

Reçu le: 21-06-2019

Publié le 29/12/2019

**La signalétique urbaine : un indice de singularisation sociolinguistique ou d'égarement socio-identitaire ? Cas des enseignes commerciales monolingues dans la ville de Bouira**

**Urban signage: an index of sociolinguistic singularization or of socio-identitarian distraction? The case of monolingual commercial signs in the city of Bouira**

**Mourad ABBAS\*<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem, Algérie

**Résumé**

La signalétique se rapportant au contexte urbain est prise comme l'une des clés majeures afin de saisir les corrélations entre l'*explicite langagier* et l'*implicite social* adoptés par les citoyens sujets. Conçue d'ailleurs comme l'un des procédés d'interaction signalétique, l'enseigne quant à elle se démarque de ses concurrents par l'intégration d'aspects qui sont essentiellement linguistiques, sémiotiques mais encore sociaux. Elle permet de communiquer la qualité et le type du service offerts au public. Elle détient une place assez efficiente en particulier dans nos villes. C'est ainsi que cette communication s'inscrivant dans le cadre de la sociolinguistique urbaine sur les enseignes commerciales dans la ville de Bouira se voit primordiale. Tout en me servant d'une approche quanti-analytique, je tenterai de montrer, à travers cette perception du réel urbain affiché via la praxis linguistique, la complexité d'ordre sociolinguistique entre les usages baptisés monolingues et leurs liens avec la socio-identité des urbains bouiris. Plus loin, cette intervention s'achemine par la confrontation des divers recours aux langues étrangères par rapport à celles dites identitaires de l'Être bouiris. Enfin, qu'il s'agisse là encore d'un monolinguisme important révélateur des singularités du terrain urbain bouirien relativement à d'autres qui lui sont sociolinguistiquement homo/hétérogènes.

**Mots-clés :** sociolinguistique, signalétique, Bouira, langues identitaires, identification

---

\*Auteur correspondant : abbas\_mourad100@hotmail.com

## Abstract

Signage related to the urban context is taken as one of the major keys to grasping the correlations between the linguistic explicit and the social implicit adopted by the subject city dwellers. Conceived as one of the processes of signage interaction, the sign stands out from its competitors by integrating aspects that are essentially linguistic, semiotic and also social. It makes it possible to communicate the quality and type of service offered to the public. It has a fairly efficient place, particularly in our cities. Thus, this paper, which falls within the framework of urban sociolinguistics, on commercial signs in the city of Bouira, is of primary importance. While using a quantitative-analytical approach, I will try to show, through this perception of the urban reality displayed via linguistic praxis, the sociolinguistic complexity between the so-called monolingual uses and their links with the socio-identity of the urban Bouiris. Further on, this intervention leads to the confrontation of the various recourse to foreign languages in relation to the so-called identity languages of the Bouiris Being. Finally, whether it is a question of an important monolingualism revealing the singularities of the urban Bouiri terrain in relation to others that are sociolinguistically homo/heterogeneous to it.

**Keywords:** sociolinguistics, signage, Bouira, identity languages, identification

## Introduction

Dans une optique relative à la tendance urbaine d'une sociolinguistique en plein essor et afin de pouvoir insérer le plus tôt possible notre intervention académique dans ce cadre, on avance que l'enseigne commerciale monolingue, prise en tant qu'outil matériel d'affichage urbain, peut se définir comme un produit ultime (final) d'un agencement présupposé savant de l'ensemble de caractères uni-scripturo-linguistiques. En outre, à l'aide des paramètres unilingues -agréablement maniables-, l'espace offert par l'outil signalétique en question peut occasionner l'éclosion d'une infinité de voix urbaines. Ces *voix muettes* mais perceptibles visuellement, consentent expressément à reproduire un implicite *socio-identitaire*<sup>2</sup> plus ou moins caractéristique du cadre urbain sujet. Par ailleurs, la perception du réel urbain affiché via la praxis mono-linguistique s'articule sur une confrontation à visée critique entre l'arrière-plan socio-identitaire propre aux citoyens sujets et les faits sociolangagiers immédiats de la spatialité urbaine au sien de laquelle s'exercent les éléments constitutifs de cet arrière-plan (langues, cultures, doctrine, etc.). C'est ainsi que cet examen sociolinguistique du phénomène d'enseignes commerciales monolingues dans l'espace urbain bouirien se voit primordiale.

### 1. Petit recul synthético-identificatoire sur la question signalétique

Diverses études, qu'elles soient *locales*<sup>3</sup> ou *internationales*<sup>4</sup>, visent en général à décrire puis par la suite analyser (et/ou comparer) des dynamiques sociolinguistiques par le biais de phénomène de l'enseigne commerciale dans des espaces urbains multiples en s'appuyant sur

---

<sup>2</sup> À travers notre étude, il est important de concevoir le conflit entre l'usage des langues étrangères dans la signalétique commerciale monolingue et l'aspect socio-identitaire des urbains bouiris comme celui qui remet en question leur fondement linguistique (langues arabe et berbère). Il ne s'agit pas là de définir ce monolinguisme à usage conflictuel dans le cadre de l'identité onomastique de l'espace urbain bouirien : toponymie et ononymie.

<sup>3</sup> Grosso modo, c'est dans le sens de l'identité et de la mémoire fondatrices de l'Être des urbains, retenus comme acteurs, et mises en mur que partent ces travaux, à l'image des ceux de I. CHACHOU (2012, 2016), C.- M.

<sup>4</sup> OUHASSINE (2015), M.- S. Fodil (2014), H. Halouane (2008), K. Rabah (1997), R. SABIH (2014) et A. BOUSSIGUA (2014).

des approches dis/semblables. En outre, il s'agit de s'insérer dans l'aventure réclamant l'emploi pratique d'une langue dans l'enseigne commerciale. En évoquant la portée globale des traités dans ce sens, on peut dire qu'ils sont transcrits majoritairement dans une mise en perspective coutumière qui vise à analyser et à approcher sociolinguistiquement des lieux urbains fort divers. Autrement dit, ces travaux s'éloignent l'un de l'autre pour porter sur des villes très différentes les unes des autres mais se rejoignent pour authentifier l'aspect *bi/plurilingue*<sup>5</sup> complexe des locuteurs citadins sujets via la signalétique urbaine commerciale. Ils se rencontrent aussi sur l'écart flagrant entre la politique linguistique, qui émane d'une motivation/idéologie institutionnelle de l'État-nation, et l'imaginaire social que les locuteurs citadins conçoivent pour l'usage sociolinguistique des langues identitaires et étrangères dans la sphère des pancartes. Il en est question aussi d'un monolinguisme, traité seul ou au cours des recherches sur le bi- plurilinguisme de la signalétique urbaine, stigmatisant et favorisant l'emport d'une langue par rapport une autre.

À partir de cette insertion succincte dans les traits généraux qui entourent notre communication, il serait plus pratique de procéder à un traitement d'ordre *quanti-analytique* touchant à toutes les enseignes commerciales à portée monolingue répertoriées et sélectionnées à partir du corpus central. L'analyse envisagée nous servira de substance dure qui va nourrir ce travail de recherche visant à s'informer de l'impact de l'outil monolinguisme incorporé dans le support signalétique commercial sur le spicilège des données socio-identitaires propres aux sujets urbains bouirris. Enfin, terminer par pouvoir leur attribuer l'un ou les deux substantifs portés dans l'intitulé : *singularisation* sociolinguistique ou *égarement* socio-identitaire.

## 2. Motif du choix du corpus et exposition de la problématique de recherche

L'ensemble d'affiches commerciales en question est puisé d'un corpus exhaustif et soigneux regroupant toutes les enseignes commerciales et institutionnelles dans la ville de Bouira, en allant du chef-lieu<sup>6</sup> vers la périphérie<sup>7</sup>. La sélection de ce sous-corpus est l'une des impératives de cette démarche académique : « *Toute observation, comme toute description, est forcément sélective et incomplète.* » COPÁNS J., 1998 : p. 84). Le corpus intégral en question subit actuellement un traitement profond au cœur de notre travail de recherche doctorale à mi-parcours intitulé « Analyse sociolinguistique des enseignes commerciales et institutionnelles dans la ville de Bouira ». Il a fait objet d'une édification taxonomique visant à regrouper toutes les facettes linguistiques notables en son sein. Ensuite, les représenter sous formes de graphiques.

Afin d'étiqueter le choix de notre sous-corpus, nous dirions que de simples sorties exploratrices et critiques le long de la ville de Bouira vont nous permettre de procéder à un postulat de base : il s'agit d'un pluralisme linguistique impressionnant mais aussi captivant

---

<sup>5</sup> Ce bi/plurilinguisme se manifeste par la présence d'au moins de deux langues dans une même enseigne et dont la langue française, en général, fait partie.

<sup>6</sup> Caractérisé par une forte densité de population et de *vieilles bâtisses* irritées du colon français (ou *veilles détentions coloniales*)

<sup>7</sup> Caractérisée par de *nouvelles infrastructures et bâtisses*. À l'exemple de la *Cité ouest* et l'*Ecoteq*, sis dans la périphérie ouest du centre-ville. Enfin *Farachati*, qui se situe du côté Sud-ouest relativement au Chef-lieu.

observé dans le cadre de la *signalétique réduite aux enseignes commerciales*<sup>8</sup>. Un plurilinguisme explicité selon lequel les langues étrangères à l'image de français et de l'anglais avoisinent celles d'identitaires à savoir l'arabe et le berbère. En outre, cette inspection reconnaissante de la situation du paysage sociolinguistique affiché dans la ville de Bouira va nous permettre d'assigner des exégèses socio-langagières au discours signalétique des commerçants bouiris à partir d'une analyse sociolinguistique contextualisée des enseignes commerciales monolingues.

Ainsi, est généré un questionnement d'ordre socio-identitaire s'articulant sur les séquelles éventuelles d'un vécu socio-urbain pareil.

« L'hypothèse fondamentale est que la signification des discours (dans leurs contenus et dans leurs formes) est analysable de façon éclairante quand on les situe dans leurs contextes de production, de circulation, de réception, dans leurs contextes d'échange, d'action et d'interprétation. En effet, ces discours, infiniment nouveaux et variés, sont en même temps partiellement dépendants de contraintes et de stimulations exercées par leurs contextes ; contextes qu'ils contribuent à leur tour à configurer en les mettant en mots et en question »<sup>9</sup> (P. Blanchet et T. Bulot, 2013 : p. 3)

Les particularités recensées au cœur de l'environnement signalétique commercial de l'espace urbain bouirien génèrent une imposante série de cas de confusion entre le modèle d'affichage commercial monolingue -pris dans son ensemble- et les marques socio-identitaires des usagers bouiris. En outre, il s'agit de l'écart flagrant entre la socio identité prescrite ou encore la situation démolinguistique urbaine des locuteurs bouiris et la réalité véhiculée à travers le monolingisme commerciale. Ainsi la problématique de notre communication se bâtit. Elle s'articule sur deux axes majeurs à savoir : *dans la cadre du monolingisme signalétique d'ordre commercial dans la ville de Bouira, le recours outré à l'usage de la langue française, et accessoirement anglaise, parait-il comme corollaire d'un impératif sociolinguistique afin de s'illustrer par rapport l'autre ou non ? Et ce privilège dont la langue française, et manifestement anglaise, bénéficient au détriment des langues identitaires (l'arabe et le tamazight) pourrait-il mettre en péril le devenir linguistico-identitaire des partenaires bouiris ?*

Nous soutenons dans cette perspective, d'une part, qu'au niveau de la ville de Bouira, le français occupe une place assez notable qui génère des répercussions plus ou moins frappantes sur les traits sociolinguistiques identitaires des partenaires/usagers bouiris. D'autre part, l'envie de se singulariser sociolinguistiquement l'emporte sur le maintien des données identitaires des

locuteurs bouiris à travers des dites 'enseignes commerciales monolingues'.

### **3. Typologie et hiérarchisation linguistiques de la signalétique commerciale**

---

<sup>8</sup> C'est afin de garder la marge de manœuvre de notre communication, et par convention, désormais :

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

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

<sup>9</sup> Lien de téléchargement : <http://eprints.aidenligne-francais.universite.auf.org/655/1/CoursMe%CC%81thodoBlanchetBulot.pdf>

## monolingue dans la ville de Bouira

### Répartition graphique des enseignes commerciales monolingues

À partir de la mise en exergue de l'*embouteillage* plurilinguistique que connaissent les locuteurs bouiris, la reconnaissance graphique de cette communauté sociolinguistique (Bouira) nous révèle immanquablement une atmosphère discursive reconnue à travers les divers marquages signalétiques commerciaux monolingues comme étant *bi-graphique*. Cela ne correspond pas exactement au plurilinguisme annoncé préalablement. Dans le cadre du monolinguisme commercial affiché, l'espace urbain bouirien est marqué uniquement par la présence des lettres gréco-latines (françaises et anglaises) (ECFr1 et ECAn1) et arabes (ECAr1). Quant aux graphies berbères (tiffinagh), elles ne se présentent nullement seules aux passants.

Elles sont juxtaposées soit avec des lettres gréco-latines (ECB<sup>10</sup>) et/ou caractères arabes (ECB2).



ECFr1



ECAn1



ECAr1

<sup>10</sup> ECB : enseigne commerciale bilingue.



ECB1 : graphies gréco-latines et berbères ECB2 : graphies arabes et berbères (AR+BE)  
(FR+BE)

Sous le même angle, cet intervalle de *flexibilité* bi-graphique, dont il réjouit le sujet scripteur commercial bouiri et qui est dûment attesté par son ancrage communautaire, fournit l'occasion entre autres de s'enquérir de degré d'opposition entre les « variantes linguistiques écrites » et les

« normes sociales dites » au sein de l'espace urbain bouirien. En d'autres termes, il est question - à vrai dire- d'une tri-phonie orale se métamorphosant en une bi-graphie scripturale et qui nous incite à s'interroger sur la portée de la *diamésie*<sup>11</sup> dans le contexte bouirien.

### Répartition linguistique des enseignes commerciales

L'air bi-graphique de l'ensemble d'affichage commercial monolingue dans la ville de Bouira lui occasionne assurément de multiples variables linguistiques afin de contourner la claustration de la monographie. Une monographie qui ne témoigne vraisemblablement et préserve parfaitement que les principes *hypothétiques* de dominance et d'homogénéité linguistiques.

Le tableau ci-après (TABLEAU 1) nous montre exhaustivement toutes les données du corpus se rapportant aux ECs instaurées en une et seule langue, perceptibles par l'observateur dans la ville de Bouira. Dans ce relevé finement descriptif de la *mosaïque* commerciale bouirienne parue en une seule langue au public, l'appartenance linguistique et étymologique des mots mis en mur est prise en compte à l'opposé de la première reconnaissance (graphique). Autrement dit, autres que les termes empreints à d'autres langues, le sens du mot affiché est subordonné à sa source originale même si traduit littéralement en d'autres langues autres que celles de la langue du départ.

Il est question de la sorte de recenser toutes les représentations monolingues des langues ayant été repérées à la lumière de suite d'énoncés compositeurs du corpus d'ECs soumis à ce stade d'analyse.

---

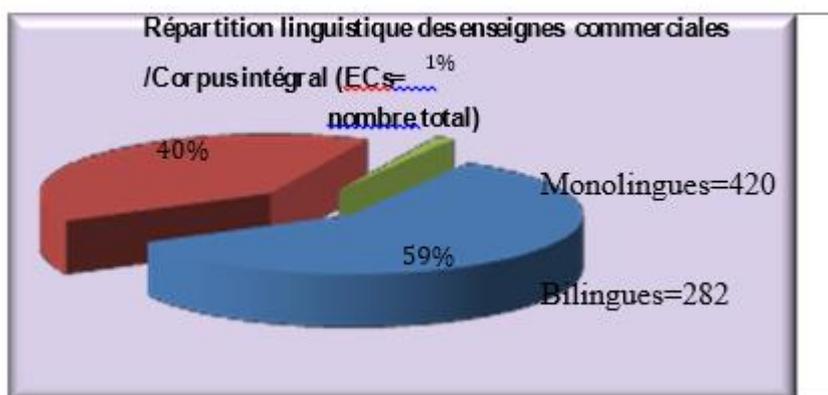
<sup>11</sup>Cette variation sociolinguistique (au moment qu'elle résulte d'un usage socio-bouirien dans ce cas) se définit comme une res/dissemblance qui se fait remarquée entre les divers comportements langagiers oraux et les pratiques écrites (exposées publiquement par le biais de l'outil signalétique-dans notre cas).

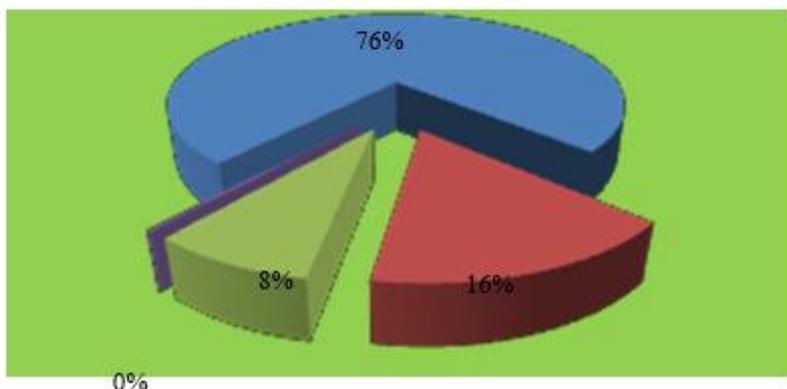
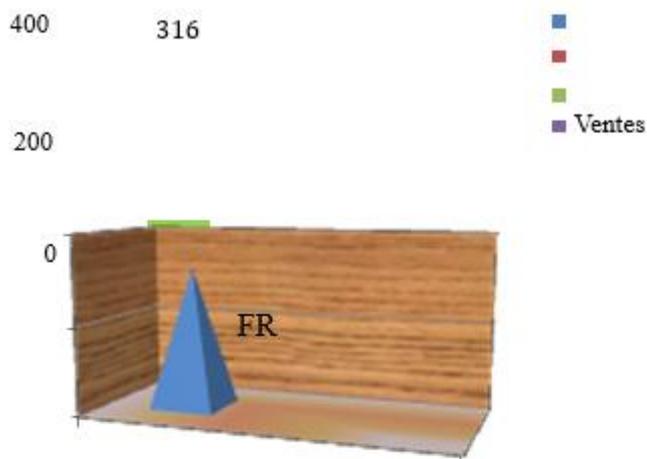
<sup>11</sup> Ce ratio constitue le pourcentage des ECMs par rapport aux autres combinaisons tri-bilingues constituant le corpus intégral en cours d'analyse dans le cadre de la thèse de doctorat supra citée.

| TABLEAU 1 : Répartition linguistique des enseignes commerciales monolingues (ECMs) |                     |       |           |                            |
|--|---------------------|-------|-----------|----------------------------|
| PRÉSENCE LINGUISTIQUE  | LANGUE              | NOMBR | POURCENTA | TOTAL                      |
|  | S                   | E     | GE        |                            |
| MONOLINGUES  | AR                  | 66    | 15.71%    | 420<br>(59%) <sup>11</sup> |
|  | FR                  | 316   | 75.23%    |                            |
|  | AN                  | 34    | 08.09%    |                            |
|  | BE                  | /     | /         |                            |
|  | AUTRES <sup>1</sup> | 04    | 00.95%    |                            |
| NOMBRE TOTAL DES <u>ECMs</u> RECUEILLIES = 420 (100%)                              |                     |       |           | 100%                       |

Annexe TABLEAU 1

|                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| AUTRES <sup>1</sup> | 04 : 01 ES / 03 IT |
|---------------------|--------------------|





### Lecture analytico-critique des données linguistiques

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

Dans l'ensemble, l'annonceur bouirais adhère dans l'aventure d'affichage urbain privilégiant *le recours à une seule langue* (selon le choix). La portée de cette tendance linguistique avoisine les deux tiers (59%). Un taux d'occupation élevé d'avantage tenant compte de l'incontestable

hétérogénéité linguistique qui constitue, quant à elle, le résultat de la sommation des six langues recensées et supra mentionnées dans ce cadre. Mais qu'on est-il des significations dés/avantageuses mesurables d'un fait pareil (la prépotence monolingue)?

A priori, si l'unilinguisme tente de poser ses termes en exerçant une double autorité en matière des règles de coexistence sociolinguistiques : *pas de concurrence et pas de déviance linguistiques en légitimant un usage (dominant)*<sup>12</sup> (Henri B., 2001 : p. 384) par rapport un autre, il est en contrepartie un stimulus déclencheur d'un double désagrément dans le processus interactionnel au sein des marquages signalétiques commerciaux bouiriens. Le premier est du rang commercial et le second du rang socio-identitaire. En effet, le mono-usage langagier œuvre d'abord à restreindre la masse consommatrice en la sollicitant en partie d'une et unique langue. Autrement dit, la reconnaissance d'EC monolingue nécessite la détention d'un *savoir partagé* quant à l'unique code linguistique affiché, -cette thèse n'est pas forcément soutenue (garantie) chez tous les interlocuteurs (nous parlons en particulier d'interlocuteurs non avertis au code affiché en question)-, à moins que le code en question soit joint de représentations symboliques secondes facilitant l'interprétation de l'EC envisagée. C'est précisément cette clause linguistique (savoir linguistique commun) qui participe à la minimisation du public à solliciter.

### **La socio-reconnaissance linguistique des Bouiris citadins : ascendance francophone VS réticence arabo-berbérophone**

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

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

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

---

<sup>12</sup> Pour Henri Boyer, la langue dominante est la *langue nationale* (sous un angle politico-idéologique de l'État- Nation français).

1974 :

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

Dans le cadre du monolinguisme bouirien, il se développe un véritable champ de négation linguistique dans lequel l'AR et le BE trouvent de l'embarras de se repérer socialement par rapport le FR en particulier. Deux langues qui vivent un moment d'égarement social au sein même de leur *lieu de naissance et d'existence*. L'annonceur bouiri se voit tantôt désintéressé tantôt contraint ou encore influé quant à l'usage ou non des langues fondatrices de son identité. Il annonce même quelques fois de la sous-estimation à cet égard.

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

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

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

Qu'il soit locuteur ou interlocuteur bouiri, la requête au BE via la signalétique urbaine commerciale semble leur être, souvent sans le vouloir, problématique. Les conjonctures socio- géo-politiques (comme déjà signalé) qui ceignent (entourent) l'entité linguistico-communautaire dite « tamazight » concourent en grande partie à l'échec de processus de son insertion socio- urbaine dans le contexte d'affichage commercial bouirien. Le vouloir et la réalité sociaux sont entièrement incompatibles. L'ostracisme social fort appliqué par les commerçants bouiris à l'égard de la thématique berbérophone n'est réellement qu'un corollaire logique de la méconnaissance témoignée des règles formelles que réclame le bon usage de la langue en question. En d'autres mots, faute de maîtrise de la langue amazighe, les locuteurs bouiris reconnaissent leur impéritie quant à son usage public. L'aspect

scriptural du BE illustre

parfaitement le point supra évoqué quant aux difficultés d'appréhension que génère l'acte de mise sous les regards du public d'ECs en cette langue. L'affichage en uniques graphies de *tifnagh* paraît inabordable aux annonceurs commerciaux bouiris dans la mesure où il constitue un outil d'interaction sociolinguistique inaccessible habituellement par les marchands (et autant pour les annonceurs-mêmes-).

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

### **La révolution socio-anglicisante**

Dans l'autre versant du champ d'affichage monolingue s'opère un redoutable (au sens de la concurrence linguistique) processus d'introduction sociolangagière progressive dudit anglais. En effet, sous l'ombre du flux et du reflux perpétuel entre l'insigne francophone et le tracas arabo/berbérophone que connaît le monolinguisme commercial bouirien, un avènement linguistique se fait valoir *furtivement* : il s'agit du l'anglicisation. Récemment, les affiches en AN prennent considérablement de l'ampleur. Un nouveau caractère communautaire substantiel qui constitue un autre front de confrontation sociolangagière. Il coopère par ailleurs à un fort enrichissement du plurilinguisme au sein du microcosme social bouirien.

Tout en tirant profit de l'énonciation commerciale, l'élévation à un rang suprême que le phénomène de l'*anglicisation* tente d'atteindre -même si graduellement- dans un terrain qui lui est *allogène*, en l'occurrence la ville de Bouira, ne serait en fait que l'une des *missions inavouées* qu'enferment dans ses voiles la nouvelle forme de règne globalisante charriée par ladite

«mondialisation». Une mondialisation tantôt bien tantôt mal accueillie par l'autrui et qui se permet de s'infiltrer dans n'importe quelle entité spatiale même *sans y être invitée*. Le professeur sociolinguiste -Louis-Jean Calvet- s'exprime dans ce sens en disant :

« On parle beaucoup de la mondialisation et, depuis la réunion de l'OMC à Seattle, elle est devenue un enjeu médiatisée: on est pour, on est contre, on la combat, on la défend.

Les uns évoquent la "malbouffe" et les dangers de "Mcdonaldisation", les autres les lois du marché... Or cette mondialisation a un versant linguistique, symbolisé par la domination mondiale de l'anglais, qui est à la fois une réalité mesurable et l'objet de discours critiques ou laudateurs »<sup>13</sup>

<sup>13</sup>[https://www.academia.edu/5999938/MONDIALISATION\\_LANGUES\\_ET\\_POLITIQUES\\_LINGUISTIQUE?aut](https://www.academia.edu/5999938/MONDIALISATION_LANGUES_ET_POLITIQUES_LINGUISTIQUE?aut)

Dans notre cas, d'aucuns des commerçants citadins bouiris se trouvent affamés quant à l'usage exposé de l'AN. Ils le prennent comme un idiome signalétique idéal pour se tirer de la confrontation réelle que connaît l'ensemble des langues repérables dans la scène signalétique bouirienne (nous songeons en particulier au FR, BE et à l'AR). Pour mieux dire, l'anglicisation dans la signalétique commerciale se montre comme un jeu sociolangagier stratégique pour se démarquer *modernement* autant que possible. D'autres tentent, nécessairement, d'adapter l'écrit urbain à l'actuel mode de vie des citadins bouiris qui connaissent une mutation profonde en matière de leurs pratiques de consommations (notamment avec l'arrivée des TICs). La ratification de ce fait modale (usage à la mode) s'illustre par les différents référents de prestige et d'attrait qui suscitent *une certaine évocation et fascination pour un ailleurs de modernité, affichées avec force d'innovation* (Romain L. et Claudine M., 2005 : p.115) sociolinguistique à l'instar des vocables : « best fashion », « galaxy telecom », « univers food », « eleven food », « new look for women », « impire of foche street, welcome to b&s shop », « pro-foot by sport », « magic photo », « home net », etc.

### **Les là-bas *italien et espagnol, chez-nous* !**

À cette suite de singularités motrices liées au paysage d'affichage monolingue du territoire urbain bouirien, s'ajoute une autre plus *déroutante* du point de vue de la discordance entre la mise en évidence des discours signalétiques commerciaux et la pertinence de leur inscription spatiale (contextualisation urbaine, la ville de Bouira). Il s'agit là de l'inaccoutumée implantation sociale des langues espagnole (ES) et italienne (IT) dans la sphère signalétique. Deux systèmes linguistiques distincts nés du latin en même temps que celui du français et auxquels d'aucuns des

locuteurs bouiris tentent récemment de s'ouvrir, même si avec *réserve*, sous le prétexte de *l'interculturalité économique*, ou plus coutumier, *contact des cultures* ([Jan Jaap De Ruiter](#), 2008 : 232pages)

Il ne faut pas croire donc que cette matérialité sociolinguistique soit l'ouvrage éventuel de l'ignorance ou du hasard de l'annonceur bouiri. Elle n'est pas non plus la voix urbaine retentissante de sa propre et déterminante identité. Elle est en fait, tout au début, l'un des contrecoups logiques de la gloire baptisée *universelle*<sup>14</sup> dont il bénéficie le domaine du marketing espagnol et italien étalé en des lieux éloignés dans le monde. Par conséquent, le lien entre l'attitude langagière de l'annonceur bouiri et son affiche se montre à la première vue typiquement commercial.

L'objectif d'un usage pareil est de déployer publiquement dans l'espace urbain bouirien la marchandise à bon débit et grand impact mondial de l'*autrui*. La langue intervient ainsi à titre de variable signalétique médiatrice et annonciatrice de l'*origine géographique de la performance marchande (notoire) de l'objet/service à commercialiser d'un là-bas exotique*

---

<sup>14</sup> Là, nous parlons en particulier de la grande étendue qu'ils ont quelques produits et services commerciaux à grande réputation, empruntés aux cultures de consommation propres à l'Espagne et à l'Italie, dans les diverses communautés exotiques. La question de l'*universalité* d'un produit ou service commerciaux peut apparaître source de polémique à caractère plus ou moins objectif dans le domaine de merchandising.

au public citadin bouirien. En résumé, la langue constitue une valeur intrinsèque dans le processus de reconnaissance sociale du pays et de la qualité originaux de l'objet/service exposé dans le dispositif de communication signalétique.

La ville de Bouira s'avère, comme tout espace urbain, un carrefour idéal du présentoir commercial qui permet de mettre en contact linguistico-visuel les produits/services de l'exotique (espagnol ou italien) et faire preuve de leur originalité. Elle *contribue à façonner la nouvelle économie mondialisée*<sup>15</sup> qui constitue entre autres une façade inévitable *du caractère transnational*<sup>16</sup> de la mondialisation. Cependant, la valence de ce fait sociolinguistique événementiel paraît *corrélative* tenant compte de son *écho communautaire* (public) incertainement avéré.

Pour conclure ce panorama approfondi environnant le monolinguisme à Bouira et dévoilé à travers notre communication, à notre sens, on peut finir par dire que si l'AN se sert des prétextes en rapport avec la soi-disant *ère techno-planétaire* et le FR tire profit des conjonctures historico-coloniales pour enfin s'incorporer et surenchérir respectivement dans l'environnement signalétique urbain bouirien, l'ES et l'IT se prévalent en revanche d'un lien très étroit avec les locuteurs bouiris afin de s'introduire dans leur milieu urbain. Mais tout de même, ce lien est enrichi par la réputation mondiale de la notoriété commerciale dont ils bénéficient les produits/services espagnols et italiens. De surcroît, des rapprochements socioculturels et socio- historiques supposés (ou réels) réunissant les communautés espagnole et italienne avec l'entité communautaire bouirienne demeurent aussi décisifs quant à l'incorporation de ces deux langues au sein de la citadinité bouirienne. Quant à l'AR et le BE, leur égarement semble être un bon indicateur de l'inconscience et de l'ignorance socio-identitaires dans lesquelles sombrent les commerçants urbains bouiris et les dirigeants idéologiques de l'État algérien. Par conséquent, si l'on veut que ces deux langues identitaires re/trouvent leur juste place dans l'environnement sociolinguistique, l'incontournable est de proposer des alternatives sociopolitiques bien construites, examinées et enfin respectées tout en s'éloignant des déclarations idéologico- politiques *culpabilisantes et condamnatoires* à l'encontre de l'une ou l'autre. C'est ainsi qu'on puisse répondre au fond de la cause sociolinguistique soulevée.

## Bibliographie

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

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

<sup>15</sup> <http://www.erudit.org/apropos/utilisation.html p.321> Consulté le 26.03.2015

<sup>16</sup> Possibilité inconditionnelle de franchir n'importe quelle frontière géographique

La signalétique urbaine : un indice de singularisation sociolinguistique ou d'égarement socio-identitaire ? Cas des enseignes commerciales monolingues dans la ville de Bouira

BOYER H., 2001, « L'unilinguisme français contre le changement sociolinguistique », *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 2001, 34/35, 383-392.

BROHY C., 2011, « Les langues s'affichent : signalétique, publicité et paysage linguistique dans deux villes bilingues suisses, Biel/Bienne et Fribourg/Freiburg » in *CAHIERS DE L'ILOB* Vol. 2, P. 105-124.

CHACHOU I., 2012, « L'algérienité exprimée au travers de la publicité ou la variabilité sociolinguistique au service du marketing », Actes du Colloque International : Langues et médias en méditerranée : Usages et réception, les 12-13 et 14 mai 2010 Ouarzazate, p. 24-32.

CHACHOU I., 2016, « Quand les enseignes commerciales affichent le marquage des identités linguistico-culturelles des villes algériennes...le cas de Mostaganem. » in : *Pour un plurilinguisme algérien intégré : approches critiques et renouvellement épistémique*, Riveneuve éditions, p. 21-29.

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

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

Novembre 2014, sur les Attitudes et Représentations.

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

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

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

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

VAN DEN AVENNE C., 2012, *Linguistique et colonialisme, 1974-2012, un entretien avec Louis- Jean Calvet*, In, *GLOTTOPOL* – n° 20 – juillet 2012, p.16. Page web: <http://www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopol>. CALVET L.-J., 1994, *Les voix de la ville, introduction à la sociolinguistique urbaine*. Paris, Payot.

## **Sitographie**

[http://www.erudit.org/apropos/utilisation.html\\_p.321](http://www.erudit.org/apropos/utilisation.html_p.321) <http://eprints.aidenligne-francais-universite.auf.org/655/1/CoursMe%CC%81thodoBlanchetBulot.pdf>  
[https://www.academia.edu/5999938/MONDIALISATION LANGUES ET POLITIQUES  
\\_LIN GUISTIQUE?auto=download](https://www.academia.edu/5999938/MONDIALISATION_LANGUES_ET_POLITIQUES_LIN_GUISTIQUE?auto=download)