

Espace urbain et représentations sociolinguistiques

Cas des enseignes commerciales de la ville de Khenchela.

Urban space and sociolinguistic representations

Case of the commercial signs of the city of Khenchela.

Chebli Soumya, Université Abbes Laghrour Khenchela, Algerie,

cheblisoumya@yahoo.fr*

Reçu le:06/12/2019

Accepté le:17/04/2020

Publié le:27/06/2020

Résumé :

Le présent article vise à mettre en évidence l'influence directe ou indirecte qu'exercent les représentations sociales positive et / ou négative sur les choix linguistiques dans un espace urbain.

C'est dans ce cadre que nous avons mené une enquête auprès de 50 commerçants de la ville de Khenchela. Les résultats obtenus se sont avérés très concluants dans le sens de notre hypothèse.

Mots -clés : Paysage linguistique, Espace urbain, Enseigne commerciale, Représentations positives, Représentations négative.

Abstract:

This article aims to highlight the direct or indirect influence of positive and / or negative social representations on linguistic choices in an urban space.

It is in this context that we conducted a survey of 50 merchants in the city of Khenchela. The results obtained proved very conclusive in the sense of our hypothesis

* Auteur Expéditeur

Keywords: Linguistic Landscape, Urban Space, Commercial Sign, Positive Representations, Negative Representations.

1. Introduction:

La complexité de la situation linguistique de l'Algérie n'est plus à démontrée. Un nombre important d'études l'ont largement exposé. Cette complexité est justifiée par des facteurs d'ordre historique, culturel, social, politique et géographique. Partant du principe que l'espace urbain, constitue incontestablement un « laboratoire en mouvement, lieu de l'hétérogène et du pluriel. Elle ne peut être saisie que dans sa complexité. »¹, nous enquêterons au sein de la ville de Khenchela que nous considérons comme un micro- échantillon de l'espace urbain algérien dans la mesure où elle constitue un lieu de création, de variation et d'innovation langagières.

Notre propos s'articule autour d'une problématique rattachée aux enseignes des magasins comme pratique langagière qui reflète l'hétérogène et le pluriel des statuts. Dans cette perspective, nous supposons que le choix des langues en présence sur les enseignes commerciales serait tributaire de représentations négatives et /ou positives que les citoyens se font de ces différentes langues.

L'enquête que nous envisageons, s'accomplira en deux temps. Dans un premier temps, nous procéderons d'abord à une analyse discursive des langues présentes sur ces enseignes. Par analyse discursive, nous entendons l'analyse des procédés de création lexicale, sémantique et enfin, morphosyntaxique et l'analyse des représentations iconique des enseignes. Nous reviendrons sur la question avec plus de détails dans la section (1). Dans un deuxième temps, et afin de mieux comprendre les motivations des choix

¹ MOÏSE, Cl. Pour quelle sociolinguistique urbaine? ,Pratiques langagières urbaines, enjeux identitaires, enjeux cognitifs, VEI EnJEux, no 130, Paris, Centre National de Documentation pédagogique, 2002, 75-87

linguistiques des propriétaires des magasins, nous procéderons par entretiens. A l'issue de cette enquête, nous essayerons d'établir une typologie des corrélations des enseignes commerciales avec l'espace géographique urbain.

Toutefois, avant de procéder à la présentation de l'enquête, de la méthodologie empruntée et des résultats obtenus, il nous semble essentiel de nous inscrire dans un cadre théorique et de revenir sur quelques notions de base de la sociolinguistique urbaine, son champ d'investigation ainsi que des fonctions communicatives des enseignes commerciales dans un espace urbain.

Dans cet article nous prendrons appui sur les travaux de de T. Bulot, un des plus importants spécialistes de la sociolinguistique urbaine avec Louis- jean Calvet en sociolinguistique urbaine, nous pouvons distinguer quatre directions majeures dans le champ global de la sociolinguistique urbaine.

- Une première orientation vise à analyser les changements observés dans la distribution des langues (transmission, véhicularisation) en milieu urbain. L.- J. Calvet a illustré certains phénomènes connus depuis longtemps quant au « brassage » de langues opéré par les villes : celles-ci agissent comme une « pompe » aspirant du plurilinguisme et recrachant du monolinguisme ou des formes véhiculaires¹, ou bien elles redistribuent les variantes régionales apportées par les migrants en variantes sociales²
- Une deuxième optique vise à saisir les effets de la ville sur les formes linguistiques : l'urbanisation a des incidences

¹ CALVET, L. J. Les voix de la ville- Introduction à la sociolinguistique , Paris. 1994

² CALVET, L.-J. & MOUSSIROU-MOUYTAMA, A., *Le plurilinguisme urbain*, Paris, Didier. 2000

directes sur le corpus des langues¹. avait, quant à lui, dressé un inventaire des « modes de structuration des parlers urbains »². Ces changements peuvent aboutir à la dialectalisation ou à la créolisation des langues.

- Une troisième tendance qui a pour prédilection les phénomènes regroupés sous l'étiquette réductrice « banlieue », avec tout ce qui touche aux adolescents, aux groupes de pairs, aux tags, aux graffiti, au rap, aux insultes, etc.
- Une dernière perspective s'attache à étudier la façon dont les représentations linguistiques et leur verbalisation par des groupes sociaux différents sont territorialisées et contribuent à la mise en mots de l'identité urbaine³

C'est justement cette dernière orientation qui nous intéresse et qui semble convenir aux objectifs de notre étude. Effectivement, les fonctions discursives des enseignes commerciales verbalisent explicitement et / ou implicitement les représentations et l'identité urbaine des citoyens de la ville de Khenchela. Comme nous l'avons signalé dans le titre de la présente contribution, notre observatoire s'étend sur toute la ville de Khenchela. Cette ville de la région des Aurès est un lieu où interagissent plusieurs langues. Cette co-présence n'est pas sans conséquence sur le paysage linguistique urbain à plusieurs niveaux. Les résultats de l'enquête que nous avons menée le montrent parfaitement comme nous le verrons dans la suite de cet article. Cependant, avant d'exposer, de commenter et d'interpréter les

¹ ibid

² MANESSY, G. Modes de structuration des parlers urbains, in Gouaini, E. et Thiam, N. (éd.), *Des langues et des villes*, Actes du Colloque International de Dakar, déc. 1990, Paris, ACCT/Didier Erudition, 1992, pp. 7-23.

³ BULOT, T. et TSEKOS, N. L'urbanisation linguistique et la mise en mots des identités urbaines, in : Bulot T. (dir), *Langue urbaine et identité*, Paris, L'Harmattan, 1999, pp. 19-34.

résultats de notre enquête, il nous semble important de nous attarder un peu sur la méthodologie empruntée dans la présente étude. Afin d'atteindre notre objectif, nous avons réuni un corpus constitué de 50 photos qui représentent les enseignes de différentes activités commerciales au sein de la ville de Khenchela. Ces photos ont été prises avec une caméra téléphonique. Une fois le corpus réuni, nous avons procédé à la classification des enseignes par secteur d'activité. Nous avons constitué des ensembles selon le public visé par l'activité commerciale. Ensuite, nous avons procédé à l'analyse discursive de ces enseignes. Enfin, nous avons entrepris des entretiens avec les propriétaires des magasins en question. L'entretien visait à comprendre les motivations et les choix discursifs des commerçants afin de mieux cerner les représentations sociales qui sont à l'origine de ces choix.

1. Analyse discursive des enseignes commerciales :

Avant d'entamer notre analyse, il nous semble important de motiver le choix du titre de cette section. Nous avons préféré l'« analyse discursive » à l'« analyse linguistique » en raison de la nature plurisémiotique de l'enseigne commerciale. Dans ce cas précis, nous considérons le discours dans sa valeur interprétative, à la fois linguistique et iconique. Par conséquent, nous procéderons à une analyse linguistique d'abord, à laquelle viendra se greffer une analyse des représentations iconiques et prédiscursives. Le corpus que nous allons soumettre à l'analyse est composé de 50 enseignes commerciales que nous avons recueilli au sein de la ville de Khenchela. Le choix des enseignes était fortuit. Vu l'espace consacré à cet article, nous avons choisi d'exposer, uniquement, les exemples les plus caractéristiques des procédés linguistiques utilisés par les commerçants.

Analyse linguistique :

- Xénisme : Ce terme a été proposé par le linguiste H. Weinrich à partir des locutions anglaises (strangeness) et allemande (Fremdheit) pour désigner l'ensemble des signes d'altérité,

physiques ou socioculturels, dont l'interprétation fait percevoir un sujet comme étranger¹. A titre d'exemple « *Burger King* »².

- Troncation et agglutination : La troncation ou l'appocop est procédé qui permet de créer un nouveau mot en supprimant une syllabe ou plus du mot d'origine. Dans notre corpus les troncations ont souvent été suivies d'agglutination qui est la fusion en une seule unité de deux ou plusieurs morphèmes originellement distincts. Exemples : Troncation : « *decoration* » + « *House* » = « *Deco House* »
Troncation + agglutination = « *Paris* + *sac* » = « *PariSac* ».

Ou encore « *salon de coiffure Cléopâtre* » au lieu de « *Cléopâtre* »

Sur le plan linguistique, il s'agit ici d'une création linguistique par troncation et amalgame : *Cléopâtre* : En ce qui concerne le « *Cléopâtre* » nous pouvons distinguer en plus de la troncation un emprunt adapté à la langue emprunteuse sur le plan morphosyntaxique et phonologique comme l'indique l'analyse linguistique suivante :

Cléopatra = Cléopâtre+ a.

- « a » la marque du féminin en arabe. Ceci sur le plan morphosyntaxique, sur le plan phonologique nous signalons, encore une fois, la prononciation du [r] roulé au lieu du [R] grasseyé que nous avons constatée lors de l'entretien. Cette prononciation écarte l'hypothèse de l'emprunt de « *Cléopatra* » à la langue latine appartenant étymologiquement de « *Cléopâtre* ».
- Sur le plan interprétatif : le choix de « *Cléopâtre* » est motivé et renforcé par l'image « *de beauté et de séduction* » que le

¹ CUQ, J.P. & al. (Éds.): *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*, Paris, Clé international, Octobre 2003

² Dubois, J. & al. (Éds.): *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, Janvier 2001.

cinéma a reflétée de cette reine et qui est ancrée dans la conscience collective universelle. L'usage de cette figure de séduction nous l'avons constaté, aussi, sur l'enseigne de lingerie féminine « *Cléopâtre* »

- Calque : Le calque se distingue de l'emprunt proprement dit, où le terme étranger est intégré tel quel dans la langue qui l'emprunte.¹. Nous avons choisi comme exemple « *Pizzeria Mc Midou* » calqué sur la célèbre enseigne « *Mcdonald* », sur notre enseigne « *Donald* » est remplacé par « *Midou* » qui est diminutif de « Mohamed ».

Analyse des représentations iconiques :

Parmi toutes les représentations iconiques que nous avons dégagées de notre corpus composé de 50 enseignes, rappelons –le, une seule et unique représentation iconique revoie à la culture berbère et particulièrement la culture chaoui. Il s'agit de l'enseigne d'un restaurant spécialisé dans la préparation les mets chaouis et dont le nom est composé de deux mots le premier est un plat chaoui « *Zirawi* » et le second et en anglais « *house* ». Nous soulignons ici l'alternance codique « Choui- anglais ».

La deuxième représentation iconique qui revêt un caractère culturel, mais il est question de la culture française, la fameuse tour Eiffel qui remplace le « A » dans « *Parisac* »

2. Entretien

L'entretien dont l'objectif principale était de comprendre les représentations à l'origine des choix linguistiques des enseignes était destiné à une population composée des 50 commerçants (informateurs) dont les enseignes de magasins ont fait l'objet d'analyse dans la section précédente. Le tableau ci- après, résume les caractéristiques sociolinguistiques de nos informateurs.

¹ Ibid

Tableau n° 01 : tableau récapitulatif des caractéristiques de la population interrogée

Commerçant	Secteur d'activité	Langue maternelle	Langue de l'enseigne
1	Confection femme	Chaoui	Fr.
2	Confection femme	Chaoui	Fr.
3	Confection femme	Chaoui	Ang. Fr.
4	Confection homme	Chaoui	Fr
5	Confection homme	Chaoui	Fr.
6	Confection enfant	Chaoui	Fr. Ang
7	Produits cosmétiques	Chaoui	Fr
8	Produits cosmétiques	Chaoui	Fr.
9	Produits cosmétiques	Chaoui	Fr.
10	Accessoires femme	Chaoui	Fr.
11	Accessoires femme	Chaoui	Fr.
12	Accessoires femme	Arabe	Ang.
13	Linge de maison	Chaoui	Ar.
14	Linge maison	Chaoui	Ar.
15	Linge de maison	Chaoui	Ar.
17	Linge de maison	Chaoui	Ar.

18	Restauration rapide	Chaoui	Ang.
19	Restauration rapide	Chaoui	Ang.
20	Restauration rapide	Chaoui	Ang.
21	Restauration rapide	Chaoui	Es.
22	Restauration traditionnelle	Chaoui	Ch. Ang. Ar.
23	Restauration traditionnelle	Arabe	Ar. Es. Fr
24	P.D & A.V	Chaoui	Ar.
25	P.D & A.V	Chaoui	Ar.
26	P.D & A.V	Chaoui	Ar. & Fr.
27	Matériel informatique	Chaoui	Fr
28	Matériel informatique	Chaoui	Fr
30	Matériel informatique	Chaoui	Fr.
31	Matériel informatique	Chaoui	Fr.
32	Matériel informatique	Arabe	Fr. & Ar
33	Téléphonie	Chaoui	Ang.
34	Pharmacie	Chaoui	Fr. & Ar.

35	Pharmacie	Chaoui	Fr. & Ar.
36	Pharmacie	Arabe	Fr. & Ar.
37	Opticien	Chaoui	Fr.
38	Salon de coiffure femme	Chaoui	Fr. & Ar.
39	Salon de coiffure femme	Arabe	Fr. & Ar.
40	Salon de coiffure femme	Arabe	Fr. & Ar.
41	Tabac	Arabe	Fr.
42	Kiosque	Chaoui	Fr.
43	Buraliste	Chaoui	Fr.
44	Multiservices	Chaoui	Fr. & AR.
45	Alimentation	Chaoui	Fr.
46	Alimentation	Arabe	Fr.
47	Pâtisserie	Chaoui	Fr.
48	Décoration	Arabe	Es. & Fr.
49	Décoration	Chaoui	Ang.
50	Plomberie	Chaoui	Fr. Ar

P.D & A.V : Pièces détachées et accessoires de voiture **Fr :**
Français **Ar : Arabe** **Ang : anglais** **Es : espagnole**

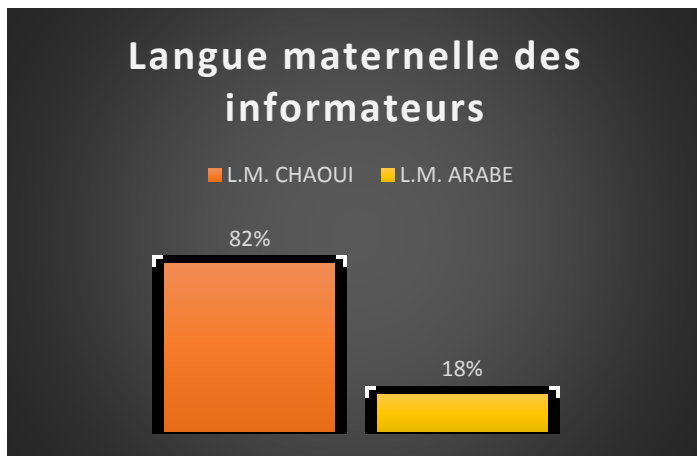


Figure n°2 : histogramme des langues maternelles de nos informateurs.

Commentaire :

82% de la population interrogée déclare le chaoui langue maternelle contre 18% de langue arabe c'est qui est tout à fait justifié de par le contexte ethnolinguistique de la ville de Khenchela. Toutefois, une importante partie des informateurs dont la langue maternelle est le « chaoui » avouent ne pas la pratiquée couramment par « *crainte de rejet de la société* » nous dit-on lors de l'entretien. Nous reviendrons avec plus de détails sur la question des représentations ainsi que celle des clichés et stéréotypes qui sont à l'origine de ce phénomène dans le commentaire de la figure n°3.

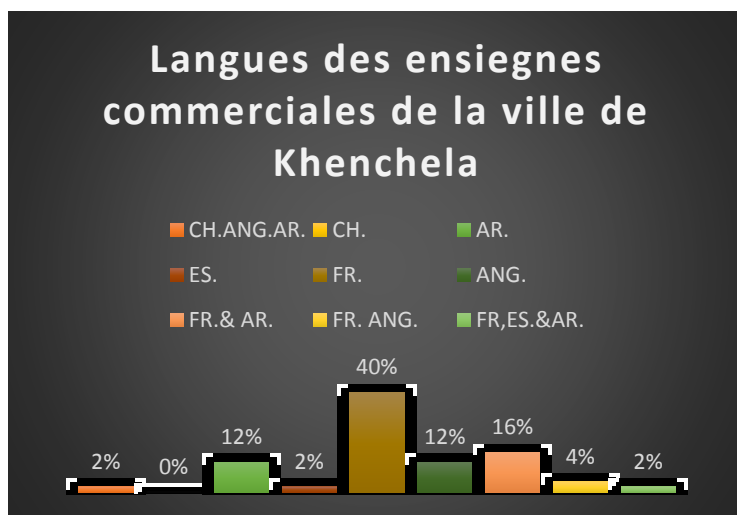


Figure n°3 : histogramme des langues des enseignes commerciales de la ville de Khenchela.

Commentaire :

Avant d'exposer les réponses des commerçants concernant leur choix de langue, il y a lieu de souligner que certains d'entre eux n'ont pas souhaité répondre et se sont abstenus. Pour ceux qui ont accepté de se prêter au jeu, leur réponse tournait au tour de motivations marketing basé sur les représentations qu'ils ont de la clientèle visée «*The Queen choice*» pour une enseigne de bijoux pour femme par exemple. Nous avons également relevé des motivations plus objectives telles que la langue de formation de l'informateur que nous avons enregistré chez les pharmaciens, les opticiens et les enseignes spécialisées dans la vente du matériel informatique.

Les commerçants interrogés nous ont expliqué que le choix du français est motivé par: «*Le français fait vendre, c'est un gage qualité de la marchandise*», «*Les clients quand ils voient une enseigne écrite en français, ils pensent que nos produits sont importés donc de bonne qualité*» le choix est motivé encore par l'imitation «*Quand on se rend*

dans les grandes villes nous constatons que tout est écrit en français donc nous les imitons », le français est considéré par un buraliste que nous avons consulté, comme marque de distinction « *l'usage du français nous permet de nous distinguer* »

Le choix de l'anglais est justifié par deux arguments : le premier est en rapport avec la nature du commerce à titre d'exemple la restauration rapide « *Burger King* » ou, « *Culture américaine l'exige !* ». Le deuxième a trait à la nature universelle de l'anglais.

Pour ce qui est de l'usage de l'espagnol dans « *Pizzeria Mariposa* » transcrite en jeune sur un fond d'enseigne rouge, ou encore « *Casa meuble* » pour ne citer que ces deux exemples, la motivation déclarée est « *la distinction* » des langues utilisée par les autres commerces. Pour notre part, nous soupçonnons l'influence de la ligue espagnole. Hypothèse qui reste à vérifier.

Pour ce qui est du chaoui, la langue dite maternelle à un taux de 82%, elle ne figure que sur une seule enseigne commerciale de la ville ce qui représente 2% seulement de l'ensemble des enseignes constitutives du corpus étudié. En revanche, malgré la fierté avec laquelle, le propriétaire du restaurant nous a expliqué son choix linguistique nous avons constaté la coprésence de l'anglais et des graphèmes arabes pour transcrire le chaoui.

Nous ne saurions conclure ce commentaire sans attirer l'attention sur la configuration urbaine des langues. Le français en première position avec un taux qui s'élève à 62% malgré son statut officiel de langue étrangère, suivi de l'arabe, langue nationale et officielle, en deuxième position avec 32%, de l'anglais 18%, de l'espagnol 4% et enfin la langue maternelle et officielle (depuis peu) est reléguée à la dernière position avec un taux ne dépassant pas les 2%.

Discussions et perspectives :

Les résultats auxquels nous sommes parvenus révèlent un nombre non négligeable de paradoxes. Ces paradoxes remettent en question la fonction identitaire des enseignes commerciales et proviennent essentiellement des représentations que les commerçants ont des langues en présences dans la communauté linguistique de la ville de Khenchela. Parmi les paradoxes les plus frappants, nous avons relevé la très faible présence de la langue berbère malgré son prétendu statut de langue maternelle et la présence significative du français sur les enseignes malgré son statut de langue étrangère et de langue du colonisateur. Sur le plan iconique, les représentations que nous avons relevées ne dégorgent pas à cette règle dans la mesure où aucune représentation ne relève de la culture berbère exception faite du « *Zirawi house* » que nous avons évoqué plus-haut.

D'autre part, nous avons enregistré le rôle déterminant que jouent les variables, âge et sexe quant aux choix linguistiques des commerçants. Il est à noter, également, que le choix d'une langue sur les enseignes commerciales est tributaire des représentations que le propriétaire du commerce se fait des clients à qui s'adresse son commerce à titre d'exemple, le français et l'anglais sont présents respectivement dans les commerces qui s'adressent aux femmes et aux jeunes : « *produits cosmétiques* », « *mode* », « *Restauration rapide* » destinée principalement aux jeunes...etc.

Pour ce qui est du secteur d'activité scientifique et technique, nous avons constaté la présence du français et de l'arabe à des taux divergents. Le français l'emporte dans la plupart des cas. Selon les propriétaires de ces enseignes, ce phénomène trouve son origine dans leur formation universitaire. En revanche, l'explication que dévoile l'entretien réside dans une représentation bien ancrée dans le milieu intellectuel algérien qui consiste à attribuer au français le statut de « *langue qui permet d'accès à la science* ».

Au terme de cette contribution, nous sommes parfaitement conscient de son caractère insuffisant et la prudence nous ne nous permet pas de généraliser les résultats de l'enquête de qui a concerné 50 enseignes sur une ville qui compte plus de commerces. Toutefois, ce type d'études a, à notre sens, le mérite de constituer un premier pas vers la mise en place une carte des langues en présence dans le paysage urbain de la ville de Khenchela en fonction des quartiers et des types de commerces.

Bibliographie

1. BULOT, T. et TSEKOS, N. L'urbanisation linguistique et la mise en mots des identités urbaines, in : Bulot T. (dir), *Langue urbaine et identité*, Paris, L'Harmattan, 1999.
2. CALVET, L. J. *Les voix de la ville- Introduction à la sociolinguistique*, Paris. 1994
3. CALVET, L.-J. & MOUSSIROU-MOUYTAMA, A., *Le plurilinguisme urbain*, Paris, Didier. 2000
4. CUQ, J.P& al. (Éds.): *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*, Paris, Clé international ,Octobre 2003
5. Dubois, J. & al. (Éds.): *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, Janvier 2001.
6. MANESSY, G. Modes de structuration des parlers urbains, in Gouaini, E. et Thiam, N. (éd.), *Des langues et des villes*, Actes du Colloque International de Dakar, déc. 1990, Paris, ACCT/Didier Erudition, 1992.
7. MOÏSE, Cl. Pour quelle sociolinguistique urbaine? ,Pratiques langagières urbaines, enjeux identitaires, enjeux cognitifs, VEI EnjEux, no 130, Paris, Centre National de Documentation pédagogique, 2002.