L'affichage linguistique des boutiques de mode: une approche sociolinguistique des enseignes commerciales à El-Oued

Linguistic display of fashion boutiques: a sociolinguistic approach to commercial signs in El-Oued

LAMAMRI Larbi[1]

[1] Faculté des Lettres et des Langues, Université El- Oued (Algérie)

Date de soumission: 01/10/2025 *Date d'acceptation : 16/02/2026* *Date de publication: 10/10/2026*

Résumé:

Depuis les années 2000, le paysage urbain et commercial de la ville d'El-Oued, au sud-est de l'Algérie, s'est enrichi d'un affichage linguistique dense et significatif. Les boutiques, notamment celles spécialisées dans la vente de vêtements, exposent des enseignes où se croisent signes linguistiques et iconiques, traduisant le contact des langues dans l'espace public. À partir d'un corpus de quarante affiches relevées dans les cités Chott et 19 mai 1945, cette recherche adopte une approche sociolinguistique visant à analyser les formes langagières utilisées, leur portée symbolique ainsi que leurs ancrages culturels et géographiques. Il s'agit de saisir comment ces pratiques visuelles reflètent les dynamiques identitaires et commerciales d'une ville frontalière en pleine transformation, et de comprendre l'influence du contexte urbain sur les manifestations linguistiques observées dans l'environnement graphique local.

***Mots-clés**: Approche sociolinguistique, affichage linguistique, enseignes commerciales, plurilinguisme, boutiques de mode à El-oued.*

***Abstract**:*

Since the 2000s, the urban and commercial landscape of the city of El-Oued, in southeastern Algeria, has been enriched by dense and significant linguistic displays. Shops, particularly those specializing in clothing, display signs where linguistic and iconic signs intersect, reflecting the contact of languages in public spaces. Based on a corpus of forty posters collected in the Chott and 19 May 1945 housing projects, this research adopts a sociolinguistic approach aimed at analyzing the language forms used, their symbolic significance, as well as their cultural and geographical roots. The aim is to understand how these visual practices reflect the identity and commercial dynamics of a border city undergoing rapid transformation, and to understand the influence of the urban context on the linguistic manifestations observed in the local graphic environment.

***Key words**: sociolinguistic approach, linguistic display, commercial signs, multilingualism, fashion boutiques in El-Oued.*

LAMAMRI Larbi L'affichage linguistique des boutiques de mode: une approche sociolinguistique des enseignes commerciales à El-Oued

La présentation:

Actuellement, l'espace de différentes villes algériennes forme des zones à fonctions multiples (services publics, endroits commerciaux, lieux de divertissement et de loisirs, boutiques, etc.). Dans ces lieux, le plurilinguisme et le pluriculturalisme se manifestent à travers des codes visuels variés qui se superposent et se combinent.

En explorant les espaces commerciaux dans la ville d'El-Oued (ville située au sud-est de l'Algérie), nous avons observé une forte présence de signes graphiques occupant une place centrale dans l'environnement urbain. Cette ville, devenue un centre commercial et agricole stratégique en raison de sa situation géographique et de son ouverture sur les frontières tunisiennes, a vu, depuis les années 2000, l'émergence d'un paysage linguistique dense. Ce langage visuel, constitué de signes et de panneaux, renseigne sur la nature des magasins et permet de déchiffrer les activités qui y sont exercées. Dans ce contexte, se pose la problématique suivante : comment les signes commerciaux, à travers leurs formes linguistiques et iconiques, reflètent-ils les dynamiques sociales, linguistiques et culturelles de la ville d'El-Oued ? L'objectif de notre approche sociolinguistique est donc d'analyser les panneaux dans les magasins de mode (notamment dans la cité Chott et la cité 19 mai 1945), afin de comprendre comment ces supports médiatiques véhiculent l'identité commerciale et culturelle locale à travers l'usage des langues.

Dans ce sens, CALVET (1994, p.30) note :

« La ville est un espace plurilingue où se côtoient des langues d'origines diverses […] la sociolinguistique urbaine cherche à saisir la ville par les langues, à cerner l'effet de la ville sur la langue, à cerner les rapports entre les langues du fait que la ville est plus qu'un lieu de coexistence des langues ; elle est un lieu de gestion de cette coexistence ».[1]

Pour réaliser cette étude, nous avons élaboré les éléments ci- après :

1. L'affichage linguistique et ses composantes

L'affichage commercial constitue un vecteur de communication essentiel dans les sociétés contemporaines, où la publicité, omniprésente et multiforme, établit un lien direct entre le commerçant et le consommateur. Elle se manifeste à travers une diversité de supports, allant de la télévision aux enseignes en passant par les médias imprimés et numériques, et s'inscrit dans une démarche persuasive et argumentée. L'enseigne commerciale, en tant que forme particulière d'affichage, joue un rôle stratégique dans la transmission de l'identité d'un magasin. Elle permet d'identifier l'espace de vente, de se distinguer de l'environnement urbain, et surtout d'attirer l'attention d'une clientèle potentielle. Ce dispositif de communication visuelle mobilise une série d'éléments sémiotiques, linguistiques et esthétiques pour renforcer son efficacité. Parmi ceux-ci, le texte et l'image occupent une place centrale : le choix lexical, souvent simple, accrocheur et teinté d'humour, est combiné à des images colorées et séduisantes qui facilitent la compréhension du message tout en suscitant l'intérêt visuel.

L'image dans l'enseigne n'est pas seulement illustrative ; elle possède des fonctions symboliques, cognitives et esthétiques. Elle évoque des représentations culturelles ou sociales, transmet des informations sur les produits ou les services proposés, et embellit l'espace public. Le recours à la couleur, à la lumière et à la composition visuelle contribue à valoriser les articles présentés et à les inscrire dans une dynamique de consommation contemporaine marquée par l'esthétique et le désir. Le message textuel, quant à lui, complète l'image en formulant de manière

[1] - CALVET Louis Jean, (1994), Les voix de la ville : introduction à la sociolinguistique urbaine, Paris, Ed. Payot et Rivages, p. 30.

concise et claire les atouts du magasin ou des produits en vente. Il se structure généralement autour d'un slogan impactant, composé d'une accroche située en haut de l'affiche, destinée à capter immédiatement l'attention, et d'une formule de clôture en bas, qui fournit des informations précises sur l'activité commerciale. Ce message, souvent rédigé dans une langue accessible et populaire, utilise des termes familiers au public visé pour optimiser la réception du contenu.

Par ailleurs, l'enseigne commerciale en Algérie constitue un terrain privilégié d'observation des dynamiques sociolinguistiques. Le paysage urbain algérien, notamment à El-Oued, témoigne d'un plurilinguisme visible, où l'arabe standard, ses variantes dialectales, et le français cohabitent fréquemment dans un même espace textuel. Cette alternance codique révèle un phénomène d'hybridation linguistique influencé par l'histoire, les pratiques sociales et les échanges culturels.
Dans ce sens, HELLER (2005) note :

« Les nouvelles conditions de vie sont basées sur une économie du secteur tertiaire qui met l'accent sur la communication comme produit commercialisable et sur la langue comme artefact culturel […] La sociolinguistique peut contribuer à comprendre les changements sociaux en cours et leur incidence sur les façons d'organiser nos vies, individuellement et collectivement».[2]

L'affichage linguistique devient ainsi le reflet d'un contact de langues complexe, et porte en lui les marques d'une société où la diversité linguistique n'est pas seulement un fait, mais une composante structurante de l'identité collective. L'analyse de quarante enseignes de magasins de vêtements à El-Oued permet de mettre en lumière les modalités de cette cohabitation linguistique et d'interroger les effets de cette pluralité sur les stratégies de communication commerciale dans le contexte « *soufi* ».[3]

1. Méthodologie et corpus

Les marques publicitaires sont l'une des formes actuelles et les plus visibles dans les zones urbaines. Elles forment un soutien à l'inscription du discours, de la dynamique sociolinguistique, de la construction de l'identité des valeurs culturelles et économiques. Les enseignes commerciales développent la notoriété et améliorent l'image de marque des boutiques. C'est justement, les raisons pour lesquelles nous ciblons, dans notre étude, les messages commerciaux comme des unités d'analyse de traces textuelles.

Pour procéder à la détermination et à l'analyse des données, nous avons pris 40 enseignes commerciales exposées aux entrées des boutiques de vente de vêtements (hommes et femmes) situées au centre- ville d'El- Oued (cité Chott et cité 19 mai 1945). Le repérage et la description des messages contenus dans les affiches objet d'étude visent l'explication et l'analyse de notre corpus.

Le travail que nous avons fait sur les marques commerciales des magasins de vêtements de la ville d'El- Oued est effectué de la manière suivante :

Etape 1 : après avoir compté plus de 40 magasins de vente de vêtements (hommes et femmes) et ce qui correspond à 40 enseignes commerciales, nous avons décidé de prendre en photographie quelques- unes à titre illustratif. Par leur fonction d'orientation, l'outil de la photographie est

[2] - HELLER, M. (2005), « Une approche sociolinguistique à l'urbanité », Revue de l'Université de Moncton, 36(1), 321-346, En ligne sur: https://doi.org/10.7202/011997ar, Consultée le 10/02/2024.
[3] - Le mot *soufi*, employé ici comme adjectif, se rapporte aux habitants ou à tout ce qui est relatif à la région d'Oued Souf, dans le sud-est de l'Algérie (la ville où s'est réalisée notre étude).

essentiellement bien adapté pour nous montrer comment les enseignes s'agencent pour marquer les endroits du commerce au sein de la construction urbaine de la ville.

Etape 2 : nous avons interrogé un groupe de 4 commerçants, propriétaires des boutiques, sur les choix des langues utilisées dans leurs enseignes, ainsi sur les motifs qui les ont poussés à faire ce genre d'inscriptions.

1. Analyse des résultats

L'examen des affiches publicitaires associées aux magasins constituent l'objet de notre étude révèle une prédominance d'un code linguistique hybride, combinant l'arabe et le français. Les textes, souvent affichés en caractères gras, témoignent d'un souci de visibilité et d'impact visuel. Cette analyse vise à comprendre les choix linguistiques et visuels opérés par les commerçants, en s'interrogeant sur les motivations qui guident la sélection des langues et des images dans leurs stratégies de communication publicitaire.

Photo 1.





Photo 2.

Pour ce qui est des langues utilisées dans les enseignes, nous présentons des données recueillies sur le terrain :

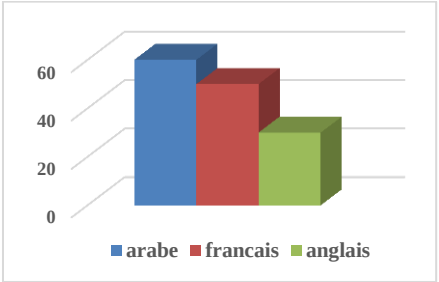


Figure 1. Les langues utilisées dans les enseignes de commerce

Au sein de sa communauté sociale, l'individu interagit et s'influence mutuellement avec les langues rencontrées (à l'oral comme à l'écrit) avec des proportions différentes. Une telle situation donne naissance au phénomène de contact de langues. Cette coexistence des langues en contact pourrait influencer sur les comportements langagiers des locuteurs ou leurs pratiques langagières et, par conséquent, être traduit en usage d'emprunt lexical, d'alternance codique ou code mixte, etc. Les enseignes commerciales constituant notre corpus de recherche mettent au clair les traces d'une situation plurilingue. Le marquage des panneaux demeure un des aspects qui peuvent expliquer la situation linguistique dans ces lieux. Son environnement graphique se caractérise par l'existence commune d'un monolinguisme (arabe ou français), d'un bilinguisme ou d'un code linguistique mélange arabe/français dans la majorité des cas.

Voici des justifications sociolinguistiques de l'usage plurilingue dans ces affiches :

1. Ciblage et accessibilité : l'usage combiné de l'arabe et du français s'inscrit dans une logique d'inclusivité linguistique. Dans un contexte régional marqué par un plurilinguisme effectif, comme à El-Oued, zone à vocation touristique, cette double inscription vise à élargir le public récepteur. En adaptant le message à des locuteurs aux compétences linguistiques variées, les commerçants assurent une meilleure accessibilité de l'information et renforcent leur portée communicationnelle.
2. Stratégie commerciale : l'alternance ou le mélange des langues relève également d'un choix stratégique. En jouant sur la complémentarité entre les registres linguistiques, le français associé à la modernité ou à l'élégance et l'arabe à la proximité culturelle, les enseignes cherchent à capter l'attention du passant. Ce marquage plurilingue contribue à la valorisation du message publicitaire par un effet de contraste et de distinction.
3. Jeu linguistique **:** ce code-mixing témoigne d'un jeu linguistique conscient de la part des auteurs des messages. L'insertion de termes français dans un discours en arabe (ou inversement) peut servir à produire un effet d'humour, de modernité ou de connivence culturelle. Cette pratique reflète l'appropriation créative des langues par les jeunes générations, qui façonnent ainsi une identité discursive hybride et actuelle.

Dans ce sens, BAGHBAGHA. Y. (2023) note:
« Ayant un ancrage social, puisqu'elles sont produites par des acteurs de la ville, les pratiques langagières sont sujettes à des actions de production, de reproduction et de transformation. Elles sont déterminées par les situations sociales, les influençant et les transformant réciproquement ».[4]

Dans les affiches examinées, nous notons que l'arabe et le français gagnent le même taux d'usage. Le français est utilisé à côté de l'arabe. Il s'agit des affiches écrites en deux langues le français et l'arabe. Ce choix traduit certainement l'évolution de la langue française dans le champ social de la ville d'El- Oued.

Pour renforcer notre interprétation quant au choix des langues utilisées dans les affiches, nous avons interrogé huit commerçants sur leur choix de langue des signes (deux commerçants ont choisi des panneaux monolingues en anglais, et deux autres ont choisi des panneaux monolingues en français et 4 autres ont préféré des panneaux en arabe). La question est : « Pourquoi avez-vous choisi de mettre la signalétique de votre magasin dans cette langue ? ».

Selon cette configuration graphique, un pourcentage élevé de propriétaires de boutiques placent l'arabe en premier, par rapport aux langues suivantes : anglais et français. Ils font usage de

[4] - BAGHBAGHA Yasmina, « Dynamique socio- identitaire : étude des pratiques langagières dans l'espace urbain algérois », *Multilinguales*, 19 | 2023, Online since 15 June 2023, [En ligne] sur : http://journals.openedition.org/multilinguales/10206, Consulté le 10/01/2025.

cette langue parce que c'est la langue du pays et c'est aussi leur langue pour écrire et parler. En d'autres termes, c'est leur langue du quotidien. A travers ce langage, ces commerçants révèlent leur identité et leur appartenance à des espaces sociaux. Pour d'autres, comme nous l'avons mentionné plus haut, c'est la municipalité qui les a exigés à mettre l'arabe au début de leurs panneaux et avec des caractères plus visibles.

Deux autres mettent le français en premier car c'est leur langue préférée et aussi la plus connue, notamment des étrangers (ici, on parle surtout des touristes Tunisiens). Le français gagne donc une position privilégiée dans le quotidien des francophones et est considéré comme une langue valorisante. Nous citons des phrases prises :
Lingerie chic, Boutique El Bacha, Les deux autres répondants ont classé l'anglais au premier rang par rapport au français. L'un d'entre eux affirme que c'est son moyen de communication préféré et qu'elle connaît un succès mondial. Elle bénéficie d'un certain avantage par rapport aux langues étrangères dans notre pays, surtout avec l'ouverture du pays sur le commerce international. Voici des expressions émises : Chethouna Fashion, shoes and clothes, ZARA H and M kids, Zelaci Number one, Bey Shopping kids, etc. En bref, le discours linguistique se concentre sur le choix de la langue sur le panneau marquant le territoire urbain de la Cité 19 mai 1945 et la Cité Chott, qui représentent la réalité linguistique de la ville d'El- Oued.



Photo 3.



Photo 4.



Photo 5.



Photo 6.

Les enseignes commerciales de la ville d'El- Oued nous permettent de lire les traces d'une situation plurilingue. En effet, le marquage des panneaux est un des aspects qui peuvent expliquer la situation linguistique à El- Oued. Son environnement graphique se caractérise par l'existence commune d'un monolinguisme (arabe ou français), d'un bilinguisme arabe/français dans la majorité des cas.

L'utilisation du français dans les affiches commerciales constituant l'objet de notre étude reflète plusieurs dynamiques sociales et symboliques :

- Prestige et modernité : Le français est perçu comme une langue moderne, cosmopolite et prestigieuse. Pour une entreprise, utiliser le français dans ses affiches permet de véhiculer une image de sophistication et d'ouverture au monde. Le français est lié à un certain niveau de qualité et à des produits de luxe, ce qui est un atout marketing important.
- Public cible : Les consommateurs algériens instruits, souvent urbains, sont plus susceptibles de maîtriser le français que l'arabe ou le berbère. L'utilisation du français dans les affiches permet de toucher cette clientèle éduquée et d'assurer une communication plus efficace avec elle.
- Différenciation concurrentielle : L'enseigne permet de différencier un magasin d'un autre. Dans une rue commerçante où plusieurs magasins de vêtements peuvent être situés les uns à côté des autres, l'enseigne devient un moyen de démarcation de la concurrence. Par exemple, l'enseigne d'un magasin de vêtements haut de gamme ne sera pas la même que celle d'un magasin de prêt-à-porter ou d'un magasin de fastfood, ou encore un magasin de vente de produits de costumes pour jeunes ne ressemble pas à celui de vente de vêtements sportifs, etc. La différenciation est importante pour attirer le bon public.
- Évolution et adaptation : L'enseigne peut également être un moyen pour les magasins de s'adapter à des changements de positionnement, à une nouvelle collection ou à une saison spécifique. Par exemple, en modifiant légèrement l'enseigne (changement de couleur, ajout d'un logo temporaire, etc.), un magasin peut signaler une offre spéciale, un changement de ligne de produits ou une nouvelle saison. Cela permet au magasin de rester dynamique et de s'adapter aux tendances du marché.

Une enseigne commerciale à la devanture d'un magasin de vêtements a une importance capitale. Elle assure non seulement la visibilité et l'attractivité du magasin, mais elle exerce une fonction fondamentale dans l'établissement des images de la marque, la signalisation du lieu de vente, et la différenciation par rapport à la concurrence. Elle est un élément central dans la stratégie marketing d'un magasin de vêtements, contribuant à attirer, informer et fidéliser les clients.

Les résultats sont traduits dans le tableau suivant :

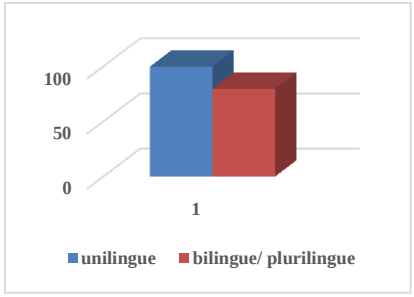


Figure 2. Affiches unilingues et affiches bi- plurilingue

Ces résultats montrent que, parmi les quarante enseignes décrites, la grande majorité (soit 50 %) est d'usage bilingue ou trilingue. De telle situation fait reflet de l'évolution des deux langues étrangères (français et anglais) en milieu social de la ville d'El- Oued.

Entre autres données, nous avons voulu savoir dans quelle mesure nos enquêtés s'accommodaient de la diversité linguistique représentée par leurs empreintes, leurs affiches de magasins, en leur demandant aussi : « considérez- vous que votre clientèle est- elle attirée par les enseignes monolingues ou bilingues ? En d'autres termes, avez-vous choisi le langage de votre marque comme base du choix du client ?».

D'après une première lecture des données exposées, il apparait clairement que l'ensemble de nos informateurs ont confirmé que les gens sont bien attirés par les panneaux écrits en deux langues : surtout l'arabe et le français. Les opinions exprimées par nos locuteurs à l'égard de ces langues reflètent pleinement leur choix de ces langues dans leur image de marque. Car les deux langues dominantes (arabe et français) ont toujours dominé l'imaginaire de nos commerçants et, de ce fait, elles dominent les cadrages de leurs magasins.

Certains de nos répondants (deux commerçants) déclarent que les clients sont séduits par le français et d'autres (deux autres commerçants) affirment qu'actuellement les gens sont également séduits par l'anglais. Les derniers éléments de notre corpus confirment que certains clients sont attirés par les marques monolingues.

Par exemple, sur certaines affiches, on lit des expressions écrites en arabe *DARIJA* : *« TEBYECH BLECH »*, qui signifie en français « être luxueux à bon prix, ou acheter des vêtements de luxe à bon prix, voire gratuitement ». Une telle utilisation de DARIJA nous permet de déterminer les choix individuels des vendeurs concernant la langue utilisée dans leurs enseignes. De plus, c'est aussi une manière particulière d'attirer les clients car la phrase *« TEBYECH BLECH »* a un fort impact humoristique sur ceux qui lisent l'affiche. L'utilisation d'un tel vocabulaire constitue une manière d'agir envers les clients en s'adressant à eux en plaisantant ou en leur faisant plaisir par ce « jeu de mots ». Dans ce sens, C. MOISE (2003) note :

« *C'est par les rapports sociaux entre les habitants que se dit la ville et que va se dire le " multilinguisme en action ", qui passe par les nouvelles valeurs attribuées aux différentes langues en présence, par une modification du répertoire ».*[5]

Notre idée de la tendance des locuteurs au plurilinguisme urbain dans leurs performances a été confirmée par l'enquête menée. Pour ceux qui ont répondu en faveur de l'usage des enseignes en bilingue, ils défendent l'idée que chaque propriétaire de commerce a sa langue et sa culture préférées, tout dépend des préférences du commerçant, car les commerçants n'ont pas tous le même business, et en plus il y a des marques qu'on ne peut pas arabiser (par exemple, NIKE, Reebok, Puma, Lacoste, etc.).

Le français est souvent perçu comme un symbole de distinction sociale, de modernité et d'élitisme, surtout dans le secteur de la mode. Les jeunes commerçants, en particulier dans les grandes villes, l'utilisent dans leurs affiches publicitaires, leurs marques, ou encore sur les réseaux sociaux, pour se différencier ou attirer une clientèle plus jeune, plus urbaine et plus sophistiquée. Le français, bien que langue héritée de la colonisation, est perçu par certains comme une langue plus moderne et plus internationale. C'est une manière de s'inscrire dans une dynamique globale, de se distinguer du reste de la population qui pourrait utiliser davantage l'arabe ou le berbère. L'utilisation du français dans les affiches (comme les affiches que nous avons examinées) peut aussi témoigner de la recherche d'un statut social, de l'envie d'atteindre un public plus large, voire de renforcer la perception d'un produit ou d'un service comme étant plus "chic" ou plus "à la mode". Cela fait partie d'une dynamique sociolinguistique où le français est valorisé pour son côté "moderne" et son association avec des codes culturels et commerciaux occidentaux.

[5] - MOISE Claudine, « Des configurations urbaines à la circulation des langues… ou… les langues peuvent-elles dire la ville ? », Thierry Bulot; Leila Messaoudi, Sociolinguistique urbaine. Frontières et territoires, Éditions Modulaires Européennes, 2003, pp.53-80, [En ligne] : https://hal.science/hal-02508840v1, Consultée le 20/01/2025.

Mots arabes	Mots français	Mots anglais
مغازة الباشا-	Bazar Edaya	Shopply – shopping.
البسة رجالية ونسائية	H et M	Mickey mouse
ألبسة نسائية فاخرة	Lingerie chic	Chicco - Shoes and clothes.
الأحذية والحقائب النسائية	Boutique El bacha	Kids – Fashion.
مغازة سوزان	Sultan	Polo – Reebok – adidas – PUMA – Nike -
بازار الداية		Zara – TEXAS
محلات الفرسان		Kids - Nivea

Tableau figuratif des mots utilisés dans les enseignes de commerce

La ville est considérée comme un milieu à caractère multilingue, où coexistent des langues d'origines diverses. La sociolinguistique urbaine vise donc à appréhender la ville à travers les langues, à déterminer l'influence des villes sur les langues et, à définir la relation entre les langues car, les villes ne sont pas seulement des lieux où vivent les langues, mais aussi sont l'endroit où cette coexistence est gérée.

« Il s'agirait de saisir la ville dans sa dimension spatiale, dans sa composition, son organisation et à travers ceux qui l'habitent, la vivent, la traversent. La saisir en mouvement donc. Et donc comprendre comment, dans les circulations ou dans les replis, les langues s'articulent, s'entrechoquent, se développent, se transforment et se créent ».[6]

Cela, nous permet de dire que la ville d'El-Oued a vu émerger dans son paysage urbain, en particulier le paysage commercial, un flot du langage graphique et iconique définissant aux citadins la nature des différents magasins commerciaux. Les magasins de cette ville fournissent, à travers des signes commerciaux, une série de panneaux qui permettent la lecture, la définition et/ ou déterminent les activités commerciales de chaque magasins dans chaque aspect. Ces signes reflètent certainement des dimensions commerciales, socio- langagières et culturelles.

« Considérer l'espace urbain comme lieu spécifique d'échanges langagiers, de mise en mots du réel, spatial, historique,… bref qu'une ville se parle et se dit et que les discours tenus par ses habitants y sont également composant de la réalité urbaine. ».[7]

2. Le choix d'usage de mots en arabe darija

Le choix d'usage de mots en arabe darija dans des affiches de commerce de vente de vêtements est le reflet de plusieurs phénomènes sociolinguistiques, notamment en termes d'identité, de culture,

[6] - MOISE Claudine, « Pour quelle sociolinguistique urbaine? », In: VEI enjeux, n°130, 2002. Pratiques langagières urbaines, Enjeux identitaires, enjeux cognitifs, pp. 75-86, En ligne sur : https://www.persee.fr/doc/diver_1299-085x_2002_num_130_1_1339, Consulté le 15/01/2025.

[7] - BULOT T., 1998, « Langues en ville : une signalisation sociale des territoires », dans Rouen : reconstruction, langages (Sociolinguistique normande : langues en ville), Études Normandes 1, Association Études Normandes, Mont Saint Aignan, 41-45. In : http://www.sociolinguistique-urbaine.com/spip.php?article16.PP. 41-45, consultée le 20/01/2024.

et de communication avec le public cible. Voici quelques points d'analyse sociolinguistique concernant l'emploi de la darija dans ce contexte :

- Accessibilité et proximité avec la clientèle : L'utilisation de la darija dans les affiches permet de créer un lien plus direct avec le public local. Contrairement à l'arabe standard ou au français, qui sont souvent perçus comme des langues formelles ou intellectuelles, la darija est la langue du quotidien, celle dans laquelle les gens s'expriment librement dans leurs interactions journalières.
- Modernité et tendance : La darija est parfois employée par souci d'exprimer une image de modernité, de jeunesse et de dynamisme. Dans le secteur de la mode, où les jeunes consommateurs cherchent souvent des produits en lien avec les dernières tendances, l'emploi de la darija dans les affiches peut être une manière de côtoyer cette classe sociale et de faire en sorte que les marques exposées sont à la pointe de la culture moderne. Parfois, des mots empruntés à des langues étrangères sont intégrés dans la darija, créant une langue hybride qui symbolise la tradition et la modernité.
- Marketing et adaptation aux habitudes linguistiques : Du point de vue du marketing, l'utilisation de la darija peut être une stratégie pour toucher un large public, notamment les classes populaires ou les jeunes. La darija étant la langue majoritairement parlée dans les espaces publics, elle devient le vecteur principal de communication efficace dans ces contextes. Les affiches qui utilisent cette langue sont donc mieux adaptées à l'audience ciblée, augmentant l'impact et l'efficacité de la communication.

3. Langue, espace et identité urbaine

Le paysage linguistique de la ville d'El-Oued constitue un révélateur des rapports entre langue, espace et identité urbaine. L'usage de certaines langues dans l'espace public, notamment dans les enseignes commerciales, dépasse la simple fonction communicative pour devenir un marqueur de positionnement identitaire et culturel. Dans ce contexte, le choix linguistique opéré par les commerçants d'El-Oued s'inscrit dans une logique d'appropriation de l'espace urbain et de valorisation de la culture locale. En affichant une langue locale ou nationale, les acteurs économiques réaffirment leur ancrage territorial tout en construisant une image urbaine qui reflète les spécificités de la communauté. Ce choix s'inscrit également dans une stratégie d'adaptation aux dynamiques sociales, permettant à la fois de renforcer un sentiment d'appartenance et de répondre aux exigences d'un public diversifié. Ainsi, le paysage linguistique urbain devient un outil d'expression identitaire et un levier de régulation symbolique de l'espace, au croisement des enjeux culturels, sociaux et économiques. Dans son article intitulé « Des mots sur les murs. Le marquage linguistique du territoire (1990) », Louis-Jean Calvet souligne :

« Cet environnement linguistique nous apprend donc deux choses, concernant d'une part les différents types de présence d'une même langue et d'autre part les différents statuts des locuteurs parlant différentes langues».[8]

Cette citation illustre comment l'affichage linguistique dans l'espace urbain reflète les rapports de pouvoir et les dynamiques sociales, offrant ainsi une lecture de l'identité urbaine à travers le prisme de la langue. En d'autres termes, l'affichage linguistique dans les espaces urbains, tel que celui d'El-Oued, dépasse le simple choix esthétique ou fonctionnel. Il s'inscrit dans une dynamique

[8] - CALVET Louis-Jean, « *Des mots sur les murs. Le marquage linguistique du territoire* », In: Migrants formation, n°83, décembre 1990, Un bilinguisme particulier, pp. 149-160, [en ligne] : https://www.persee.fr/doc/diver_0335-0894_1990_num_83_1_6026, Consultée le 20/01/2025.

socioculturelle où la langue devient un vecteur d'identité, de résistance et de négociation sociale, façonnant ainsi le paysage urbain et les relations entre ses habitants.

6. Conclusion

Le travail que nous avons mené s'inscrit dans une démarche d'analyse sociolinguistique. Il porte sur l'étude d'un affichage linguistique apposé sur les devantures des magasins situés dans la Cité 19 mai et la Cité Chott. Le corpus, composé de quarante affiches rédigées par des commerçants, a été analysé dans le but de mettre en lumière le phénomène de plurilinguisme dans ces espaces urbains, à travers les usages langagiers observés sur ces supports visuels.

Dans ce travail, nous avons identifié les œuvres de la ville d'El-Oued à travers des signes linguistiques qui sont considérés comme un type d'affichage permettant aux utilisateurs de la commune de se repérer dans ces lieux urbains. Cette étude nous permet de comprendre qu'il y a un usage varié de langues écrites (l'arabe, le français, et l'anglais). Ces trois langues occupent une place importante dans les affiches que nous avons analysées (60 % des affiches sont unilingues, et 40 % des affiches sont bilingues arabe- français, et arabe- anglais). Cela constitue une représentation claire du plurilinguisme existant dans le milieu social. De ce fait, il semble nécessaire de noter que le phénomène de plurilinguisme a largement émergé et continue de se construire partout dans l'environnement urbain de la ville tout en prenant en considération que cet usage constitue un ancrage et un reflet de la réalité sociale.

Nous avons également remarqué la présence très notable de l'anglais dans le paysage graphique des deux Cités de la ville. Les commerçants l'ont verbalisé et l'ont approprié pour révéler leur modernité et leur ouverture sur le monde développé. La langue anglaise jouit d'un certain prestige ainsi que d'un statut reconnu de langue internationale. Un espace où coexistent plusieurs langues ; chacune d'elles remplit une fonction spécifique et porte une valeur linguistique, culturelle et commerciale différente. De plus, la nécessité d'utiliser une langue ou l'autre est considérée comme une manifestation du plurilinguisme. Ce fait se manifeste par la juxtaposition de nombreux codes langagiers (langue maternelle et langue étrangère).

Ces expressions linguistiques nous renseignent sur les champs fonctionnels des langues présentes dans ces lieux urbains de la ville d'El-Oued, notamment dans les boutiques de mode. Il s'agit d'un besoin exprimé dans les médias, un besoin de prestige, de mode et c'est aussi une véritable expression du plurilinguisme social. La ville demeure ainsi un lieu d'échanges langagiers car, dans l'environnement social, le langage se développe continuellement.

Bibliographie

BAGHBAGHA Yasmina, « Dynamique socio-identitaire : étude des pratiques langagières dans l'espace urbain algérois », *Multilinguales*, 19 | 2023, Online since 15 June 2023, [En ligne] sur : http://journals.openedition.org/multilinguales/10206, Consulté le 10/01/2025.

BULOT Thierry., « Langues en ville : une signalisation sociale des territoires », dans Rouen : reconstruction, langages (Sociolinguistique normande : langues en ville), Études Normandes 1, 1998, Association Études Normandes, Mont Saint Aignan, pp. 41-45. In : http://www.sociolinguistique-urbaine.com/spip.php?article16.PP. 41-45, Consultée le 20/01/2024.

CALVET Louis Jean, (1994), Les voix de la ville : introduction à la sociolinguistique urbaine, Paris, Ed. Payot et Rivages.

CALVET Louis-Jean, « Des mots sur les murs. Le marquage linguistique du territoire », In: Migrants formation, n°83, décembre 1990, Un bilinguisme particulier, pp. 149-160, [en ligne] : https://www.persee.fr/doc/diver_0335-0894_1990_num_83_1_6026, Consultée le 20/01/2025.

HELLER M., « Une approche sociolinguistique à l'urbanité », Revue de l'Université de Moncton, 36(1), 2005, pp. 321- 346, En ligne sur: https://doi.org/10.7202/011997ar, Consultée le 10/02/2024.

MOISE Claudine, « Des configurations urbaines à la circulation des langues… ou… les langues peuvent-elles dire la ville ? », Thierry Bulot; Leila Messaoudi, Sociolinguistique urbaine. Frontières et territoires, Éditions Modulaires Européennes, 2003, pp.53-80, [En ligne] : https://hal.science/hal-02508840v1, Consultée le 20/01/2025.

MOISE Claudine, « Pour quelle sociolinguistique urbaine ? », In: VEI enjeux, n°130, 2002, Pratiques langagières urbaines, Enjeux identitaires, enjeux cognitifs, pp. 75-86, En ligne sur : https://www.persee.fr/doc/diver_1299-085x_2002_num_130_1_1339, Consulté le 15/01/2025.