

Stratégies linguistiques et sémiotiques des enseignes commerciales à Akid Lotfi, Oran

Linguistic and semiotic strategies of commercial signs in Akid Lotfi, Oran

Ouahiba BOUKHORS 

Université Abdelhamid Ben Badis Mostaganem/ Algérie
Laboratoire LOAPL
ouahiba.boukhors@univ-mosta.dz

Reçu : 22/06/2024,

Accepté: 17/12/2024,

Publié: 21/12/ 2024

Abstract: This study examines the commercial signs in the Akid Lotfi neighborhood of Oran to understand the underlying linguistic and semiotic strategies behind their naming. Based on the concept of "semi-linguistic landscape" by Jaworski and Thurlow (2010), the analysis reveals that the signs are not merely commercial indicators but also play a role in the visual and linguistic communication of the neighborhood, reflecting its sociocultural and economic dynamics. Using a qualitative approach and drawing on concepts from sociolinguistics and pragmatics, this study identifies three aims corresponding to information, incitement, and pathémisation (Charaudeau, 2001), achieved through appellative, descriptive, and associative schemes.

Keywords : Semi-linguistic landscape- Naming strategies- Communicative aims- Sociocultural dynamics-Commercial signs

Résumé : Cette étude examine les enseignes commerciales du quartier Akid Lotfi à Oran pour comprendre les stratégies linguistiques et sémiotiques sous-jacentes à leur dénomination. En se basant sur le concept de « paysage sémiolinguistique » de Jaworski et Thurlow (2010), l'analyse révèle que les enseignes ne sont pas seulement des indicateurs commerciaux, mais jouent un rôle dans la communication visuelle et linguistique du quartier, reflétant ainsi ses dynamiques socioculturelles et économiques. Utilisant une approche qualitative, et en s'appuyant sur des concepts de sociolinguistique et de pragmatique, cette étude identifie trois visées qui correspondent à l'information, l'incitation et la pathémisation (Charaudeau, 2001), réalisées par l'intermédiaire de schèmes appellatifs, descriptifs et associatifs.

Mots-clés : Paysage-sémiolinguistique-Stratégies dénominatives-Visées communicationnelles-Dynamiques socioculturelles -Enseignes commerciales

Introduction

Le quartier Akid Lotfi, situé dans la wilaya d'Oran, se distingue par un paysage sémiolinguistique riche et dynamique (Jaworski et Thurlow ,2010). Les enseignes commerciales qui jalonnent ses rues principales ne se limitent pas à une fonction dénomminative ; elles constituent également des vecteurs de communication visuelle et linguistique, reflétant les dynamiques socioculturelles et économiques locales. Cette étude a pour objectif d'analyser ces enseignes commerciales dans leur dimension sémiolinguistique

Les effets de l'histoire linguistique et sociale de l'Algérie ont conduit à l'émergence de divers phénomènes expressifs, comme le montrent les travaux en sociolinguistique de Chachou (2013), Baghbagha (2018), et Noudjoud Berghout et Wafa Safia Asselah Rahal (2018). L'Algérie est marquée par un contact constant entre les langues, conséquence des multiples invasions historiques qu'elle a subies.

Cette étude explore les stratégies sous-jacentes aux choix de noms des enseignes commerciales, en se concentrant sur leur dimension dynamique et organique. Une question centrale est de savoir quelles stratégies influencent ces choix dans une perspective commerciale ? Cette recherche vise à comprendre les nuances du langage commercial tel qu'il est utilisé et perçu, afin de mieux saisir les interactions entre langage, culture et pratiques commerciales dans ce quartier en développement.

En adoptant une approche qualitative et en utilisant des concepts de sociolinguistique et de pragmatique, l'étude examine les motivations et les influences socio-culturelles des choix linguistiques et sémiotiques des acteurs commerciaux à Akid Lotfi. Selon Charaudeau (1995), les stratégies de communication peuvent être classées en trois catégories : informative, pathémique, et incitative. Cette typologie sera essentielle pour analyser comment les enseignes commerciales d'Akid Lotfi atteignent leurs objectifs communicatifs (Adam et Bonhomme, 2005).

L'étude vise à dévoiler comment ces éléments linguistiques notamment les choix lexicaux et visuels contribuent à la création et à l'affirmation de l'identité du lieu. Les travaux de Fèvre-Pernet (2008) sur les schèmes de nomination – appellatifs, descriptifs et associatifs – nous fourniront un cadre analytique permettant de dépasser le simple inventaire et la description des enseignes. Ce cadre cherchera à comprendre les processus cognitifs et culturels influençant leur création et leur évolution dans ce contexte urbain dynamique.

1. Le paysage sémiolinguistique

Le terme « paysage linguistique » désigne l'ensemble des signes linguistiques et textuels présents dans un espace public, constituant ainsi son contexte linguistique. Il existe une distinction entre les affichages de la sphère privée et ceux de la sphère gouvernementale (Landry et Bourhis, 1997 : 26). Les affichages privés incluent les enseignes commerciales sur les façades de magasins, les véhicules, et les institutions. Les affichages gouvernementaux, en revanche, englobent les panneaux de signalisation routière, les inscriptions sur les bâtiments publics, et autres signalétiques étatiques. Dans cette étude, nous nous concentrons sur les panneaux privés, car nous croyons que les choix linguistiques et sémiotiques des commerçants reflètent la situation sociolinguistique locale.

Le paysage linguistique a une fonction symbolique pour les membres d'une communauté linguistique c'est dans cette perspective que Jaworski et Thurlow (2010) ont intégré l'aspect sémiotique dans l'analyse du paysage linguistique, qu'ils ont qualifié de « paysage sémiotique » (ibid.). Ils définissent cela comme « tout espace public comportant des inscriptions résultant d'une intervention délibérée de l'homme pour produire du sens » (Jaworski et Thurlow, 2010, P3). Ils expliquent que tous les paysages sont sémiotiques, car en plus des éléments linguistiques, ils contiennent des éléments culturels issus de constructions socioculturelles « les signes qui régissent un espace et interagissent avec les agents environnants, créant ainsi des réseaux de significations » (ibid. : P7). Ces réseaux permettent aux individus d'organiser et d'interpréter leur environnement, contribuant à la création et à l'affirmation de l'identité du lieu, tout en fournissant des repères de proximité et de distance selon les contextes (ibid.). Il est également important de noter que le paysage sémiolinguistique n'est pas le seul moyen de donner du sens, la langue elle-même joue un rôle essentiel dans le processus d'identification.

Le choix du quartier Akid Lotfi n'est pas fortuit. Ce quartier, au cours des dernières années, a connu une croissance rapide et une valorisation urbaine significative. Cette valorisation se manifeste notamment par une augmentation du nombre de commerces le long des principales artères. Devenu une destination privilégiée pour les visiteurs d'Oran, Akid Lotfi est réputé pour ses nombreux établissements commerciaux, en particulier dans la restauration, au point d'être surnommé « la cantine d'Oran ». Plusieurs jardins publics attirent également de plus en plus de visiteurs, renforçant ainsi l'attrait du quartier.

1.1. Le paysage linguistique en Algérie

Le paysage linguistique de l'Algérie, forgé par son histoire et sa géographie, est marqué par la coexistence de « multiples variétés linguistiques » Abdou Elimam, (2023). Des influences diverses, allant du substrat berbère aux langues étrangères

qui ont laissé leur empreinte, en passant par l'arabe, vecteur essentiel de l'islamisation et de l'arabisation de l'Afrique du Nord, contribuent à la richesse linguistique de ce pays.

En Algérie, il convient de souligner que le paysage linguistique, notamment dans le domaine de l'affichage public, est encadré par des lois qui ne sont pas toujours appliquées de manière stricte. Deux textes officiels illustrent la politique linguistique relative à l'affichage en Algérie le premier est celui de L'article 3 du décret n°81-36 du 14 mars 1981 stipule que toutes les enseignes publiques doivent être principalement en arabe, avec la possibilité d'ajouter d'autres langues en caractères plus petits et en position basse. Le second est relatif à l'article 20 de la loi 05.91 (1991) qui exige que toutes les enseignes, soient exclusivement en arabe, sous réserve d'une transcription esthétique et correcte.

Pour appréhender l'univers graphique d'une ville à travers ses nombreuses inscriptions, un linguiste de terrain doit constituer un corpus représentatif (Charaudeau et Maingueneau, 2002, P10), riche en données. Les enseignes au-delà de leur aspect orthographique, offrent une vision d'une réalité toponymique complexe. L'observateur attentif à cette réalité sémiolinguistique se trouve confronté à un défi particulier : le consommateur (ou lecteur de l'enseigne) et le créateur de l'enseigne (le commerçant et le graphiste) mobilisent des compétences en orthographe, qu'elles soient monolingues, bilingues ou plurilingues, en s'appuyant sur « un substrat socioculturel commun et une sémiologie particulière. » (Abdou Elimam, 2023).

1.2. La dimension sémiotique des enseignes commerciales

Les enseignes commerciales sont des objets sémiotiques complexes qui vont au-delà de leur fonction de signalisation. Elles jouent un rôle crucial dans la communication visuelle et linguistique, tout en reflétant les évolutions socioculturelles et économiques. Par exemple, une enseigne peut combiner l'arabe, le français et l'anglais pour attirer une clientèle internationale et affirmer une image de modernité. Cette diversité linguistique et esthétique illustre l'importance des signes dans la construction du sens, qui est influencée par des valeurs sociétales et culturelles partagées. À travers la sémiotique, on peut analyser comment ces signes visuels et linguistiques véhiculent des messages culturels et commerciaux spécifiques, contribuant à une lecture multimodale de l'espace urbain. Le consommateur interprète généralement les enseignes selon plusieurs niveaux : visuel, sémantique et linguistique, en s'appuyant sur la relation entre le signe, son référent et son interprétant dans un contexte socioculturel donné (Azzedine MALEK, 2014).

2. Présentation du Corpus

Pour mener notre étude du paysage sémiolinguistique des enseignes commerciales à Akid Lotfi, nous nous sommes appuyés sur les travaux de Calvet (2021) et à travers lesquels, on distingue dans le paysage linguistique urbain, des panneaux officiels qui présentent la composante *in vitro* et des panneaux non-officiels qui présentent la composante *in vivo*. Dans la présente analyse, nous allons nous intéresser à la composante *in vivo* car les enseignes étudiées sont affichées par les citoyens eux même et non pas par les autorités.

Le corpus qui nous sert de support pour cette étude est constitué d'un ensemble d'enseignes commerciales présentes dans le quartier Akid Lotfi, situé dans la wilaya d'Oran. Les enseignes ont été sélectionnées pour leur représentativité et leur capacité à offrir un aperçu précis des dynamiques linguistiques et visuelles en jeu dans cette zone urbaine.

Conformément aux critères définis par Charaudeau et Maingueneau, un corpus représentatif se doit de couvrir un éventail suffisamment large d'éléments pour permettre une analyse exhaustive des phénomènes étudiés. Ainsi, notre corpus intègre une variété d'enseignes provenant de différents types de commerces, incluant des boutiques de détail, des restaurants, des services professionnels, et d'autres établissements commerciaux. Chaque enseigne a été photographiée après avoir obtenu l'accord des commerçants, garantissant le respect de l'éthique et des droits de propriété. Les enseignes sélectionnées contiennent divers « observables » (Charaudeau, 2009), c'est-à-dire des éléments tangibles et analysables qui permettent de comprendre les choix linguistiques, esthétiques et symboliques des commerçants. Ces observables incluent : le choix des langues utilisées, les configurations orthographiques et graphiques et les aspects socioculturels et contextuels.

3. Schèmes de nomination et stratégies dénominatives

Afin de mettre en exergue les motivations et les influences socio-culturelles qui sous-tendent les choix linguistiques et sémiotiques des acteurs commerciaux à Akid Lotfi et par conséquent, saisir les stratégies dénominatives mises en œuvre dans les enseignes commerciales, nous nous adossons sur le concept de « schème de nomination » de Fèvre-Pernet (2008). Ce dernier va nous permettre de mieux comprendre comment les noms sont choisis et formés par rapport type de référent nommé et l'univers pragmatique de communication dans lequel s'inscrit l'acte de nomination. Cela nous permet également d'identifier et d'analyser les stratégies qui guident ces choix. L'analyse nous a permis d'identifier plusieurs schèmes de nomination : « appellatif, descriptif et associatif » Fèvre-Pernet (2008). Néanmoins, les schèmes associatifs et descriptifs sont les plus récurrents dans les enseignes analysées. Ces schèmes non seulement décrivent précisément le service

offert, mais créent également des liens émotionnels ou symboliques avec les consommateurs.

4. Stratégies et visées de dénomination des enseignes commerciales

La dénomination d'un commerce est une démarche stratégique visant à transmettre une intention précise. Dans ce contexte, le choix du nom sert principalement à encourager l'achat ou la vente.

Cette stratégie se divise en trois objectifs principaux : informer, susciter une émotion et inciter à croire en la valeur du produit ou du service. Selon Charaudeau (1995), ces objectifs sont : informer (faire savoir), émouvoir (faire ressentir) et persuader (faire croire).

« Cette visée prescriptive est englobante et se décline en trois « sous-visées » : une visée informative (faire savoir), une visée pathémique (faire ressentir) et une visée incitative (faire croire) » (Charaudeau : 1995)

4.1.La visée informative

Elle est réalisée par les schèmes de nomination descriptif et actanciel. Ce schème consiste à nommer un produit ou une marque en décrivant directement ses caractéristiques, ses qualités ou ses fonctionnalités. L'objectif est d'informer les consommateurs sur ce que le produit offre de manière claire et précise soit les exemples suivants : (*restaurant roi des goûts, Royaume du caftan, la pâtisserie le Régal*)



Source: O. Boukhors, Akid Lotfi, 2024

Dans les deux enseignes, on remarque que le nom de l'activité est bien mentionné et ses caractéristiques sont mises en relief. Par exemple, dans le cas d'un restaurant nommé "*Être le Roi des Goûts*", cela signifie que le client ne sera pas déçu par la diversité et la qualité des saveurs proposées.

Ensuite, dans la deuxième enseigne "*Le Royaume du Caftan*", cela suggère un large choix de caftans disponibles. Pour ce qui est de la pâtisserie nommée "*Le Régal*", cela indique que les produits proposés vont ravir tous les palais et offrir une expérience gustative délicieuse."

4.2. La visée pathémique

Cette visée est réalisée par le schème de nomination associatif. Ce schème cherche à évoquer des émotions, des images ou des expériences spécifiques chez les consommateurs en associant le nom à des concepts ou des idées. L'objectif est de créer une connexion émotionnelle ou de susciter des sentiments particuliers. Par exemple : *maison de luxe / maison de rêve*, Hadj Griffa , عبايات حور العين



Source: O. Boukhors, Akid Lotfi 2024

Dans les deux enseignes, on remarque que le mot "*maison*" est associé au luxe et au rêve, ce qui crée un sentiment de projection chez les clients aspirant à posséder une maison luxueuse.



Source: O. Boukhors, Akid Lotfi 2024

Dans l'enseigne ci-dessus , le mot "*Griffa*" est associé au mot "*زوالي*", qui signifie "pauvre". Sachant que les vêtements de marque sont excessivement chers et qu'une personne pauvre ne pourrait jamais en acheter. Pourtant, les associer dans la même enseigne vise à susciter un sentiment de possibilité d'avoir un vêtement de bonne marque et avec un prix abordable.

Dans la dernière enseigne, le mot "*عباية*", désignant un habit qui couvre l'ensemble du corps, est associé à "*حور العين*", qui correspond aux Houris du paradis, des créatures célestes considérées comme la suprême image de la femme et incarnant

la pureté. Cette insinuation que la pureté est assurée par l'habit vise à susciter un sentiment de fierté chez les clientes qui choisissent d'acheter dans ce magasin.

4.3. La visée incitative

Cette visée est assurée par le schème de nomination appellatif (*la shari w shawi* شري و شوي / *belle tranche* خدك شورما)

Ce schème vise à inciter à l'action ou à persuader les consommateurs d'acheter le produit en utilisant un langage persuasif et incitatif. Il cherche à créer un désir d'acquisition et à souligner les bénéfices ou les avantages du produit. Soit les enseignes suivantes:



Source: O. Boukhors, Akid Lotfi, 2024

Dans ces deux enseignes, le schème appellatif est assuré par l'incitation à l'achat.

5. La stratégie du marquage pronominal dans les enseignes commerciales

La stratégie du marquage pronominal est courante dans les enseignes commerciales, souvent par l'utilisation de noms propres pour désigner le commerçant lui-même ou quelqu'un de sa famille (enfant, femme...etc.). Habituellement, les prénoms sont placés après le nom du magasin, comme dans "Shop Lady chez Sihem", "Food & Coffee by Fatna", ou "Boutique H&H chez Hadjer", mettant en avant la fonction du magasin. Cette postposition peut être implicite, avec une visibilité moindre, ou explicite, en utilisant la préposition "chez". Cependant, dans de nombreuses enseignes, les prénoms précèdent le thème, tels que "Meziane Mode Haute Couture", "Dounia Z Haute Couture", ou "ALOUACH Shop". Selon Baghbagha (2018, p. 168), cette antéposition des prénoms met en avant l'identité du commerçant, offrant une reconnaissance sociale et une distinction spatiale. Cette stratégie de dénomination vise à attirer l'attention sur l'identité du commerçant, créant une connexion personnelle avec le consommateur.

En examinant les enseignes, nous avons également noté l'utilisation des initiales et des prénoms des propriétaires, ou simplement des initiales, renforçant ainsi l'identification et la personnalisation du commerce. Un autre aspect notable est l'utilisation de prénoms féminins dans les enseignes, comme "Melissa", "Salsabil", ou "Maria". Cela reflète le type d'activité commerciale, souvent liée à

des magasins destinés aux femmes, tels que le prêt-à-porter, la lingerie, et la vente et location de tenues traditionnelles, de robes de soirée et de mariée. Cette tendance montre comment la stratégie de marquage pronominal varie en fonction du marché cible et des produits proposés.

6. Stratégies identitaires à travers la dénomination des enseignes commerciales

Depuis le début de la guerre civile en Syrie en 2011, l'Algérie a accueilli un nombre important de migrants syriens qui se sont investis dans le marché algérien avec leurs différentes spécialités, notamment la tapisserie et la restauration rapide. Leur appartenance identitaire se manifeste à travers la dénomination des enseignes de leurs commerces.

« Les composantes de l'identité mises en jeu dans les enseignes de commerce sont à rechercher dans le choix du nom lui-même, celui-ci est un caractérisant d'appartenance identitaire ».

Sautot et Lucci (2004, p. 30)

Les flux migratoires favorisent l'échange et le mélange des cultures entre les individus et les sociétés. Les stratégies identitaires adoptées par les migrants varient selon les événements et les caractéristiques individuelles. Azzam Amin (2012) met en lumière les différentes réactions que peuvent adopter les migrants pour s'intégrer et être reconnus dans leur pays d'accueil. En effet, les migrants restructurent leur réalité, notamment dans le cadre de leur activité professionnelle, pour donner du sens à leur environnement. Ceci dit, les migrants à l'étranger construisent leur identité à travers leurs pratiques et leurs interactions avec autrui. La présence d'éléments symboliques liés à leur pays d'origine constitue ainsi un moyen important pour eux de construire et d'affirmer leur identité dans leur nouveau pays, ce qu'ils appellent communément "acte d'identité".

Ainsi, en analysant les enseignes des commerces tenus par des Syriens en Algérie, nous observons que le choix des noms est une stratégie délibérée pour afficher et préserver leur identité (سحر الشام, اللمسة الدمشقية, باب الحارة, بيت الشام). Ce choix est une expression de leur culture et de leur désir de rester connectés à leurs racines les enseignes sont écrites en langue arabe chose qui illustre comment les migrants utilisent les ressources linguistiques et symboliques pour naviguer entre leur identité d'origine et celle qu'ils construisent dans leur pays d'accueil.

Conclusion

Cette étude a permis d'examiner en détail quelques enseignes commerciales du quartier Akid Lotfi à Oran, mettant en évidence les stratégies linguistiques et sémiotiques qui sous-tendent leur dénomination. En utilisant le concept de « paysage sémiolinguistique », nous avons montré que ces enseignes vont bien au-

delà de simples indicateurs d'identité ; elles sont des éléments clés de la communication visuelle et linguistique du quartier, reflétant ses dynamiques socioculturelles et économiques.

L'analyse qualitative a identifié trois objectifs communicationnels principaux : informatif, pathémique et incitatif, selon Charaudeau (1995). Ces objectifs se manifestent à travers divers schèmes de nomination — descriptifs, associatifs, actanciels et appellatifs (Fèvre-Pernet, 2008) —, illustrant la complexité des stratégies de dénomination utilisées par les commerçants. Ces stratégies sont influencées non seulement par des motivations commerciales mais aussi par des considérations socioculturelles significatives.

L'étude des enseignes a révélé les processus cognitifs et culturels qui motivent le choix des noms, contribuant ainsi à l'affirmation de l'identité du quartier et à la structuration de ses dynamiques économiques et sociales. Par leur présence visuelle et linguistique, les enseignes jouent un rôle actif dans la vie du quartier, renforçant son identité et facilitant les interactions entre les habitants et les visiteurs.

En conclusion, cette recherche offre une perspective approfondie sur les enseignes commerciales d'Akid Lotfi, mettant en lumière les dynamiques socioculturelles locales. Elle souligne l'importance de comprendre les stratégies linguistiques et sémiotiques dans le contexte commercial et ouvre des pistes pour de futures recherches sur l'interaction entre le langage, la culture et les pratiques économiques dans les environnements urbains.

Références bibliographiques

- Abdou Elimam, A. (2003). Les variétés linguistiques en Algérie. *Revue des sciences humaines*, (29), 123-144.
- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2005). *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan.
- Amin, A. (2012). Stratégies identitaires et stratégies d'acculturation : deux modèles complémentaires. *Altératrice*, 2(2), 103-116.
- Baghbagha, Y. (2018). Le marquage pronominal dans les enseignes commerciales en Algérie. *Cahiers de linguistique*, (34), 160-175.
- Baghbagha, Y. (2022). Etude socio-onomastique des modèles dénominatifs : références prénominatives en Algérie. *Insaniyat* / 47-29, 98, إنسانيات.
- Calvet, L. (2021). Politique linguistique. *Langage et société*, 275-280. <https://doi.org/10.3917/l.s.hs01.0276>
- Charaudeau, P. (2001). Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle. In *Analyse des discours. Types et genres* (p. 5). Toulouse : Éditions Universitaires du Sud. <http://www.patrick-charaudeau.com/Visees-discursives-genres,83.html>
- Charaudeau, P. (2009). Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique. *Revue Corpus*, 8.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Seuil.
- Fèvre-Pernet, M. (2008). Les schèmes de nomination dans les enseignes commerciales : une approche pragmatique. *Revue de pragmatique*, 7(1), 34-48.

- Jaworski, A., & Thurlow, C. (2010). Introducing semiotic landscapes. In *Semiotic landscapes: Language, image, space*. London: Continuum International Pub. Group.
- Landry, R., & Bourhis, R.Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49.
- Sautot, J.-P., & Lucci, A. (2004). Identités et enseignes commerciales : le cas des migrants. In *Les pratiques linguistiques en milieu urbain* (pp. 25-45). Editions Universitaires.

Biographie de l'auteure

Boukhors Megueni Ouahiba, Maîtresse de conférences « B » et enseignante-chercheuse au niveau du département de français de l'Université Abdelhamid Ben Badis de Mostaganem. Elle est titulaire d'un doctorat en sciences du langage. Ses domaines de recherche incluent les sciences du langage, la linguistique, l'analyse des discours francophones en contexte algérien, la sociolinguistique, la sémiotique et la didactique. Elle a publié plusieurs articles dans des revues scientifiques nationales et internationales et a participé à de nombreuses communications. Elle a également organisé des colloques scientifiques à portée nationale et internationale.