commerciales.

S'inscrivant dans une perspective de SLU qui privilégie le travail de terrain, notre étude, qui a pour objet l'environnement graphique de la ville, adopte naturellement la méthode de l'enquête. Notre enquête a consisté en une observation in situ, laquelle nous a permis une approche visuelle des phénomènes socio-langagiers relevant des enseignes de commerce.

Notre travail de terrain s'est fait en deux temps. Nous avons d'abord sillonné les deux sites pour repérer et identifier les enseignes susceptibles de faire partie de notre corpus. Dans un deuxième temps, à l'aide d'un appareil photo, nous avons pris des photographies des enseignes qui remplissent nos critères et dont l'analyse nous permettra d'atteindre nos objectifs de recherche.

En effet, la photographie permet « une restitution matérielle » (Boughanem, 2019) de ce qui a été observé et se substitue ainsi à la prise de notes et, à ce titre, ce médium permet, d'après Raoulx et Chourio, de transformer les signes urbains en documents (2005, p. 11).

4. Résultats

4.1. Choix de langue(s)

Le paysage linguistique algérien est, on le sait, plurilingue. Y coexistent essentiellement l'arabe dit dialectal ou algérien (AD), le

berbère ou tamazight (Br), l'arabe dit standard ou classique (AS), et le français (Fr). Les deux premières variétés sont les langues maternelles des Algériens. L'AS est la langue nationale et officielle de l'Algérien, statut qu'elle partage avec le berbère, alors que le Fr est officiellement une langue étrangère. Les autres langues telles l'anglais (An), l'espagnol (Es), l'italien sont également citées comme langues présentes en Algérie.

La question qui se pose ici est : qu'en est-il de la présence de ces variétés dans l'affichage public ou l'environnement graphique en Algérie ? En d'autres termes, la situation sociolinguistique algérienne va-t-elle se répercuter et se refléter dans la signalétique urbaine des villes algériennes ?

Notre corpus est composé de 59 photographies d'enseignes commerciales (désormais EC), qui ont été prises dans la ville Bou-Saâda, presque toutes dans deux sites connus pour la densité de l'activité commerciale (voir supra, 3.2. Corpus et méthodologie).

Parmi ces cinquante-neuf (59) EC, quarante-cinq (45) sont monolingues et le reste, quatorze (14), sont bilingues. Notre corpus ne comporte pas d'enseignes multilingues.

Tableau N°1. Répartition des EC selon le nombre de langues

Types d'EC	Nom bre	Pourcent age
EC monoling ues	45	76 %
EC bilingues	14	24 %
Total	59	100 %

Les idiomes utilisés dans les EC monolingues sont au nombre de cinq : l'arabe standard (AS), le français (Fr),

l'anglais (An), l'espagnol (Esp) et le turc (Tr). AD et Br sont donc absents.

Tableau N°2. Répartition des langues dans les EC monolingues

Langu e	Nombr e d'EC	Pourcentag e
AS	17	38%
Fr	17	38%
An	9	20%
Es	1	2%
Tr	1	2%
Total	59	100%

Dans les EC bilingues, nous avons deux combinaisons : celle associant l'arabe standard au français (AS+Fr) et celle associant l'arabe standard à l'anglais (AS+An).

Tableau N°3. Répartition des EC bilingues selon les langues

Lang ues	Nombre	Pourcenta ge
AS+F r	10	71%
AS+A n	4	29 %
Total	14	100 %

4.2. Marquage de l'identité

Dans les cinquante-neuf (59) documents dont est constitué notre recueil, nous avons recensé vingt-quatre (24) EC où il est fait référence à un élément socio-culturel ou identitaire. Soit un taux de 41%.

Tableau N°4. Répartition des EC selon la présence ou l'absence de marquage identitaire

Marquage identitaire		Pourcentage
Présence de marquage identitaire	de	41 %
Absence de marquage identitaire	de	59 %
Total		100 %

5. Analyse des résultats

5.1. Choix de langue(s)

- Absence du berbère et de l'arabe dialectal**

L'absence du berbère des enseignes des magasins bou-saâdiens n'est pas surprenante. L'utilisation de cette langue dans la signalétique et les enseignes se limite surtout aux régions berbérophones (Kabylie, en particulier) et à un degré moindre la Capitale (dont une bonne partie de la population est kabyle). A Bou-Saâda, région arabophone, d'autres langues sont utilisées dans l'affichage public.

Pour ce qui est de l'AD, les résultats de notre enquête viennent confirmer ceux d'autres recherches menées dans d'autres villes algériennes. Cette variété est bel et bien utilisée dans certains domaines de l'écrit urbain tels que les affiches publicitaires (Ali-bencherif, 2009), les graffiti (Ouaras, 2015 ; Sebih, 2019) mais elle n'est pas la langue préférée des

Algériens dans leurs enseignes commerciales. Un domaine qui semble être réservé à d'autres langues.

Cet état de fait s'explique par la situation diglossique dans laquelle se trouve l'AD et où elle remplit les fonctions dévolues à la variété basse. En effet, cet idiome, dans ses rapports avec l'AS, demeure la langue de l'oral, l'écrit étant l'apanage de la variété haute (l'AS mais aussi le Fr). Cela n'empêche pas une présence accessoire de l'AD dans certaines enseignes.



EC-AS1



EC-AS13

Dans ces deux enseignes ci-dessus, AD (qui est la langue de tous les jours) est utilisé pour assurer une meilleure compréhension du message en AS. En effet, dans **EC-AS1** le commerçant a recours aux mots employés habituellement par les Algériens pour désigner des articles que son commerce propose. Il s'agit de صاك (sac) and بلاكيور (plaque-or), des mots empruntés au français et transcrits en caractères arabes.

Idem pour **EC-AS13**, où l'on a donné entre parenthèses l'équivalent en AD (qui sont des expressions empruntées au français) de ce qui écrit en AS :

- ذهب مستعمل (بونوكازيو) = bijoux pas neufs, de seconde main.

- البيع بالتقسيط (فارمو) = la vente par facilité de paiement (paiement à plusieurs fois).
- الشكل والقياس حسب الطلب (سير كوموند) = création personnalisée, sur-mesure.

• La forte présence de l'arabe standard

Avec 31 occurrences au total (17 dans le EC monolingues et 14 dans les EC bilingues), l'AS occupe la première place dans le classement des langues les plus utilisées dans les enseignes de notre corpus.



EC-AS2



EC-AS14



Une place attendue. C'est en effet la langue de l'écrit et des usages formels en général (école, institutions de l'Etat, administrations, panneaux de signalisation routière, etc.). Il n'est donc pas surprenant qu'elle ait cette place dominante dans les enseignes de commerces.

Le statut dont jouit cette variété découle également de son statut de première langue nationale et officielle comme le stipule l'article 3 de Constitution algérienne. Un article concrétisé et mis en application à travers des textes réglementaires, notamment la loi 91-05 qui impose, à travers son article 20, l'usage de la seule langue arabe dans toute forme d'affichage et interdit l'utilisation des langues étrangères sauf dans les centres touristiques classés.

« Sous réserve d'une transcription esthétique et d'une expression correcte, les enseignes, les panneaux, les slogans, les symboles, 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 »

« Il peut être fait usage de langues étrangères parallèlement à la langue arabe dans les centres touristiques classés »

Le même texte de loi, via son article 33, prévoit des amendes contre les contrevenants.

• La forte présence du français

Avec 17 occurrences, Fr, avec AS, est la langue qui apparaît le plus dans les enseignes monolingues composant notre corpus. Elle



occupe la deuxième place, derrière celle-ci, si l'on prend en compte les enseignes bilingues.

EC-Fr3

EC-Fr14

Si cette place prépondérante pour le Fr peut

sembler « logique » ou attendue dans le contexte des grandes villes du nord algérien, il en est autrement pour une ville du sud du pays. Une région où les pratiques langagières sont dominées par l'arabe (Baala-Boudebia, 2012).

Qu'est-ce qui explique donc ce recours aux langues étrangères, quand on sait que l'usage de celles-ci est interdit et qu'il est obligatoire d'utiliser AS ? Le fait d'être une région touristique suffit-il pour expliquer l'emploi si important d'autres langues que l'AS ?

En effet, cette présence très remarquable de Fr serait due à plusieurs facteurs. Il semblerait, d'une part, que beaucoup de commerçants ignorent la loi ou profitent de la passivité des pouvoirs publics quant à l'application des lois régissant l'affichage public.

D'autre part, cette langue n'est pas étrangère au paysage linguistique de l'Algérie, ni de son environnement visuel. Elle a en effet toujours existé depuis la colonisation française. Elle a toujours été utilisée dans cette région. En tant que ville sous la colonisation et en tant que région touristique, Bou-Saâda n'a pas cessé, depuis cette époque, d'accueillir des touristes français et d'autres nationalités. En ce sens, il n'est ni anormal ni surprenant qu'on y rencontre des enseignes de magasin en langue française.

Toutefois, nous pensons que la prédominance du français — et de l'anglais aussi — s'explique surtout par une quête de distinction et une volonté de se singulariser qui font que certains commerçants ont recours à des langues étrangères mais aussi à des dénominations et des formules qui

seraient à même de fasciner ou, du moins, persuader les destinataires à pénétrer dans leur commerce et effectuer des achats.

En effet, dans la conception d'une enseigne, l'enjeu commercial de profit l'emporte sur toutes autres considérations (se conformer à la loi, respect de l'orthographe, par exemple).

V. Lucci écrit à ce propos :

« Les besoins d'une efficacité immédiate et en phase avec une société commerciale, liée à une densité forte des écrits, amène au cœur des villes des formes multiples et diversifiées, où ce qui devient primordial n'est plus le message verbal, véhiculé par l'alphabet, mais leur diffusion, leur « image », leur paraître, qui doit s'afficher comme prestigieux ». (Lucci, 1998 : 15).

Il faut noter enfin que cette tendance à l'usage des langues étrangères semble être plus marquée dans les EC dans les centre des villes et les quartiers résidentiels vu l'importance de l'enjeu commercial.

- **La présence remarquable de l'anglais dans les EC monolingues**

Tenant d'établir une chronologie de l'évolution de l'anglais dans les enseignes commerciales, Maraf et Osam concluent qu'il y a une vague montante de la langue de Shakespeare dans le paysage linguistique de ce pays (Maraf & Osam, 2022). La ville de Bou-Saâda, quant à elle, est concernée par ce phénomène. En effet, notre corpus compte neuf enseignes en An (20% des EC monolingues) et quatre enseignes en AS+An (29% des EC bilingues).



EC-An9



EC-An2

Pour expliquer cette tendance, plusieurs hypothèses peuvent être émises :

L'emploi de An serait le signe d'une mondialisation linguistique qui se manifeste par la domination de cette langue.

L'anglicisation serait selon L.-J. Calvet le versant linguistique de la mondialisation (2007). En effet, on peut voir dans cette montée, outre le désir de se singulariser et de se démarquer de ses voisins commerçants employant d'autres idiomes, une volonté d'être à la mode en suivant une tendance mondiale accentuée par l'ouverture sur le monde qu'offrent les chaînes satellitaires et Internet. L'emploi de l'An pourrait être, de l'avis de certains, une façon d'éviter le conflit qui, dans le paysage linguistique algérien, oppose notamment l'AS et le Fr (Abbas, 2019 : 64) ou encore de remplacer celle-ci par l'anglais.

• Enseignes bilingues AS+Fr très fréquentes

Les EC bilingues associant AS et Fr sont très fréquentes à Bou-Saâda. Dans notre corpus, elles représentent 17% du total des EC et 71% des EC bilingues.

La présence aussi importante du couple AS-Fr répondrait à nos yeux à des considérations pratiques. Sachant qu'il y a des personnes qui préfèrent lire ou lisent plus facilement en français, l'utilisation de cette langue peut être expliquée par le souci d'atteindre le maximum de passants, en mettant à la disposition de chacun son code linguistique préféré.



EC-AS+Fr9



EC-AS+Fr5



EC-AS+Fr10



EC-AS+Fr7

En plus de ce souci de lisibilité, associer Fr à AS dans les enseignes peut être perçu comme une volonté de se conformer à un usage consacré en Algérie dans la signalétique ainsi que dans d'autres domaines. Un usage devenu une pratique presque automatique chez beaucoup d'Algériens qui prévoient deux versions du même message en vue de le rendre mieux compréhensible ou plus accessible aux destinataires.

Le couple AS+Fr figurant dans les enseignes de commerce et dans bien d'autres domaines est là pour nous rappeler le statut privilégié dont jouissent ces deux variétés, qui monopolisent exclusivement les fonctions écrites et formelles en Algérie.

• **Faible présence des enseignes bilingues AS+An**

Avec quatre occurrences dans notre corpus, les EC bilingues AS+An représentent le taux de 29% des EC bilingues.



EC-AS+An3



EC-AS+An4

Plus qu'un effet de mode ou un signe de la mondialisation linguistique, cette présence de l'anglais aux côtés de l'arabe standard nous renvoie à la concurrence entre langues étrangères dans le paysage linguistique algérien. Ce qui est fréquent et ce qui est plus attendu dans les EC bilingues étant plutôt le couple AS+Fr, la langue de Shakespeare semble, de ce fait, se substituer au français, langue avec laquelle elle est en situation de concurrence au moins depuis les années 90. Cette hypothèse est d'autant plus plausible que, dans notre corpus, l'An n'est associé qu'avec l'AS et jamais avec une autre langue.

- **Présence très faible de l'espagnol et du turc**
A travers l'Es et le Tr, les commerçants cherchent, nous l'avons déjà dit, à se distinguer en recourant à des langues auxquelles le citoyen algérien n'est pas habitué.



EC-Es1



EC-Tr1

5.2. Marquage de l'identité

L'enseigne commerciale – les graffiti, les tags...aussi – est un lieu où se rencontrent et se côtoient les langues et les discours mais aussi un lieu où s'exposent et s'affichent les goûts, les préférences, les appartenances et les identités des commerçants et des concepteurs des écrits de la ville.

Dans notre corpus, nous avons recensé plusieurs enseignes de commerces comportant des références à différents univers socio-culturels et identitaires.

• **L'identité bou-saâdienne**

La ville de Bou-Saâda est fréquemment présente dans les enseignes de notre corpus. Elle y est présente de différentes façons :

a. A travers le toponyme Kerdada

Fréquemment utilisé, « Kerdada » est le nom d'une montagne qui domine la ville de Bou-Saâda. C'est un lieu qui revêt une importance pour les habitants de la région. En plus d'un hôtel (EC-AS+Fr9), (ce toponyme figure dans trois autres enseignes :

- صيدلية كردادة / **Pharmacie Kerdada**
(EC-AS+Fr2)

- مقهى كردادة / **Café Kerdada** (EC-AS+Fr7)

- **Chaussures Kerdada** / أحذية كردادة
(EC-AS+Fr10)

b. *A travers le gentilé « bou-saâdien »*

En utilisant le gentilé *Bou-Saâdien*, le commerçant se présente à ses éventuels clients. Le gentilé remplace donc le patronyme ou le prénom. Nous avons recensé deux enseignes de ce type (EC-AS11 et EC-AS+An3) :

- البوسعادي للأواني المنزلية (Ustensiles du Bou-Saaâdien)

- بيت الصابون البوسعادي / **House of Saop Boussadi** (Maison du savon Le Bou-saâdien).

c. *A travers l'anthroponyme Sidi-Thameur*

Sidi-Thameur est un personnage très important à Bou-Saâda. Il est l'un des fondateurs de la ville et celui qui, en 1120, a bâti sa première mosquée, Mosquée *En-Nakhla*. Dans notre corpus, il y a une enseigne qui porte son nom. Il s'agit de EC-AS1 :

- حقائب وأكسسوارات سيدي ثامر (Sacs et accessoires Sidi-Thameur)

• L'identité algérienne

L'identité algérienne est présente dans les EC de la ville de Bou-Saâda. Deux enseignes de notre corpus (EC-AS13 et EC-AS6) portent le toponyme « Aurès ».

- مجوهرات الأوراس (Bijoux des Aurès)

- مجوهرات حسناء الأوراس (Bijoux La Belle des Aurès)

• La culture musulmane

La dimension religieuse et l'appartenance

au monde arabo-musulman sont exprimées à travers l'affichage commercial de Bou-Saâda. Deux enseignes de notre corpus (EC-AS14 et EC-AS8) sont désignées par référence à des symboles islamiques :

- مكتبة الحرمين الشريفين (Librairie Les-Deux-Saintes-Mosquées)

- بيت المقدس (L'Esplanade des Mosquées)

• La culture turque

Notre corpus comporte plusieurs références à la culture turque. Celle-ci est, depuis une vingtaine d'années, véhiculée par les séries turques très suivies (notamment par les femmes) en Algérie et dans tous les pays arabes.

- مجوهرات حريم السلطان = Bijoux Harem du Sultan (EC-AS9)

- السلطانة مرام = La sultane Maram (EC-AS5)

- الباشا للأواني المنزلية والكهرومنزلية = Ustensiles et électroménager Le Pacha (EC-AS7)

- **Efendim** = Monsieur (EC-Tr1)

- بزار إسطنبول = Bazar Istanbul (EC-AS2)

• La culture orientale

- زهرة دبي = La fleur de Dubaï (EC-AS15)

6. Conclusion

A travers cet article, nous avons étudié un recueil d'enseignes commerciales collectées dans la ville de Bou-Saâda, et ce, dans le but de savoir quelle(s) est/sont la/les langue(s) que le commerçant choisit d'utiliser dans l'enseigne de son magasin ou de sa boutique. Le second objectif que nous avons voulu atteindre était de voir comment l'identité socio-culturelle et urbaine du commerçant est mise en mots dans les EC. Pour ce faire, nous avons photographié les EC dans deux sites où l'activité commerciale est très dense. 59 EC ont été retenues après lecture et observation du recueil.

L'analyse des résultats nous a permis d'obtenir

des réponses à nos questionnements. Pour ce qui est du choix de langue(s), cette recherche a montré que pratiques des commerçants-acteurs de l'espace urbain bou-saâdien au niveau des enseignes de commerces sont plurilingues, hétérogènes et aléatoires. Plurilingues vu que plusieurs codes linguistiques y sont utilisés. Hétérogènes car la/les langue(s) diffère(nt) d'une enseigne à une autre. Aléatoires enfin parce qu'il semble que les commerçants-concepteurs de ces enseignes jouissent d'une grande liberté quant au choix de/des langue(s) au point que l'on croirait que le domaine n'est pas régi par des lois.

Bien que le but de cette recherche ne soit pas quantitatif, la description des documents (photographies) faisant partie de notre corpus nous a permis – grâce aux chiffres, pourcentages – d'étudier le choix de langue(s) et de mesurer l'importance de l'usage de telle ou telle langue.

Ainsi, en matière d'importance, l'étude fait état de la prédominance de l'AS et du Fr, une montée de l'An, une présence très marginale des autres langues étrangères (Esp et Tr) ainsi que l'absence des langues maternelles des Algériens (l'arabe algérien et le tamazight).

Cela dit, nous ne nous sommes pas contenté des constats, mais nous avons tenté, en avançant explications ou, du moins, en émettant des hypothèses, de donner un sens aux résultats obtenus.

En effet, pour le volet « choix de langue(s) », la présente recherche a conclu que plusieurs paramètres semblent influencer ou déterminer les choix linguistiques des commerçants. Ainsi, si l'arabe standard et le français doivent leur prédominance à leur statut de variétés hautes assurant les fonctions formelles et écrites et véhiculant l'officialité, l'emploi de langues étrangères (l'anglais est fréquent) ainsi que la prédominance de la graphie latine s'expliquerait par le désir de

se distinguer et l'on peut également y voir l'influence de la mondialisation et de l'ouverture de notre pays sur le monde.

S'agissant du marquage identitaire, ce travail montre que l'EC, – au-delà de sa fonction informative et du fait de sa fonction persuasive – est le lieu où sont donnés à voir au passant et éventuel client des univers culturels proches ou lointains et où le commerçant revendique voire ou exhibe différentes appartenances ou identitaires : à une ville (Bou-Saâda), à un pays (l'Algérie), à une aire géographique et une civilisation (le monde arabo-musulman) et enfin à la culture universelle.

Au terme de cet article, nous estimons qu'il serait très intéressant qu'une telle enquête sur les enseignes commerciales où l'accent était mis sur le choix de langues et le marquage de l'identité soit suivie d'une recherche ciblant l'imaginaire linguistique et les représentations, et ce, pour mieux comprendre les motivations des commerçants de Bou-Saâda, et identifier les paramètres qui président à leurs choix

7. Liste Bibliographique :

Aissaoui, A. (2018). *Pour une approche linguistique de l'écrit des affiches et des enseignes publicitaires dans un milieu urbain* [Thèse de doctorat]. Batna : Université de Batna 2. Consulté à l'adresse : <http://eprints.univ-batna2.dz/1639/>

Ali-bencherif, M. Z. (2009). Un cas de marquage langagier de l'espace urbain : plurilingue Les affiches publicitaires dans les villes algériennes. *Passerelle*, 3(1), 197-206.

Ali-Bencherif, M. Z. (2013). L'affichage publicitaire dans les espaces urbains algériens: de la mise en mur du plurilinguisme au marquage identitaire. *Signes, Discours et Sociétés* [en ligne], 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire.

Consulté à l'adresse : <http://revue->

signes.gsu.edu.tr/article/-LXz7QXkzs7fq6GNC1Nm

Boudebba-Baala, A. (2014). Dynamique identitaire et représentations des langues, quelles corrélations ? Le cas des enseignants du français dans le sud

linguistiques et dénominatifs.

algérien. *Signes, Discours et Sociétés* [en ligne], 12. Sens et identités en construction: dynamiques des représentations : 1er volet. Consulté à l'adresse :

<http://revue-signes.gsu.edu.tr/article/-Lsf8tmC8-d3HbOcBvsl>

Baghbagha, Y. (2020). *Identité(s) et appropriation de l'espace : étude écolinguistique et onomastique des enseignes commerciales des deux quartiers Ben Aknoun et Bachjarah*. [Thèse de doctorat]. Alger : Université d'Alger 2.

Boughanem, M. (2019). Le marquage signalétique de l'espace à l'ère de la sociolinguistique urbaine. *Les Cahiers Linguaték*, 3(05+06), 105-115.

Boussiga, A. (2014). *Marquage signalétique et appropriation de l'espace urbain : le cas du centre-ville d'Alger*. [Thèse de doctorat]. Alger : Université d'Alger 2.

Bulot, T. (2002). La double articulation de la spatialité urbaine : « espaces urbanisés » et « lieux de ville » en sociolinguistique. *Marges linguistiques*, (3), 91-105.

Bulot, T. (2003). Matrice discursive et confinement des langues : Pour un modèle de l'urbanité. *Cahiers de sociolinguistique*, 8(1),

99-109.

<https://doi.org/10.3917/csl.0301.0099>

Bulot, T. (2005). Discours épilinguistique et discours topologique : Une approche des rapports entre signalétique et confinement linguistique en sociolinguistique urbaine. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(1), 219-253. <https://doi.org/10.7202/011994ar>

Bulot, T., & Dubois, L. (2005). 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*. Consulté le 14 août 2023, à l'adresse [https://www.erudit.org/fr/revues/rum/2005](https://www.erudit.org/fr/revues/rum/2005-v36-n1-rum984/)

-v36-n1-rum984/

Bulot, T., & Veschambre, V. (2006). *Mots, traces et marques*. Paris : L'Harmattan.

Bulot, T., & Veschambre, V. (2013). Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : Articuler l'hétérogénéité des langues et la hiérarchisation des espaces. In R. Séchet (Éd.), *Penser et faire la géographie sociale : Contribution à une épistémologie de la géographie sociale* (p. 305-324). Rennes : Presses universitaires de Rennes. Consulté à l'adresse : <http://books.openedition.org/pur/1924>

Calvet, L.-J. (2007). «Mondialisation, langues et politiques linguistiques». *Revue Synergies Chine*, (2), 209-219.

Lucci, V. 1998. Présentation. In : *Des écrits dans la ville. Sociolinguistique des écrits urbains : l'exemple de Grenoble*, Dir., Vicent Lucci et Agnès Millet et Alii., Paris : L'Harmattan.

Malek, A. (2014). *Approche de l'onomastique commerciale des écrits de la ville de Mostaganem : Le cas des enseignes*. [Thèse de doctorat]. Mostaganem : Université de Mostaganem. Consulté à l'adresse <http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/1017>

Maraf, B., & Osam, U. V. (2022). The booming wave of English in the linguistic landscape in Algeria : Timeline of the presence of English language in Algerian bottom-up signs. *English Today*, 1-8. <https://doi.org/10.1017/S026607842200013X>

Ouaras, K. (2015). L'espace urbain algérois à l'épreuve de ses graffiti. *L'Année du Maghreb*, (12), 157-179.

<https://doi.org/10.4000/anneemaghreb.2431>

Ouhassine, C. M. (2016). *Mise en mur et mise en discours du biplurilinguisme et de la question identitaire dans le paysage linguistique urbain des villes algériennes*. [Thèse de doctorat]. Tlemcen : Université de Tlemcen.

Consulté à l'adresse : <http://dspace.univ-tlemcen.dz/handle/112/8823>

Raoulx, Benoît & Chourio, Gustavo, « Photographier les écrits-icônes urbains. La photographie comme méthode de recherche appliquée à l'exemple du marché de Las Playitas de Maracaibo (Venezuela) », in Bulot, Thierry & Veschambre, Vincent (dir.), *Mots, traces et marques. Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*, L'Harmattan : Paris, 2006, p. 63-96.

Sautot, J. P. (2000). Lire dans l'espace urbain : Les paradoxes des enseignes commerciales. *Langage et Société*, (96), 29. Consulté à l'adresse : <https://shs.hal.science/halshs-01269718>

Sebih, R. (2019). Les dynamiques sociolangagières dans les graffiti de la Casbah d'Alger. *Insaniyat / إنسانيات. Revue algérienne d'anthropologie et de sciences sociales*, (85-86), 131-151.

<https://doi.org/10.4000/insaniyat.21482>

8. Annexes

			
EC-An1	EC-An2	EC-An3	EC-An4
			
EC-An5	EC-An6	EC-An7	EC-An8
			
EC-An9	EC-AS1	EC-AS2	EC-AS3
			
EC-AS4	EC-AS5	EC-AS6	EC-AS7
			
EC-AS8	EC-AS9	EC-AS10	EC-AS11

			
EC-AS12	EC-AS13	EC-AS14	EC-AS15
			
EC-AS16	EC-AS17	EC-Fr1	EC-Fr2
			
EC-Fr3	EC-Fr4	EC-Fr5	EC-Fr6
			
EC-Fr7	EC-Fr8	EC-Fr9	EC-Fr10
			
EC-Fr11	EC-Fr12	EC-Fr13	EC-Fr14
			
EC-Fr15	EC-Fr16	EC-Fr17	EC-Tr1
			
EC-ES1	EC-AS+An1	EC-AS+An2	EC-AS+An3

			
<p>EC-AS+An4</p>	<p>EC-AS+Fr1</p>	<p>EC-AS+Fr2</p>	<p>EC-AS+Fr3</p>
			
<p>EC-AS+Fr4</p>	<p>EC-AS+Fr5</p>	<p>EC-AS+Fr6</p>	<p>EC-AS+Fr7</p>
			
<p>EC-AS+Fr8</p>	<p>EC-AS+Fr9</p>	<p>EC-AS+Fr10</p>	