



Analyse des représentations sociolinguistiques d'enseignes : cas de quelques flâneurs mostaganémois

Dr. Azzedine Malek

Université de Mostaganem, Algérie
mallek25@yahoo.fr

Résumé

La présente étude se propose d'interroger des passants sur un support d'affichage donné, en l'occurrence l'enseigne de commerce. Ce projet consiste à établir la typologie des lecteurs. En second lieu, il a été procédé à une analyse méthodologique et ses retombées théoriques, phénomène de nature à ouvrir des pistes pour une exploitation aménagiste de l'espace urbain.

Mots-clés : flâneur, traces sémiographiques, représentations sociolinguistiques, espace urbain, enseigne de commerce

تحليل للتصورات السوسيو-السنية للافتات لدى بعض المتسكعين بمدينة مستغانم

المخلص : هذه الدراسة ترمي إلى مسائلة المارة حول عروض وملصقات معينة، ونخص بالذكر اللافتة التجارية. هذا المشروع يستدعي إنشاء تصنيف خاص بهؤلاء القراء. ثانيا، بعد إجراء الدراسة التحليلية المنهجية وما انجر عنها من نتائج نظرية، إقتضت طبيعة الظاهرة فتح آفاق لاستغلاله في تهيئة الحيز الحضري.

الكلمات المفتاحية: المارة - آثار السيميو-خطية - التصورات السوسيو-السنية - الفضاء الحضري - اللافتات التجارية.

A analysis of sociolinguistic representations of commercial signs by some mostaganamian loafers

Abstract

The present survey undertakers to query passerbies about a posting support, at this juncture the commercial sign. This project consists in outlining the typology of readers. In second place, we have proceeded to a methodological analysis and its theoretical fallouts, phenomenon likely to open pathways for managerial exploitation of urban space.

Keywords : loafers, semiographical traces, sociolinguistic representations, urban space, commercial signs

Associée à l'image ou au dessin, l'écriture a, depuis toujours, manifesté les différentes formes de représentation de l'Homme, que ce soit pour marquer son activité dans le macrocosme ou pour formuler efficacement ses aspirations et ses inquiétudes dans sa niche écologique. Notre article se propose de dresser un constat selon lequel les langues, au sein de toutes les sociétés du monde, fonctionnent particulièrement à l'aide d'images et de dessins ; autrement dit, le déchiffrage d'un affichage quelconque par un flâneur, dans un milieu urbain, n'est pas focalisé exclusivement sur ce qui est transcrit graphiquement. L'œil des lecteurs opère pratiquement un balayage oblique, sur l'affichage. En termes techniques, il s'agit d'une sorte de mouvement visuel enregistrant simultanément une multitude d'informations inhérentes à la forme, à la couleur, à la dimension et à l'agencement du contenu à l'intérieur d'un support d'affichage.

Ceci nous conduit à définir le lieu d'accumulation de ces informations, à savoir la « mémoire sociolinguistique ». Cette *mémoire*, d'ailleurs, appréhendée en termes de discours dynamique sur les différentes configurations expressives de la ville, constitue l'une des problématiques majeures de la sociolinguistique urbaine (cf. notamment les travaux de T. Bulot en bibliographie et la référence citée *infra*). L'intérêt d'une telle problématisation revêt un double avantage ; d'une part, il s'agit de la description, dans le présent, d'un corpus de pratiques et de productions effectives des acteurs sociaux sur la signalétique urbaine et, d'autre part, pour le passé l'exploration d'une signalétique linguistique historiquement mémorisée voire refoulée dans la conscience d'individus et transmise de génération en génération (cf. la modélisation *infra*). Cette mémoire n'est que l'expression sensible d'une *mise en mots* d'un passé un peu particulier, d'un présent en gestation et d'un futur plein d'interrogations. Les écrits de la ville se présentent, cependant, comme une exposition, à ciel ouvert, de cette dynamique linguistique à travers des sédiments graphiques, iconiques et symboliques. Un panneau publicitaire ou une enseigne de commerce ne passent pas inaperçus devant les passants. Dans le souci de décrire l'environnement graphique de façon exhaustive, la sociolinguistique urbaine articule cette dynamique socio-langagière sur la question de la *discursivité*¹.

Parler de sociolinguistique urbaine ou d'écolinguistique, c'est interroger à la fois les langues dans leur contexte et les discours de locuteurs sur ces langues. A cet effet, Calvet s'interroge sur la posture à adopter, en tant que sociolinguiste, dans le traitement des phénomènes sociolinguistiques :

« Que suis-je en train de faire ? De la sociolinguistique urbaine ? De la sociologie du langage ? De l'écolinguistique ? [...] Disons les choses simplement : ma position est que nous faisons tous de la linguistique, science qui ne peut se limiter à la description d'un artefact, la langue, mais qui se situe dans le cadre d'un

continuum allant, comme nous l'avons écrit, de l'analogique au digital.» (Calvet L.-J. & Moussirou- Mouyama, 2000 : 13).

Introduction

Notre exposé est consacré à l'exposition des éléments principaux à partir desquels nous avons conçu notre thèse de doctorat soutenue le 22 Janvier 2015, et l'on se donne pour tâche de définir et de déterminer l'usage de certains concepts, que nous développerons en analyse ci-après, ceci en vue de baliser, dès le départ, le terrain au lecteur. Il s'agit dans la présente étude de notions relevant des approches écolinguistique et onomastique, à savoir l'environnement graphique, l'acclimatation / acclimatation, les enseignes commerciales, le digraphisme, les écrits de la ville, les altérations morpho-lexicales. D'abord, ce que l'on entend par ces termes relève simplement de l'approche écolinguistique orientée vers des systèmes d'écriture dans les milieux urbains. D'ailleurs, comme le souligne Calvet (1999 : 46-48) :

« [Conjointement] au système gravitationnel des langues, [on note l'existence d'] un système gravitationnel des écritures, et que de nombreuses personnes sont digraphes, connaissant le système permettant de noter leur langue et un autre système, qui est le plus souvent l'alphabet latin. Or ce digraphisme se retrouve sur les murs de nos villes, dans les inscriptions, les affiches, les panneaux indicateurs. Les plaques indiquant les noms de rues par exemple sont bilingues au Maroc (alphabets arabe/latin) ou dans le quartier de Soho à Londres (alphabet latin/caractères chinois), et le même système peut aussi noter au même endroit différentes langues (l'anglais et l'espagnol aux USA [l'arabe et le français en Algérie] par exemple), avec différentes relations entre signes et sons. Il y a donc un discours des murs de nos villes. »

Dans ce même ordre d'idées, et en insistant sur la relation contrastée entre *signe* et *sons* évoquée dans cette citation, on envisagera que les écrits de la ville sont le produit d'une dynamique plurilingue — i.e. plurigraphisme¹ — délimitant le territoire par des signes graphiques, le plus souvent apparentés mais renvoyant à la même référence du commerce. Les écrits de la ville se présentent donc comme une donnée sociale et langagière en perpétuelle mutation, qui regorge dans les différents endroits, notamment urbains, à travers des supports diversifiés, et « qui se prête à l'observation directe », pour reprendre l'expression de Haillet P. (2007 : 9). La propriété de ces inscriptions est d'ordre graphique — segments écrits en deux alphabets arabe/latin — à vocation dénominateur de l'activité commerciale, voire identitaire.

Quant aux deux notions acclimatation/acclimatation développées par Calvet dans la perspective d'une approche écolinguistique (Calvet, 2006), l'auteur s'inspire de l'écologie des espèces vivantes et tente de faire un rapprochement avec la dynamique linguistique du changement opérés au cours de l'évolution des mots. Le sociolinguiste définit ces termes comme suit :

« On distingue en écologie, à partir du verbe s'acclimater, deux phénomènes différents, l'acclimatation et l'acclimatation. On parle d'acclimatation lorsqu'une espèce déplacée, animale ou végétale, survit dans son nouvel environnement, et d'acclimatation lorsque cette espèce déplacée non seulement survit mais encore se reproduit, ce qui n'est pas tout à fait la même chose. Il en va de même pour les langues, si nous acceptons de considérer que l'équivalent linguistique de la reproduction est la transmission d'une génération à l'autre de la langue des parents ou d'une langue dominante. Lorsque la colonisation a déplacé des langues vers de nouveaux territoires, certaines n'ont connu qu'un phénomène d'acclimatation, sans lendemain, c'est-à-dire sans acclimatation, sans transmission . » (Calvet, 2006 : 6)

On peut affirmer que l'ensemble des linguistes souscrivent à l'idée selon laquelle les langues naissent, apparaissent et disparaissent, et le principe de l'adaptation linguistique dans les « nouveaux territoires » demeure pertinent, puisque les phénomènes de langues en contact contribuent potentiellement à la diversité des langues et des cultures. Si l'on prend le mot *carrosse* par exemple (mot d'origine française désignant un véhicule) intégré en arabe algérien sous la forme *karroussa* [kaeru:sa] (processus d'acclimatation) et qui s'apparente au plan de l'articulation au terme italien *karozza* [karrutsa](désignant transport), on voit que ce mot a subi des avatars morphologiques au fil du temps et a été lexicalisé (processus d'acclimatation) : au pluriel, on a *karroussat* [kaerru:s-ae:t] « des carrosses » ; *karrousti*, *karrousetha*, *karrousethoum* [kaerru:st-i:/ kaerru:sə-t-ha:/ kaerru:sə-t-hum] « ma carrosse », « sa carrosse », et « leur carrosse ». Il a également un sens générique qui renvoie à tout type de véhicule, comme par exemple : *chrit carrossa jdida*, « j'ai acheté une voiture neuve ».

La « linguistique de terrain » (C. Baylon, 1996 : 25 ; Ph. Blanchet. 2000), concentre ses investigations sur des corpus oraux ou écrits, autrement dit sur des données observables (de la parole) à l'aide d'un mode de collectage, relevant d'une technique de l'enquête conçue pour une population donnée (échantillonnage). Le choix² de la technique relève principalement de trois postures adoptées par le chercheur : soit l'observation directe, soit l'administration d'un questionnaire, ou l'élaboration d'un entretien. De plus, cette démarche de collecte constitue la phase primordiale à tout travail en sociolinguistique, parce qu'elle s'inscrit à

l'interface de l'abstrait et du concret des phénomènes socio-langagiers. Dans le présent travail, nous tenterons à travers les travaux s'appuyant sur les usages linguistiques qui se prêtent de l'observer directement, d'interroger les représentations linguistiques de quelques sujets informateurs sur la perception et la lecture d'une enseigne de commerce, dans une perspective purement qualitative ; est-ce que cette lecture-interprétation identifie l'enseigne comme un jeu de mots et de couleurs ? L'orthographe de ces écrits interpelle-t-elle le regard des passants ou non ? Peut-on parler d'une fonction identitaire de l'enseigne comme le souligne Sautot :

« Au-delà du simple fonctionnement toponymique, l'enseigne propose aussi un affichage identitaire. Dans un même espace graphique se mêlent diverses composantes de l'enseigne (aspects plastiques, iconiques, verbaux, orthographiques) qui construisent cette fonction identitaire de l'enseigne. Elle est la marque d'un lieu certes, mais aussi l'indicateur d'une spécificité forte et cela influence la lecture qui en est faite. » (J.-P. Sautot et V. Lucci, 2001 : 34).

On pourrait parler d'une construction identitaire de l'enseigne en vue de définir une forme d'écrits urbains sous le rapport d'un indicateur sociolinguistique que nous analyserons dans le présent article.

L'intérêt scientifique est de cerner finalement une forme de l'imaginaire linguistique des acteurs sociaux¹ qui se traduit à travers le discours déclaratif, alimenté par la dynamique interactive² de l'entretien.

Présentation des éléments recueillis

L'échantillon est composé de dix sujets interrogés dont l'âge varie entre 19 et 63 ans. Ils résident tous dans la ville de Mostaganem. Le choix des informateurs est purement fortuit. L'objectif étant de recueillir des informations potentiellement riches pour conforter les hypothèses formulées dans notre travail.

Données sociologiques	Age	Sexe	Niveau d'instruction	Profession	Lieu de résidence
Informateur A	42	Masculin	Analphabète	employé	Centre ville
Informateur B	57	Masculin	Licence	Enseignant	Centre ville
Informateur C	36	Féminin	Primaire	Sans	Mazagran

Données sociologiques	Age	Sexe	Niveau d'instruction	Profession	Lieu de résidence
Informateur D	22	Masculin	Universitaire	Etudiant	Salamandre
Informateur E	44	Féminin	Universitaire	Secrétaire	Centre ville
Informateur F	31	Masculin	Lycéen	Sans	Centre ville
Informateur G	63	Masculin	Analphabète	Retraité	Cité 5 juillet
Informateur H	42	Masculin	Universitaire	Médecin	Centre ville
Informateur I	19	Masculin	Lycéen	Sans	Tigditt
Informateur J	37	Masculin	Licence	Commerçant	Beymout

Tableau 1 : Données sociodémographiques des sujets informateurs de l'entretien

L'idée de travailler sur le discours des acteurs sociaux développé autour d'un objet social (la manière d'identifier des enseignes de commerce) nous a permis de bien cerner la problématique et d'affiner les hypothèses, comme nous l'avons souligné plus haut.

Il se trouve que la perception³ de cet objet, en milieu urbain, présente un clivage dans la lecture-interprétation de ce support mis en visualisation. Et nous avons émis les quatre hypothèses relatives à la reconnaissance et à l'identification des enseignes quelle que soit leur forme ou leur taille. Par ailleurs, nous avons pu établir des catégorisations à partir du discours déclaratif des sujets interviewés, en l'occurrence la catégorie du repérage plastique ou iconique, la catégorie du repérage sémantico-orthographique, la catégorie du repérage linguistique minimal et la catégorie du repérage linguistique maximal. Un corpus⁴ de réponses écrites à la question⁵ centrale : *Expliquer comment vous lisez et vous identifiez les enseignes, par exemple dans la ville de Mostaganem ?* a été recueilli. Nous allons présenter les réponses en fonction des catégorisations que nous avons établies. Commençons d'abord par l'iconique.

Repérage iconique

Il est vrai que les passants dans les rues des villes sont attirés beaucoup plus par les couleurs et les dessins affichés un peu partout. On dirait que l'affichette exerce une sorte d'attraction spontanée dont la finalité dépendra de chaque

expression mise en visualisation. Nous pouvons dire, même confirmer que l'icône et le symbolique demeurent un langage universel puisqu'ils n'ont pas besoin de traduction linguistique ou de déchiffrement. Quand on repère par exemple, dans une enseigne le dessin d'une cuillère et d'une fourchette, on songe automatiquement à un restaurant. Idem pour les couleurs et les dessins renvoyant respectivement aux métiers de la boucherie, de l'alimentation, de la cosmétique, etc. A cet effet, nous avons interrogé le regard de quelques lecteurs d'enseignes de commerce, pour voir de quelle manière ils arrivent à identifier la nature d'un commerce ou d'une activité commerciale donnée. Voici un sujet informateur qui développe l'idée suivante :

moi, je ne sais pas lire (...) mais je peux identifier une plaque « enseigne » comme correspondant à une « Boucherie », par exemple ou bien à une boutique d' « Alimentation » (Sujet A)

Ce monsieur de 42 ans, habitant dans le centre ville de Mostaganem, nous livre sa façon d'identifier une enseigne à l'aide de deux éléments révélateurs, à savoir la couleur et le dessin comme outil de perception plastique. Il ajoute :

Et beaucoup de « Taxiphones », je peux les identifier à travers la couleur, rouge et bleu, c'est pour les communications téléphoniques... par exemple une boucherie, la tête d'un mouton est un signe révélateur pour moi, c'est la publicité comme à la télévision... parfois la publicité imitée par des plaques comme la vache qui rit, etc. même ma grand-mère qui n'a jamais fait l'école connaît les boutiques. Je pense que c'est grâce à ces couleurs qui se ressemblent à travers toutes les boutiques à Mostaganem... (Sujet A bis)

Au plan de sa représentation, les dessins et couleurs dont il parle ne sont que la reproduction d'un modèle diffusé dans les médias. Il renforce, en outre, ses propos par l'expression « la publicité à la télévision ». Autrement dit, la conception des enseignes puise dans le modèle publicitaire via l'instrument médiatique (la télévision comme exemple cité ici). De plus, l'informateur souligne un point de ressemblance entre les enseignes arborant des mêmes couleurs, constat que même un membre de sa famille a enregistré.

Un autre sujet s'inscrit dans la même représentation et il affiche effectivement ses impressions à l'égard d'une enseigne « *toutes les enseignes me plaisent, surtout l'élément couleur* ». Quant à l'identification d'une affiche, cette femme de 36 ans évoque sa technique qui consiste à enregistrer le prototype d'un écrit commercial se trouvant dans son quartier pour en repérer un autre ailleurs.

Toutes les enseignes me plaisent, surtout l'élément couleur, mais je ne comprends pas ce qui est écrit sur les enseignes, et cela ne m'empêche pas d'identifier une boutique à travers l'écriture, comme celle d' « Alimentation » (...) c'est que je mémorise le modèle d'écriture d'une enseigne de mon quartier et j'observe de loin... pour repérer une boutique semblable (...) (Sujet C)

De plus, cette femme développe une idée selon laquelle les magasins destinés à vendre de l'alimentation ont la même exposition. La vitrine telle qu'elle se présente, apporte des informations sur le commerce exposé, ajoute l'informatrice. Cependant, ce sujet faisait un constat pertinent relatif au changement linguistique d'une enseigne qui n'est pas systématique avec celui de l'activité commerciale. Autrement dit, les commerçants changent d'activité et gardent la même enseigne qui renseigne sur l'activité antérieure. Le commentaire du même sujet résume cette situation :

Généralement, toutes les boutiques d'Alimentation, à Mostaganem, se ressemblent, elles ont presque la même devanture... la devanture renseigne sur la nature du commerce, savez- vous pourquoi ? Parce que j'ai vu des enseignes sur lesquelles est écrit un type de commerce et à l'intérieur de la boutique tu trouves autre chose... donc on nous montre une chose et on nous vend une autre qui n'a rien à voir avec la publicité de l'enseigne... (Sujet C bis)

En marquant son étonnement, ce sujet de 44 ans souligne un point commun qui caractérise les enseignes de la ville de Mostaganem : le principe de ressemblance, au plan de l'icône et des termes usités.

Moi je suis vraiment étonnée en lisant les enseignes dans la ville de Mostaganem, elles sont toutes semblables, chaque commerçant imite son confrère, surtout les boucheries, (Sujet E)

La terminologie commerciale présente obligatoirement des invariants, à savoir le terme générique, mais l'élément variable demeure le terme spécifique.

Ils mettent tous la tête d'un mouton ou celle d'un boeuf, et ils ajoutent (Boucher El Amel) -l'espoir... le terme boucher est obligatoire dans les enseignes, je n'ai jamais lu ou trouvé une enseigne de boucherie où ce terme est absent... boucherie « el hourria » la liberté, boucherie el Asdiqa' « des copains », boucherie es salam « la paix » et j'en passe... (Sujet E bis)

Du point de vue des lecteurs d'enseignes, un jeune homme de 31 ans développe une attitude non-identificatrice du sens pour les affiches. Du point de vue du concepteur de l'enseigne, il considère que la conception même d'une enseigne, en Algérie, se fait de façon anarchique, voire en dehors de toute norme. Du point de

vue du commerçant, il réduit la fonction d'une enseigne à son aspect « esthétique » et décoratif. Le commerçant n'accorde pas beaucoup de crédit à son enseigne, la finalité étant de mettre un nom au fronton de sa boutique.

Je pense que les enseignes n'ont pas un sens en Algérie, d'après ma vision des choses, puisque la majorité des gens ne lisent pas ce qui est écrit la dedans, et je pense que le monsieur qui a une boutique installe une enseigne pour l'esthétique, c'est tout. Il faut prendre en considération tous ces paramètres pour la simple raison que je dois faire de la publicité, mais cette publicité n'obéit pas à une norme : on écrit n'importe comment, on dessine ce qu'on veut dessiner, on installe de façon anarchique, l'essentiel j'ai une boutique disposant d'un nom. (Sujet F)

De l'identification iconique on passe à celle de la graphie et du sens, ceci pour la simple raison que quelques sujets ont un certain niveau d'instruction.

1.2. Repérage sémantico-orthographique

La lecture-interprétation d'une affiche commerciale requiert forcément une compétence orthographique et sémantique, ceci pour la simple raison que l'enseigne est conçue « pour être lue ⁶». A cet effet, Sautot souligne que « *la figure orthographique est capable d' [...] installer l'identité du commerce [...] En utilisant l'orthographe comme argument rhétorique, l'enseigne s'attaque aux représentations sociales que l'orthographe véhicule* »⁷. En outre, cette capacité orthographique façonne la culture et la citoyenneté de l'individu, elle en fait un « bon citoyen » ; l'auteur ajoute que « *l'orthographe fait partie du patrimoine historique-culturel de la nation. Par extension une bonne compétence orthographique révélerait un bon citoyen* ⁸».

Un enseignant de 57 ans développe un discours autour de l'orthographe utilisée dans une enseigne donnée. Il rejoint, dans sa perception, le groupe de la catégorie iconique, quand il évoque la boucherie, en voici un extrait : *Quand je vois, par exemple, une tête de veau, c'est-à-dire dessinée sur une enseigne, cela veut dire, systématiquement pour moi, que c'est une « Boucherie » (...)* (Sujet B)

Par contre, il éprouve des difficultés en lisant une enseigne en caractère arabe. Une non-identification de la forme orthographique et sémantique est pondérée par un caractère alphabétique latin. Il souligne ;

Parfois je n'arrive pas à déchiffrer des enseignes écrites en arabe, mais quand elles sont transcrites en français, je comprends aisément (...) et parfois aussi des mots en anglais, j'arrive à les lire parce qu'ils sont écrits dans l'alphabet français... (Sujet B bis)

De la lecture il passe à un constat de l'écriture des enseignes. Il considère que ces écrits sont entachés d'erreurs⁹ puisque le scripteur n'a pas la qualification pour cette pratique. Une enseigne installée dispose de deux fonctions, à savoir la présentation iconique et plastique (fonction esthétique) et la lisibilité inhérente à l'orthographe et la langue utilisée (fonction pédagogique). Il tente, par ailleurs, d'amener l'enquêteur à adhérer à son point de vue « *je ne sais pas si vous êtes d'accord avec moi ou pas !* ». Le problème de ces dysfonctionnements, au plan de l'écriture de ces supports commerciaux, est dû à la formation du scripteur. Nous souscrivons à cette idée dans la mesure où les enseignes recensées présentent des anomalies orthographiques aussi bien en français qu'en arabe.

Mais vraiment les fautes d'orthographe sont beaucoup plus fréquentes en français... ça montre quoi ? Ça montre que celui qui écrit l'enseigne n'a pas fait une formation dans ce domaine, ce n'est pas n'importe qui (bis) vient et prend le pinceau pour écrire ; pour moi l'enseigne est faite pour être vue, voire pour être lue, je ne sais pas si vous êtes d'accord avec moi ou pas ! L'essentiel, celui qui écrit l'enseigne, c'est un simple peintre, c'est tout, il dessine des caractères et des formes, il mêle des couleurs, il s'en fout pas mal de la langue des enseignes... c'est pour cela qu'il y avait ce problème... (Sujet B bis)

L'informateur parle, dans ce cas, d'un scripteur peu expérimenté qui maîtrise quelques rudiments de la peinture, pour reprendre l'expression du sujet B.

Manifestement, le sujet D déclare être capable de déchiffrer l'ensemble des enseignes à l'échelle mondiale, à une seule condition qu'elles soient transcrites en caractère latin et / ou arabe. De plus, il s'interroge sur la pratique de l'écriture de certaines enseignes en caractère latin alors que le terme est de consonance arabe.

Je peux lire toutes les enseignes du monde, mais elles doivent être écrites soit en arabe, soit en français (...) parfois tu trouves des mots dans des enseignes écrites dans un alphabet français, mais c'est des mots arabes (...) pourquoi ils n'écrivent pas ces mots dans un alphabet arabe ? (Sujet D)

Dans une autre réflexion pour appuyer ses arguments, il fait le parallélisme avec la façon d'écriture d'une enseigne en France. Il estime que les Français n'installent pas des plaques dans lesquelles figure l'écriture en alphabet arabe, parce qu'ils ne savent pas déchiffrer les lettres en arabe.

En France, on écrit des enseignes en arabe !? Impossible... je ne suis pas sûr que tous les français comprennent les enseignes écrites en arabe, mais nous oui, il y a une grande majorité qui est bilingue, elles comprennent et le français et l'arabe... (Sujet D bis)

Ensuite, il thématise le plurilinguisme en évoquant le statut des langues au sein de la société. Il illustre le cas du français en Algérie en énumérant les différents domaines d'usage et il conclut avec une idée de rapport de force, une sorte de « concurrence » entre l'arabe et le français, au plan de la répartition fonctionnelle. Ainsi la langue française occupe-t-elle une place importante dans l'environnement sociolinguistique algérien.

Mais de toute façon presque, toutes les sociétés du monde connaissent ce phénomène de l'existence de deux ou plusieurs langues, ce n'est pas nouveau, et puis la reconnaissance de ces langues, soit elle est officialisée par l'état, soit elle est légitimée par la société ou le peuple en la pratiquant. C'est ça qui donne un statut, à mon sens, à une langue dans une société. En Algérie par exemple, même le français n'est pas reconnu comme langue officielle, mais il est présent dans notre environnement, il est dans la presse, dans les conversations de tous les jours, dans les écrits administratifs, dans les supports d'affichage, dans tous les domaines, c'est la seule langue qui rivalise la langue arabe. C'est la réalité on ne peut pas nier ça ... (Sujet D bis)

1.3. Points de vue d'autres lecteurs

Le sujet G exprime sa façon d'identifier un commerce par une incapacité de déchiffrement, autrement dit, il est victime d'un handicap que Sautot et Lucci définissent comme « *le fait d'adultes en difficultés vis-à-vis de l'orthographe. Le rapport que le lecteur entretient avec l'orthographe est projeté sur l'enseigne. Un vécu difficile, scolaire puis professionnel, avec le code écrit incite le lecteur à la méfiance dès lors que l'objet de son apprentissage imparfait s'offre publiquement à la vue* ». ¹⁰ Voici les déclarations de ce sujet :

Je ne lis pas et ne comprends pas ce qui est mis sur une enseigne. Je me dirige directement vers le vendeur et lui demande de me donner telle chose ou telle autre... c'est plus fort que moi, je ne sais pas lire... (Sujet G)

Donc le fait de déclarer devant l'enquêteur cette incapacité de déchiffrement, conforte l'idée d'une catégorie de consommateur non ratifié, autrement dit absent du schéma de communication pour saisir la signalétique urbaine.

La plupart des enseignes se trouvent au centre ville, mais elles ne sont pas lumineuses pendant la nuit, parce que, à Mostaganem, centre ville surtout, les boutiques ferment généralement à 18h : 00mn (...) moi, ce qui me plaît, c'est les écrits des jeunes sur les murs, surtout dans les cités -bâtiments- (Sujet I)

Voici un témoignage d'un jeune qui thématise les écrits sauvages et leur fonction sociolinguistique. Pour lui, l'enseigne n'a pas une grande importance, puisqu'elle ne véhicule pas une certaine expression de contestation ou d'indignation comme les tags et les graffitis. Ce jeune explique, d'ailleurs et sans qu'on le lui demande, la situation socioéconomique d'une tranche d'âge de la population (les jeunes) estampillant en filigrane la précarité de leur situation sociale et identitaire. Ce sujet considère les remparts de la ville comme le lieu d'extériorisation des revendications légitimes, mais il conteste la façon de dire ce genre d'écrits sur les murs.

(...) tu trouves des insultes, des obscénités, des noms de rappeurs, comme R.N.B, 2Pac. (...) mais ce n'est pas bien les insultes, nous sommes musulmans (...) mais qu'est ce que tu veux que je te dise, ces jeunes n'ont pas de travail, c'est des chômeurs, l'impécuniosité, donc ils insultent l'Etat sur les murs... (Sujet I)

De l'expression de la jouvence révoltée à celle d'un commerçant portant un discours positif sur l'importance d'installer une enseigne de commerce. Ce vendeur estime que l'affichage commercial, outre sa fonction esthétique, attire les regards des flâneurs et s'impose à la visibilité et à la lisibilité des lecteurs dans l'espace public. Voici ces déclarations.

Les gens passent et ils n'accordent pas d'intérêt aux enseignes, mais moi malgré tout je dois en afficher une, c'est obligatoire, ça fait beau aussi... je me suis rendu compte finalement qu'une enseigne donne beaucoup de sens à notre commerce, c'est-à-dire quand tu mets par exemple 'alimentation ou boucherie ou pizzeria' ce n'est pas gratuitement ça, ça a un sens, elle oriente le regard des passants, elle s'impose et parle d'elle-même... (Sujet J)

Un autre sujet insiste davantage sur la question de la normalisation des écrits d'enseigne et sur les objets traceurs. Dans sa représentation, et c'est un constat que nous avons fait, les enseignes de commerce sont écrites selon une manière chaotique, à l'exception de quelques unes relevées par le sujet informateur qui présentent les qualités requises d'une enseigne commerciale.

Je te dis une chose mon ami, il n'y a pas une technique d'écriture qui obéit à une norme...tu as un pinceau, tu peux écrire ce que tu veux,...dommage ! Excepté les enseignes des Cybercafés ou bien des Bijouteries, des Parfumeries...Je pense qu'elles sont bien écrites, bien présentées ; moi je parle ici des enseignes qui existent au centre ville, parce que dans d'autres lieux loin du centre ville comme par exemple à Tigditt, ou la Cité 5 juillet, il n'y a pratiquement pas de plaques, c'est le désert... (Sujet H)

Conclusion

Au plan théorique et méthodologique, l'enquête menée auprès des sujets informateurs a pu livrer des résultats intéressants puisqu'elle revêt un double intérêt. D'une part, une modélisation globale sur l'activité de lecture-interprétation d'un support d'affichage commercial (enseigne de commerce) en interaction directe avec un *flâneur simulé*, collationne les différentes instances susceptibles de nourrir notre réflexion théorique en dégagant des conclusions pertinentes, en vue de valider les hypothèses formulées dans un article (Malek, 2012) (tester le choix méthodologique de la démarche hypothético-inductive, entre autres). D'autre part, la modélisation hypothétique présentée ci-dessus traduit fidèlement les catégorisations émanant des acteurs sociaux interrogés *in vivo*.

Il s'agit, d'ailleurs, d'une tentative expliquant la dynamique sociolinguistique des discours¹¹ sur la ville et sur les traces ostentatoires¹² générateurs de significations produites par un *scripteur* d'enseigne et par un lecteur-flâneur de cette dernière.

Premièrement, le lecteur-flâneur d'une enseigne opère un balayage¹³ à l'aide de son *curseur visuel* sur une surface plane installée¹⁴, généralement, à la rentrée d'une boutique ou d'un magasin. Et cette opération, dans la plupart des cas, survient lorsqu'un passant s'apprête à acheter un produit quelconque ou bien quand il oriente son regard vers un lieu de commerce, autrement dit le geste qu'il réalise n'est pas programmé à l'avance, mais relève surtout d'un comportement spontané. Il marque, donc, un temps d'arrêt devant le magasin avant d'y pénétrer et même, en se dirigeant vers l'édifice commercial, l'opération du déchiffrement et de lecture se déclenche simultanément. A ce moment là, nous assistons à une lecture sélective que le curseur visuel enregistre rapidement (le registre de l'information s'opère entre 5 à 40 secondes au niveau cérébral).

Deuxièmement, dans la modélisation, nous préférons utiliser le terme *angle de vue* à la place de points *de vue*, parce qu'il correspond à un acte de lecture à la fois individuelle et plurielle puisqu'il s'agit d'une lecture relevant de la catégorisation du sens social à l'égard des objets sociaux. Par contre, la deuxième expression revêt un caractère éminemment scolaire et savant, et notre propos ici ne vise pas à cerner une compétence acquise dans un processus de formation scolaire ; il s'agit de comprendre la nature des représentations sociolinguistiques à l'égard d'un objet ayant une signification sociale et disposant d'une fonctionnalité de marketing. Pour inscrire, globalement, cette activité de déchiffrement social, nous définissons le champ dans lequel se déroule l'interaction *Flâneur/Enseigne* par *Le Cadre de la lecture-interprétation de l'enseigne de commerce* (cf. À droite de la modélisation

en position verticale comme intitulé de l'accolade).

De plus, en fonction du discours déclaratif des sujets informateurs, nous pouvons amorcer une tentative de description relative à la dynamique de cette lecture-interprétation en proposant deux tendances dominantes qui se dégagent de cette activité psycho-sociolinguistique : *l'Angle du visible* et *l'Angle du lisible*¹⁵.

L'angle du visible¹⁶

Sous cet angle de vue, nous rangeons diverses propriétés matérielles de type chromatique, figuratif, symbolique et plastique. Il s'agit de déterminer les traces sémiographiques produites par « l'homme sémiologique et sociologique » dont l'identification à l'intérieur de l'espace urbain, d'après Lucci, n'est pas assimilée forcément à un « oral ». Le « visible » et le « lisible » sont envisagés et réalisés à l'aide d'une « *volonté de communiquer* » et de l'existence d' « *une communauté de decodeurs-spectateurs-lecteurs de signe qui leur est inhérent.* ». ¹⁷ Nous énumérons, donc, les éléments constitutifs du *visible* :

1. Les couleurs sont l'élément le plus saillant dans le repérage iconique puisqu'elles sont manifestement le reflet de la luminosité perçue par la rétine.
2. Les dessins et les photos possèdent les caractéristiques de chosification¹⁸ comme idéalisation-embellissement de l'objet de perception.
3. Les logos, les marques, les pictogrammes et les symboles fonctionnent comme des estampilles ou des indications potentielles pour s'enquérir de l'identité du commerce.

Au plan de la perception, l'angle du visible offre une lecture sémiologique du contenu de l'enseigne commerciale. Aussi, dira-t-on que *l'icône* évoque des rapports de causalité classique, à savoir *l'analogie* et la *similarité* (tête de vœux, des poissons, des tasses de café, etc.). Nous pouvons, en définitive, qualifier ce déchiffrement par une *lecture ordinaire ou banale*.

L'angle du lisible

Nous avons recensé des traces linguistiques et des témoignages inhérents à la forme graphique, au sens et au contact linguistique de ce type d'écrit de la ville. Donc, comme un constat général, une balade dans les villes algériennes signifie une balade bilingue voire plurilingue. Notre observation s'est portée exclusivement sur le contenu linguistique des enseignes et les résultats auxquels nous sommes arrivés rendent compte de cette situation de contact de langue au plan de l'écriture et de la lecture. Il s'agit de théoriser la notion de *syntagme publicitaire* que nous avons développé dans l'esquisse analytique (Malek, 2012). Ce syntagme publicitaire,

désormais SP, a subi une double action ; une action sur le *signifiant* et une autre sur le *signifié*.

1. L'action sur le signifiant du SP se manifeste à travers l'orthographe, la création lexicale et les procédés classiques de troncation, de substitution et d'adjonction.
2. L'action sur le signifié du SP se traduit également dans les types de bilinguisme rencontré, en l'occurrence un bilinguisme subordonné, une traduction paradoxale, des jeux de mots inédits, une désémantisation/resémantisation et des dénominations doublées, etc.

L'intérêt scientifique d'une telle catégorisation réside dans le fait que l'écriture et la lecture d'une enseigne, dans la représentation sociolinguistique des Algériens, outre le procédé de *scripturalisation de l'oral et l'oralisation de l'écrit*, n'est que l'expression identitaire et stylistique du génie créateur des Algériens et de l'appropriation du français diatopique qui serait l'une des formes du *français à coloration maghrébine et africaine*. On peut qualifier cette activité de *lecture en biais*.

Bibliographie

- Barouchi, M. 2008. *Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif*, Mémoire de magister Sous la direction du professeur Derradji Yacine, Constantine-Algérie.
- Baylon, C. 1996. *Sociolinguistique : société, langue et discours*, Ed. Nathan (2ème édition), Paris.
- Blanchet, P. 2000. *La Linguistique de terrain. Méthode et théorie. Une approche ethno-sociolinguistique*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Bulot, T. 2001. « L'essence sociolinguistique des territoires urbains : un aménagement linguistique de la ville ? », In : *Sociolinguistique Urbaine : Variations linguistiques : images urbaines et sociales*, Sous la direction de Thierry Bulot, Cécile Bauvois et Philippe Blanchet, *Cahiers de Sociolinguistique* n°6, Presses Universitaires de Rennes.
- Bulot, T., Veschambre, V. 2004. *Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces*, Communication au colloque *Espace et société aujourd'hui*, Rennes, 21-22 octobre 2004.
- Calvet, L.-J. 2006. « La mixité : situation ou résultat ? Fonction identitaire ou véhiculaire ? », Conférence présentée à Tunis, Université de la Manouba, 16 février 2006.
- Calvet, L.-J. 2000. « La ville et la gestion *in vivo* du plurilinguisme ». In : Calvet L.-J. & Moussirou- Mouyama, (eds.). *Le plurilinguisme urbain*, Paris, Institut de la Francophonie, Didier Érudition.
- Calvet, L.-J. 1999. *Pour une écologie des langues du monde*, Paris. Ed Plon.
- Calvet, J.-L. et P. Dumont. 1999. *L'enquête sociolinguistique*, Paris. Ed. L'Harmattan.
- Fevre-Pernet, C. 2008. *Onomastique commerciale et genre polysémotique : les catalogues de jouets*. Thèse de doctorat, sous la direction de Michel Roché.
- Gumperz, J.J. et D. Hymes. (éds), 1964. « The Ethnography of Communication », *American Anthropologist*, special publication, vol. 66, n° 6, part. 2, Washington DC, American Anthropological Association, 186 p.
- Haillet, P. P. 2007. *Pour une linguistique des représentations discursives*, Belgique. Ed. De Boeck.

Houdebine, A-M., 2002. *L'Imaginaire linguistique*, Paris, L'Harmattan.

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 : Ed. L'Harmattan.

Malek, A. 2012. Le «syntagme publicitaire» dans les enseignes de la ville de Mostaganem. Approche de l'onomastique commerciale. In : *Environnement francophone en milieu pluri-lingue*, sous la direction de Musanji Ngalasso-Mwatha, Bordeaux. Pessac : Presses universitaires de Bordeaux.

Millet, A. 1998. La ville : un espace socio-sémiotique. In : *Des écrits dans la ville. Sociolinguistique des écrits urbains : l'exemple de Grenoble*. Dir., Vicent Lucci et Agnès Millet et Alii., Paris : Ed. L'Harmattan.

Sautot, J.-P., Lucci, V. 2001. « Lire dans l'espace urbain : les paradoxes des enseignes commerciales », *Langage et Société*, n° 96. p. 29-44. Paris : Editions de la maison des sciences de l'homme.

Site Internet

http://www.lcr-lagauche.be/cm/index.php?view=article&id=490:marx-et-la-marchandise-alienation-chosification-et-fetichisme&option=com_content&Itemid=53 [consulté en mai 2012].

Notes

1. Cf. A-M., Houdebine. 2002. *L'Imaginaire linguistique*, Paris, L'Harmattan.
2. L'interaction semble le catalyseur à produire une parole libre. À cet effet, Clavet et Dumont précisent que « si l'interaction est la réalité première de toutes les pratiques langagières alors elle est également le seul lieu d'authenticité de la parole » J.-L. Calvet et P. Dumont. 1999. *L'enquête sociolinguistique*, Ed. L'Harmattan, Paris, p 68.
3. Perception ici est dans un sens large, à savoir l'identification, la lecture, le déchiffrement, l'interprétation...
4. Ce corpus collationne des réponses spontanées (parfois le sujet s'exprime en arabe algérien et parfois il alterne l'arabe et le français), enregistrées en notes manuscrites et en dictaphone, auprès de quelques sujets informateurs résidant à Mostaganem.
5. La question ci-dessus était posée et expliquée par l'enquêteur en arabe algérien. (La majorité des sujets informateurs donnent la dénomination suivante à l'enseigne : [plae:kae].
6. Il s'agit d'une expression d'un sujet informateur B.
7. J.-P. Sautot & V. Lucci. *ibid.*, p. 39
8. J.-P. Sautot & V. Lucci. *ibid.*, p. 39
9. V. Lucci, dans sa présentation de l'ouvrage *Des écrits de la ville*, a relevé également le même constat et l'a présenté comme suit : « il n'est qu'à prêter l'oreille à ces adultes inquiets devant ces affiches et enseignes où " on fait des fautes d'orthographe", où l'image " pervertit" l'écrit, et où " tout semble permis", comme s'il y avait risque de contamination des valeurs enseignées à l'école. Ce besoin d'attirer le regard, de le capter (relevant d'une fonction attractive), qui prime sur le texte qui dit, fait des citoyens des "sujets" qui voient probablement une part de leur liberté de lecture restreinte. » V. Lucci, 1998, « Présentation », In. *Des écrits dans la ville. Sociolinguistique des écrits urbains : l'exemple de Grenoble*, Dir., Vicent Lucci et Agnès Millet et Alii., Ed. L'Harmattan, Paris. p. 16.
10. J.-P. Sautot & V. Lucci. *ibid.*, p 05.
11. Le terme *discours* renvoie explicitement aux représentations linguistiques des acteurs sociaux (lecture, catégorisation, déchiffrement, interprétation, identification et repérage des écrits de la ville).
12. Cet adjectif qualifie l'ensemble des traces sémiologiques relevées dans notre corpus, qui sont secondaires dans le cadre de la présente analyse, mais constituant un élément non négligeable dans l'activité de lecture-interprétation. D'un point de vue terminologique, il est vrai

que ce qualificatif se déploie sur une acception forte, mais son choix découle indéniablement de son caractère congru.

13. Cette action est à prendre dans son sens technique et méthodique du terme consistant à parcourir les différents points à l'intérieur d'une surface.

14. L'installation des enseignes diffère d'une boutique à l'autre ; certaines sont suspendues, d'autres au dessus de la boutique, il y a aussi celles qui ornent la devanture, bref la forme des enseignes adopte des positionnements géométriques : oblique et transversal, angulaire, vertical, horizontal, etc.

15. L'angle du lisible est aussi de l'ordre du visible, simplement, il dépasse le premier parce qu'il mobilise d'autres ressources d'encodage et de décodage.

16. Il s'agit d'un langage spécifique à ce type d'écrit urbain que A. Millet souligne comme un « langage visuel [qui] n'est pas nécessairement assimilable à [l']écrit-même si l'on parle communément de lecture pour référer à la compréhension de tout message visuel. Ainsi, s'il est vrai qu'une des caractéristiques de l'écrit est d'être perçu par la vue, ce seul critère ne suffit pas à définir le signe écrit. (...) Le signe écrit sera donc défini comme un signe inscrit sur une surface, plane par définition. ». A. Millet, 1998, « La ville : un espace socio-sémiotique », *In. Des écrits dans la ville. Sociolinguistique des écrits urbains : l'exemple de Grenoble. Dir., Vincent Lucci et Agnès Millet et Alii., Ed. L'Harmattan, Paris. p. 29.*

17. V. Lucci, 1998. *Ibid.* p. 16.

18. La notion de « chosification » est à prendre dans le sens donné par Hendrik Patroons comme « *la transformation dans notre conscience de toute relation humaine, sociale, en objet naturel, normal, intangible, éternel, indépendant de notre volonté.* » Le Mercredi, 07 Février 2007 http://www.lcr-lagauche.be/cm/index.php?view=article&id=490:marx-et-la-marchandise-alienation-chosification-et-fetichisme&option=com_content&Itemid=53 [consulté en mai 2015].