

L’affichage urbain milévien : la langue anglaise sous le regard de la sociolinguistique urbaine.

« Urban signane in Mila city: the english language in the sight of urban sociolinguistics»

Doc. boulkroun amin* ¹

Dr. khattab nadjî²

1- Centre Universitaire Abdelhafid Boussouf-Mila, Algérie,

amina.boulkroune@centre-univ-mila.dz

2- Université Sétif 2, Algérie, n.khattab@univ-setif2.dz

Date de réception : 30/04/2025 Date d'acceptation : 19/06/2025

Résumé :

Cette étude s’attache à décrire l’affichage urbain milévien, d’un point de vue sociolinguistique. Nous nous intéressons à la description de la langue anglaise sur cet affichage afin de pouvoir dégager les principales causes de son apparition. Pour ce faire, nous avons formulé les questions suivantes : Pourquoi y a-t-il un tel engouement de la langue anglaise dans l’affichage urbain milévien ? Quelles sont les spécificités de la langue anglaise figurant sur l’affichage urbain milévien ? Sur le plan théorique, nous choisissons la sociolinguistique urbaine, comme cadre théorique de cette étude, en tant que discipline qui examine les interactions entre l’individu, les pratiques langagières et le milieu urbain. Sur le plan méthodologique, par le biais d’une enquête sociolinguistique menée dans la ville de Mila. Nous avons construit un corpus varié composé d’enseignes commerciales, de panneaux routiers et de graffitis,

Mots-clés : politique linguistique- plurilinguisme- langue anglaise- ville-affichage urbain.

المخلص:

تهدف هذه الدراسة الى وصف اللافتات الحضرية الموجودة بمدينة ميلة، وفق منظور علم الاجتماع اللغوي الحضري. اهتمامنا بوصف اللغة الإنجليزية في هذه اللافتات الحضرية غايته تحديد الأسباب الرئيسية لظهورها. لتحقيق هذا الهدف، سعينا الى الإجابة على الإشكالية التالية بما تتميز اللغة

* Auteur correspondant : Doc. boulkroun amin

الإنجليزية الظاهرة على مستوى اللافتات الحضرية بمدينة ميله؟ وماهي الأسباب التي تفسر ظهور هذه اللغة بها؟ دفعنا هذا التساؤل الى اختيار علم الاجتماع اللغوي الحضري كإطار نظري لهذه الدراسة، باعتباره تخصصاً يهدف إلى دراسة التفاعلات بين الفرد والممارسات اللغوية والبيئة الحضرية. أما فيما يخص الناحية المنهجية، فقمنا بتجميع عدد معتبر من اللافتات التجارية، لافتات الطرق والكتابات على الجدران. من خلال اجراء تحقيق اجتماعي لغوي بمدينة ميله.

الكلمات المفتاحية: (05) السياسة اللغوية: تعدد اللغات: اللغة الانجليزية: المدينة: الوسط الحضري.

Introduction :

Il est à noter que « complexe » est l’adjectif le plus adéquat à décrire la situation sociolinguistique en Algérie. Cette complexité est démontrée par plusieurs sociolinguistes et chercheurs algériens, qui se sont intéressés à l’analyse de la situation sociolinguistique de l’Algérie dans le but de donner plus de légitimité à la discipline de la sociolinguistique urbaine en Algérie. Assia LOUNICI, Nabila BESTANDJI, Ibtissem CHACHOU et Khawla TALEB IBRAHIMI ont introduit cette discipline par la mise en œuvre des études portant sur le rapport entre les pratiques langagières et l’espace urbain, sur les grandes villes algériennes comme : Alger, Annaba, Oran et Constantine.

Cette réalité (complexité de la situation sociolinguistique de l’Algérie) est due à un facteur important qui est le plurilinguisme. Ibtissem CHACHOU le définit comme étant : « *la coexistence de deux ou plusieurs idiomes² sur un même territoire* ». (Chachou, 2013) . Plurilinguisme ou multilinguisme sont deux faces d’une même pièce. Le plurilinguisme est un concept qui désigne avoir la capacité de maîtriser plusieurs langues en fonction de la situation de communication. Tandis que le multilinguisme renvoie à la coexistence de plusieurs langues sur un territoire donné.

²Tout instrument de communication linguistique utilisé par telle ou telle communauté. (C’est un terme très général qui recouvre aussi bien la notion de langue que les notions de dialecte, de patois, etc.)

Elle distingue deux types de plurilinguisme : individuel et social. Un plurilinguisme individuel entraîne forcément un plurilinguisme social. Ce dernier touche plusieurs domaines : enseignement, média, administration, etc. Cette situation de plurilinguisme et de multilinguisme du pays est déclarée comme un héritage millénaire résultant de l’entrecroisement et du métissage de plusieurs civilisations et cultures sur le territoire algérien.

Le linguiste français Louis-jean CALVET estime que le phénomène de plurilinguisme est omniprésent. Il se voit clairement dans la ville où les langues sont en perpétuel mouvement. Il avance que la ville est « *le lieu par excellence de ces contacts de langues.* » (Calvet, 1993). Ce qui fait, qu’elle est un terrain de recherche prolifique qui intéresse les chercheurs dans le domaine de la sociolinguistique urbaine. Cet espace, où les langues sont en concurrence, est également connu par la richesse de son affichage urbain. Ce dernier constitue à son tour une piste où figurent ces évolutions des langues. BULOT le considère comme un des discours épilinguistiques³ qui marque l’espace urbain. Dans le but d’examiner la présence de la langue anglaise dans l’affichage urbain, nous avons choisi les écrits urbains de la ville de Mila comme l’objet de recherche de la présente étude.

En parcourant les rues de la ville de Mila (Algérie), nous sommes marquées par l’émergence de la langue anglaise dans l’affichage urbain milévien. Nous rappelons qu’à un temps très proche, celui-ci était dominé par les langues arabe et française, en revanche, l’emploi de la langue anglaise était restreint. Ce constat nous a incités à nous interroger comme suit :

● Pourquoi y a-t-il un tel engouement de la langue anglaise dans l’affichage urbain milévien ?

³ Relatifs aux faits discursifs et aux discours ou jugements portés par locuteur sur ces mêmes pratiques.

● Quelles sont les spécificités de la langue anglaise figurant sur l’affichage urbain milévien ?

Hypothétiquement parlant, la langue est un moyen qui assure une fonction privilégiée de la communication et de la gestion des échanges quotidiens. L’affichage urbain construit à son tour un terrain de rencontre de ces actes discursifs. Ce qui fait que la langue anglaise pourrait construire un moyen de communication plus efficace dans l’affichage urbain.

Dans le but de décrire les particularités de la langue anglaise et de dégager les causes de sa diffusion dans l’affichage urbain milévien, nous avons opté pour une étude descriptive voire analytique du corpus construit. Elle s’inscrit dans le domaine de la sociolinguistique urbaine.

1- Jalon conceptuel et théorique

1-1- Les langues sur le territoire algérien

L’Algérie est un pays multilingue. Son territoire compte la langue arabe classique comme une langue nationale et officielle. Cela traduit son désir de confirmer son identité arabo-musulmane. La langue française comme première langue étrangère héritée de l’époque coloniale. Ainsi qu’une situation diglossique qui comporte la langue arabe dialectale et classique. Quant au tamazight, il a acquis les statuts : de langue nationale depuis 2002 et de langue officielle depuis 2016. La langue anglaise est classée dans le rang des langues étrangères comme la seconde langue étrangère du pays. Le phénomène de mondialisation est un facteur majeur qui a participé à la diffusion de la langue anglaise dans le monde entier. Elle a acquis le statut de langue véhiculaire, grâce à la puissance économique des états unis et son pouvoir politique acquis en sortant de la Seconde Guerre mondiale. Par conséquent, l’Algérie prouve son intention de promouvoir cette langue. Il la déclare comme langue internationale du pays.

1-1-2- L’anglais dans l’enseignement : marche forcée

La diffusion de la langue anglaise en Algérie dépend d’une façon directe de ses modalités d’implantation. Le système scolaire est le premier qui a subi des réformes favorisant l’apprentissage des langues étrangères. Il importe de préciser la maîtrise de la langue, à l’écrit ainsi qu’à l’oral plus l’apprentissage des règles de fonctionnement de la langue. De ce fait, en septembre 2022, le président de la République Abdelmadjid TEBBOUNE a proclamé l’introduction de la langue anglaise à l’école primaire, dès la 3^{ème} année primaire à côté de la langue française. Elle est également implantée dans le contexte universitaire algérien en la définissant comme langue d’enseignement à l’université à la place du français. Il concrétise ce choix par la législation des lois et la prise des décisions au niveau des établissements d’enseignement. Ce choix est justifié par la nécessité d’apprendre la langue anglaise comme moyen de communication internationale qui permet l’accès au savoir. Cette diffusion a touché plusieurs domaines, notamment celui des médias, le journal d’information est présenté en anglais sur la chaîne nationale Canal Algérie.

1-2- La politique linguistique en Algérie

1-2-1- Politique linguistique / planification linguistique

Henri BOYER avance que les deux concepts : politique linguistique et planification linguistique sont « *des variantes d’une même désignation* » (Boyer, 1996), tantôt un rapport de complémentarité s’entretient entre eux. Louis-jean CALVET considère la politique linguistique comme un ensemble de choix et perspectives conscients qui vise la gestion des rapports entre « *langue et vie sociale, et plus particulièrement entre langue et vie nationale* » (Boyer, 1996), alors que la planification linguistique est la mise en application de ces choix à travers le passage à l’acte juridique et la concrétisation au niveau des institutions.

1-2-2- L’action de l’Etat sur les langues

Dans une situation de plurilinguisme. L’Etat est censé de gérer les langues présentes sur son territoire « in vitro ». En se basant sur des hypothèses émises par les linguistes sur l’avenir des langues. Intervenir en exerçant des actions sur les langues sera une condition sine qua non pour organiser son paysage linguistique. Le pouvoir applique ses choix, mais comment ? il est amené à promouvoir telle ou telle langue jusqu’à la faire dominer, à modifier le statut d’une langue et ses fonctions sociales d’une façon proclamée ou discrète. Comme le cas de l’anglais qui a bénéficié d’une promotion prononcée en Algérie, depuis 2022. Il est à signaler que la gestion « in vivo » peut entraîner une situation conflictuelle avec « in vitro »⁴ ; quand les désirs de l’Etat ne soient pas en adéquation avec ceux du peuple. Cela signifie que l’absence de la cohérence entre le politique linguistique et la situation sociolinguistique peut provoquer un désaccord entre le peuple et l’Etat.

2- Méthodologie et analyse des données

2-1- Corpus, terrain et démarche

Afin de faire une lecture descriptive puis analytique de l’affichage urbain en question, nous avons opté pour la région de Mila comme un terrain de recherche. Cette dernière est une ville algérienne située à l’est de l’Algérie, connue par sa vocation agricole, de même par son importance géographique, historique et économique. La rareté des études qui définissent la région de Mila comme son terrain de recherche, ainsi que sa configuration sociolinguistique marquée par le métissage des langues, des cultures et des identités, sont des facteurs suscitant à y initier des études en sociolinguistique urbaine.

⁴ Un type de la gestion plurilinguistique. Elle concerne la création d’un moyen de communication commun, une langue véhiculaire à titre d’exemple, à condition que celle-ci ne se bénéficie d’aucune décision officielle.

La réalisation d’une enquête sociolinguistique, sur le terrain concerné, nous a permis de rassembler un corpus varié dans la région de Mila. Nous avons pris en photos divers types d’affichage urbain en anglais. Le travail de sélection a donné lieu à un corpus riche et varié. Il est constitué de : graffitis, enseignes commerciales, panneaux routiers et logotypes de magasins.

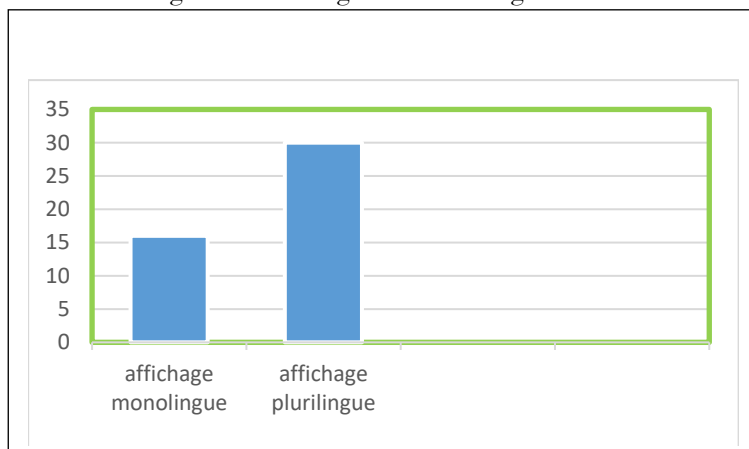
Ci-joint est un tableau illustratif, qui précise le nombre de chaque type d’affichage urbain recueilli :

Tableau N°01 : types d’affichage urbain

Enseignes commerciales	Graffitis	Logotypes	Panneaux routiers
30	07	07	02

Un autre travail de regroupement des données recueillies a donné lieu aux résultats suivants :

Figure N° 01 : langues de l’affichage urbain



Nous pouvons interpréter la domination de l’affichage plurilingue dans la ville de Mila par des caractéristiques propres aux enseignes commerciales. Nous rappelons que l’enseigne commerciale est une inscription, forme ou image visible sur un établissement (entreprise, magasin...). Son rôle est la présentation de l’activité commerciale exercée. Elle peut comporter : un nom commercial / professionnel, un

logotype, une marque, etc. c’est pourquoi il est tout à fait possible que plusieurs langues soient employées.

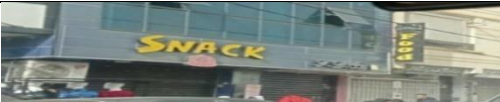
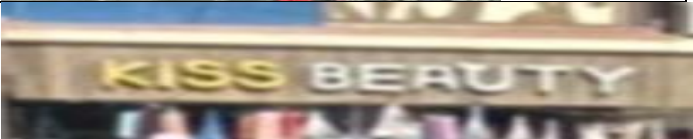
Discussion des résultats

2-2-1- Affichage monolingue

Ce type d’affichage est dominé par des graffitis, des enseignes commerciales, et des logotypes de magasins. Ceux-ci se rapportent à diverses activités commerciales.

La nature des constituants linguistiques de ce type d’affichage est variée : noms, adjectifs, adverbes, etc.

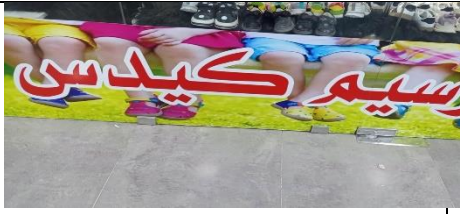
Tableau N°02 : description de l’affichage monolingue

Un nom commun : snack qui veut dire serpent		
Un nom propre : kiss Beauty c’est le nom d’une marque des produits cosmétiques.		
Un adjectif (grill) +un nom commun(the house) qui veut dire la maison de grillade.		
Un nom commun (coffee)+un nom commun(house)		
Un adjectif(friendly)+un nom commun(price)+(un nom commun(market)		

Un nom propre (windy)	
Un nom propre qui est le nom d'un lieu (Marino, une ville italienne) + un nom commun(kids)	
Un nom propre qui est un nom de personne (Sabine) + un nom commun (style)	
Un sigle(FM) abréviation de free mind + un nom commun (academy)	
Un nom commun (liberty)	

La langue anglaise est aussi présente sous plusieurs formes : à travers sa culture ou à travers des procédures de création lexicale.

Tableau N°03 : formes de diffusion de l’anglais

	
Dans le but de faire une traduction littérale, un nouveau mot est créé dans cette enseigne, كيدس malgré l’existence de son équivalent en arabe, اطفال. Ce processus de création est appelé la translittération⁵.	Viking par rapport à une série télévisée canado-irlandaise. Un nom donné aux marins guerriers scandinaves qui ont mené des expéditions maritimes à travers l’Europe.

2-2-2- Affichage multilingue

Nous constatons la présence des langues arabe et française. L’intention derrière l’usage de ces langues à côté de la langue anglaise est l’explication ou la traduction.

Tableau N°04 : description de l’affichage multilingue

Affichage bilingue	Affichage trilingue
	
C’est une enseigne commerciale : Brothers phone. Les services offerts par ce boutique sont inscrits en arabe.	C’est un affichage officiel (un panneau routier) où la langue anglaise est insérée récemment, en troisième lieu.

⁵ Est un procédé linguistique de la création lexicale. Il consista à transcrire, lettre à lettre, chaque graphème d’un système d’écriture correspond à un graphème d’un autre système.

La langue arabe est présente avec la langue anglaise (traduction littérale)	La langue française est employée pour présenter les services offerts par cette clinique. La langue arabe est pour les traduire. Et la langue anglaise pour indiquer son nom.

A partir d’entretiens non directifs visant à comprendre les choix de la langue anglaise sur les écrits urbains miléviens, nous avons contacté des propriétaires de magasins, des concepteurs d’enseignes commerciales et des graffeurs, à travers leurs pages professionnelles sur Facebook (conversations sur Messenger). Les réponses obtenues sont classées comme suit :

Tableau N°05 : motivations du choix de l’anglais

Motifs de choix	Spécificité de la langue anglaise	Spécificités des autres langues	La tranche d’âge visée par l’activité commerciale	La politique linguistique de l’Etat
Type d’Enquête	• Concepteurs d’affiches et d’enseignes commerciales. • Graffeurs	Concepteurs d’affiches et d’enseignes commerciales.	Les propriétaires de magasins (notamment les boutiques de vêtements d’enfants, de jeunes hommes et de jeunes femmes)	Graffeurs

La majorité des concepteurs d’affiches et d’enseignes commerciales justifient le recours à la langue anglaise par ses caractéristiques linguistiques, ils estiment que c’est une langue plus facile en termes de sonorité, ses mots sont plus courts, ses règles d’accord (en genre et en nombre) sont plus accessibles, contrairement à la langue française par exemple, qui est connue par ses exceptions linguistiques qui rendent l’erreur inévitable. Ils voient également que c’est une langue créative ; ils

peuvent jouer sur les mots en les combinant (les procédures de la création lexicale comme les mots valises à titre d’exemple).

Par rapport aux boutiques d’enfants, de jeunes hommes et de jeunes femmes, leurs propriétaires voient que la tranche d’âge, à laquelle appartiennent leurs clients, est plus influencée par la culture américaine. Elle voit en elle la mode et la modernité.

Quant aux graffiteurs, ils précisent que leurs graffitis sont destinés aux jeunes enfants. Le choix de la langue anglaise était simultanément avec son introduction dans l’école primaire algérienne en 2022. Ils voient dans cette décision la nécessité dictée par l’Etat algérien, de s’ouvrir sur la langue anglaise comme langue de communication.

Le dernier type d’enquêtés confirme que le recours à la langue anglaise est une sorte d’imitation des autres, proposé par les concepteurs.

Conclusion :

Pour conclure, nous pouvons dire que l’affichage urbain est un espace plurilingue par excellence. Par le biais des langues, le panorama linguistique de l’espace urbain est plus visible. Il met en scène la diversité linguistique caractérisant l’espace urbain. Il abrite des marqueurs linguistiques ou non linguistiques⁶.en d’autres termes, l’affichage urbain contient à la fois des marqueurs linguistiques (des mots qui forment le slogan, le nom commercial ...) et des marqueurs non linguistiques (les formes, les images, les couleurs ...). Ils permettent de faire une lecture de la ville et de déterminer les rapports de réciprocité liant les pratiques linguistiques, les acteurs sociaux ainsi que les intentions de la politique linguistique. L’affichage urbain milévien représente un lieu privilégié pour traduire les intentions

⁶ Désigne tout élément visuel et non verbal servant à établir une communication, en dehors du langage écrit comme les images, les couleurs, les pictogrammes, etc

de l’Etat. Il témoigne une émergence de la langue anglaise. Derrière elle, se cache un désir explicite d’agir sur la situation sociolinguistique de l’Algérie : déclarer la langue anglaise comme langue internationale dans le but de la promouvoir jusqu’à la faire dominer. Il s’agit d’un premier pas concret qui marque l’engagement de l’Etat algérien dans sa démarche de renforcement du rôle de l’anglais en Algérie.

De ce fait, suite à cette émergence de la langue anglaise dans tous les domaines, la politique linguistique algérienne met au clair son intention de préparer une génération montante capable de se détacher de la langue française, tout en optant sans complexe pour une langue de communication internationale(la langue anglaise).

Bibliographie :

- 1) Boyer, H. (1996). *Eléments de la sociolinguistique langue, communication et société*. Paris : DUNOD.
- 2) Calvet, L.-J. (1993). *La sociolinguistique*. Paris : Que sais-je.
- 3) Calvet, L. J. (2005). « Les voix de la ville revisitées. Sociolinguistique urbaine ou linguistique de la ville? » *Revue de l'Université de Moncton*, p. 9. <https://doi.org/10.7202/011987ar>
- 4) Chachou, I. (2013). *La situation sociolinguistique de l'Algérie : Pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre*. Paris : Harmattan.
- 5) Cordel, A.-S. (2014). *La diffusion de l'anglais dans le monde : le cas de l'Algérie*. Grenoble. (NNT : 2014GRENL028). {tel-01560885}
- 6) Miliani, M. (s.d.). « L'anglais en Algérie : le mythe à l'épreuve du terrain ». *Mélange CRAPEL*, pp. 113-115.
- 7) Rachid, C. (2022). « La sociolinguistique en Algérie : quels apports scientifiques pour quels besoins sociaux? » *مجلة العلامة*, pp. 170-182.