

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Batna -2-



Faculté des Lettres et des langues étrangères
Département de langue et de littérature françaises
Ecole Doctorale Algéro-Française de français
Pole-Est. Batna

Thèse élaborée en vue de l'obtention du doctorat ès sciences
Option : Sciences du Langage

Titre

**Pour une approche linguistique de l'écrit des affiches et des
enseignes publicitaires dans un milieu urbain.**

Sous la Codirection du :

Professeur Samir ABDELHAMID, Université BATNA-2- (Algérie)
Professeur Philippe BLANCHET, Université de Rennes2 (France)

Réalisée et soutenue par :

AISSAOUI Abdelhafid

Membres du jury :

| | | | |
|------------------------|------------|------------------------|---------------|
| Pr. MANAA Gaouaou | Professeur | Université de Batna 2 | Président |
| Pr. ABDELHAMID Samir | Professeur | Université de Batna 2 | Rapporteur |
| Pr. BLANCHET Philippe | Professeur | Université de Rennes 2 | Co rapporteur |
| Pr. DAKHIA Abdelouahab | Professeur | Université de Biskra | Examineur |
| Dr. BOUBAKOUR Samira | MCA | Université de Batna 2 | Examinatrice |
| Dr. BOUZIDI Boubaker | MCA | Université de Sétif 2 | Examineur |

Remerciements

Je tiens à remercier exceptionnellement mon directeur de thèse le Professeur ABDELHAMID Samir d'avoir accepté de diriger ce travail et pour sa patience et ses orientations.

Mes remerciements vont aussi à M. le Professeur Philippe Blanchet pour son suivi et son accueil. Et je tiens également à remercier les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

Enfin, je tiens à exprimer toute ma reconnaissance, d'une part à tous mes enseignants de post- graduation de l'école doctorale Antenne Batna et à tous ceux qui nous ont aidé de proche ou de loin pour que ce travail s'effectue dans les meilleures conditions.

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|-----------|
| Introduction générale..... | 6 |
| Partie 1 : | |
| Chapitre 1 : cadre théorique de la recherche, corpus et méthodologie d'analyse | |
| Introduction partielle..... | 14 |
| 1.1. Inscription méthodologique de la thèse..... | 15 |
| 1.2.1. L'écrit, une notion plurielle | 16 |
| 1.2.2. L'approche linguistique | 19 |
| 1.3. Collecte de données : le corpus comme objet « construit » | 20 |
| 1.4. Définition du corpus..... | 21 |
| 1.5. Description du corpus | 23 |
| 1.6. L'histoire de l'enseigne..... | 24 |
| 1.7. Les fonctions de l'enseigne..... | 28 |
| 1.7.1. La fonction expressive..... | 29 |
| 1.7.3. 1.7.2. La fonction... conative..... | 30 |
| 1.7.4. La fonction référentielle..... | 30 |
| 1.7.4. La fonction poétique..... | 31 |
| 1.7.5. La fonction phatique..... | 31 |
| 1.8. L'enseigne, un phénomène publicitaire | 32 |
| 1.8.1. Le rôle de la publicité | 32 |
| 1.8.2. Rapport communication /publicité | 33 |
| 1.8.3. Communication publicitaire | 34 |
| 1.8.4. La description d'un message publicitaire..... | 35 |
| 1.9. L'enseigne, un phénomène de persuasion et de séduction | 36 |
| Conclusion | 39 |
| | |
| Chapitre 2 : La communication publicitaire en sociolinguistique urbaine | |
| Introduction..... | 41 |
| 2.1. Définition et principes de la communication publicitaire | 42 |
| 2.1.1. Principes de la communication publicitaire | 43 |
| 2.1.2. Définition de la communication publicitaire : | 44 |
| 2.2. Communication et publicité : | 45 |
| 2.3. Principes de la communication publicitaire : | 51 |
| 2.3.1. Principe de conception : | 52 |
| 2.3.2. Principe de présentation :..... | 53 |
| a) La façon publique : | 54 |
| b) La façon privée : | 55 |
| 2.3.3. Principe d'influence : | 57 |
| 2.4. La communication publicitaire comme genre particulier de discours ? | 58 |
| Conclusion | 61 |

Chapitre 3: De la sociolinguistique générale à la sociolinguistique urbaine

| | |
|---|-----------|
| Introduction : | 62 |
| 3.1. La sociolinguistique générale : | 63 |
| 3.1.1. Eléments de définition : | 64 |
| 3.1.1.1. L'environnement linguistique : | 65 |
| 3.1.1.2. La sociolinguistique : | 65 |
| 3.1.1.2.1. Définition de la sociolinguistique : | 66 |
| 3.1.1.2.2. Chronologie d'une discipline : | 67 |
| 3.1.2. Tâches de la sociolinguistique : | 68 |
| 3.1.2.1. La standardisation et la planification des langues : | 71 |
| 3.1.2.2. Le comportement linguistique : | 72 |
| 3.1.2.3. L'ethnographie de la communication : | 73 |
| 3.1.2.4. L'analyse du discours : | 73 |
| 3.1.2.5. La variation linguistique : | 74 |
| 3.1.3. Enjeux de la sociolinguistique : | 75 |
| 3.1.3.1. Politique linguistique qui touche au statut d'une langue : | 79 |
| 3.1.3.2. Politique qui modifie le corpus et ses différentes applications : | 79 |
| 3.1.4. Niveaux de la politique linguistique : | 79 |
| 3.1.4.1. Evaluation de la situation : | 79 |
| 3.1.4.2. Détermination des objectifs : | 79 |
| 3.1.4.3. La programmation : | 80 |
| 3.1.4.4. La réalisation de ce projet : | 81 |
| 3.2. La sociolinguistique urbaine : | 82 |
| 3.2.1. Approche définitionnelle de la sociolinguistique urbaine : | 82 |
| 3.2.2. La sociolinguistique urbaine se définit par ses champs d'étude : | 83 |
| 3.2.2.1. La mise en mot, ou discours urbain. | 83 |
| 3.2.2.2. Le contexte social..... | 83 |
| 3.2.2.3. L'efficacité sociale des discours sur l'espace urbanisé..... | 85 |
| 3.2.3. Distinction entre sociolinguistique « en ville » et sociolinguistique « urbaine » : | 85 |
| 3.2.4. Les écrits urbains comme objet d'analyse sociolinguistique : | 86 |
| 3.3. Importance des études sociolinguistiques urbaines : | 87 |
| 3.3.1. Une analyse pluridimensionnelle : | 88 |
| 3.3.2. Une analyse dynamique et fructueuse : | 88 |
| 3.3.3. Une analyse contributive : | 89 |
| Conclusion partielle | 90 |

| | |
|---|-----------|
| Patrie 2 : Analyse et interprétation des données recueillies | |
| Présentation de la partie : | 93 |
| Chapitre 1 : analyse sociolinguistique urbaine des affiches et des enseignes dans la ville de Sétif. | |
| Introduction partielle | 94 |
| 4.1. Apports de la sociolinguistique urbaine : | 95 |
| 4.2. Techniques du travail analytique : | 97 |
| 4.3. Les affiches publicitaires dans la ville de Sétif | 97 |
| 4.3.1. Présentation : | 97 |
| 4.4. Les affiches commerciales dans la ville de Sétif : | 99 |
| 4.4.1. Analyse statistique : | 99 |
| 4.4.2. Description idiomatique : | 100 |
| Lecture et interprétation : | 101 |
| 4.4.2.1. Affiches en français : | 101 |
| 4.4.2.2. Affiches en arabe classique : | 101 |
| 4.4.2.3. Affiches en arabe algérien : | 102 |
| 4.4.2.4. Affiches en langues alternées : | 104 |
| 4.5. La ville de Sétif, un espace riche en matière de langue : | 103 |
| 4.6. Classification des affiches publicitaires : | 104 |
| 4.6.1. Affiches des offres des opérateurs téléphoniques : | 105 |
| 4.6.1.1. L'écrit dans les affiches des opérateurs : | 107 |
| 1. Affiches en une seule langue : | 108 |
| 2. Affiches en deux ou plusieurs langues : | 110 |
| 3. Affiches en langues alternées (mixing et swiching) (phénomène d'alternance codique) : | 113 |
| 4.6.1.2. Affiches publicitaires de produits alimentaires : | 116 |
| 4.6.1.3. Affiches publicitaires représentant l'électroménager : | 119 |
| 4.6.1.4. Affiches publicitaires de chaînes de télévision : | 121 |
| 4.6.1.5. Autres : | 122 |
| Corollaire | 122 |
| 4.7. Les enseignes commerciales de la ville de Sétif : | 123 |
| 4.7.1. Eclaircissement | 124 |
| 4.7.2. Analyse socio-urbaine des enseignes dans la ville de Sétif | 124 |
| 4.7.3. L'enseigne, vecteur d'information | 124 |
| 4.8. Différence entre enseigne et affiche | 127 |
| 4.9. Analyse et classification des enseignes commerciales de la ville de Sétif | 129 |
| 4.9.1. L'écrit des enseignes commerciales | 129 |
| 4.9.2. L'analyse des données recueillies | 129 |
| 4.9.2.1. Des métiers : (ou fonctions) | 129 |
| 4.9.2.2. Des services assurés | 131 |
| Conclusion partielle | 134 |

Chapitre 2: Analyse lexico-sémantique de l'écrit des affiches publicitaires et des enseignes commerciales.

| | |
|--|------------|
| Introduction | 136 |
| 5.1. Classification et catégorisation | 138 |
| 5.2. Analyse lexico – sémantique de l'écrit des affiches et des enseignes :... | 142 |
| 5.2.1. La valeur nominale : | 144 |
| 5.2.2. Le choix lexical : | 145 |
| 5.3. La dérivation et la composition des mots : | 149 |
| 5.3.1. Les dérivés par ajout d'un préfixe : | 150 |
| 5.3.2. Les dérivés par ajout d'un suffixe | 151 |
| 5.4. La création lexicale hybride : | 153 |
| 5.5. Le sens de l'écrit : | 156 |
| 5.5.1. Sens associé et dénotation : | 158 |
| 5.5.2. Sens associé et connotation : | 157 |
| 5.6. Les formes autodésignantes du magasin : | 161 |
| 5.7. Le sigle : | 164 |
| 5.7.1. Les mots tronqués : | 166 |
| 5.7.2. Le mots d'identités dans les enseignes : | 165 |
| 5.8. D'autres types d'enseignes publicitaires : | 167 |
| 5.8.1. Les emprunts : | 169 |
| 5.8.2. Les enseignes anglaises : | 171 |
| 5.8.3. Enseignes Italiennes : | 171 |
| 5.8.4. Enseignes mixtes : | 173 |
| 5.8.5. Les traductions : | 174 |
| 5.9. Effets communicatifs : | 175 |
| 5.10. D'autres procédés communicatifs dans l'enseigne | 178 |
| | |
| Conclusion partielle : | 185 |
| | |
| Conclusion générale | 186 |

Références bibliographiques

Annexes

Introduction générale

Introduction générale :

Les recherches dans le domaine de la sociolinguistique urbaine ont commencé il y a quelques années ; elles ont comme objet d'étude la manifestation de la langue dans la ville. Beaucoup d'essais ont tenté, d'une manière ou d'une autre, de mettre en exergue les différentes façons dont manifeste le langage dans sa dimension urbaine. Ladite dimension qui recouvre les faits inhérents au jeu linguistique des mots et expressions à travers les affiches et les enseignes publicitaires. Cela dit, maintes analyses ont été avancées afin que soient mises en clair certaines réalités d'ordre tant sémiologique que linguistique.

Nous vivons dans une ère où le besoin de la communication et la nécessité de l'information ont permis l'essor considérable de la concurrence via la mondialisation. Mais la société en évoluant, ne s'est pas contentée de rester dans un état primitif de la communication dans un milieu urbain. L'impact de la communication est partout et s'effectue par plusieurs canaux. Dans nos villes, les affiches publicitaires qui donnent à nos quartiers une certaine ambiance, les plaques de l'écrit sur les devantures des magasins, les panneaux routiers servent aussi à nous orienter et indiquer les différents quartiers.

Aujourd'hui, l'écrit dans les villes est devenu une forme de publicité moderne car cette dernière prend de plus en plus d'importance dans notre vie quotidienne. L'explication de cette tendance n'est pas à chercher seulement dans les sociétés de consommation, dans la domination du marché, encore moins dans la nature des affiches publicitaires, mais surtout dans la nature de la publicité elle-même autant dire dans le message qu'elle comporte et le rapport qu'elle véhicule vers le consommateur. Selon VINCENT L. et AGNES M. : « *les affiches, les enseignes, les tags, les panneaux routiers, induisent de nouveaux*

modes de ‘lecture’ chez les citoyens. C’est alors le pouvoir économique, commercial et culturel qui prime et impose certaines formes d’écriture »¹.

Les écrits constituent donc un canal de communication et en même temps un message. Ils se font une place à la faveur des changements économiques qui ne sont pas sans impact sur les réalités socioculturelles.

Nous avons remarqué que les écrits ont connu ces dernières années un développement remarquable avec l’avènement de l’ouverture économique et la concurrence publicitaire. Un intérêt particulier a été voué à ce genre d’écrit (les affiches et les enseignes) en recourant aux services des spécialistes de langue et/ou des beaux arts pour arriver -nous le remarquons- à une meilleure conception de ce message publicitaire.

Dans cette recherche, nous allons essayer de faire un travail laborieux, en mettant lumière sur le travail qui est fait au niveau du fond et de au niveau de la forme (les graphies, les images, les lumières, les couleurs...). Notre intérêt d’analyse portera en effet sur les enseignes et les affiches en général et leur composante textuelle en particulier. Plus précisément, nous tenterons d’interroger nos villes d’un point de vue linguistique à trois dimensions essentielles (lexico-sémantique, sémiologique et sociolinguistique).

De ce fait, le travail que nous comptons réaliser dans notre thèse de doctorat consistera à mettre en exergue les différents écrits dans un milieu urbain algérien (corpus collecté). Les objectifs envisagés se résument en quelques points :

- Dégager les techniques prises en compte dans le choix, à titre d’exemple, de la composante textuelle de ces affiches et enseignes en milieu urbain.

¹ VINCENT L., AGNES M. et *all.*, *Des écrits dans la ville*, éd. L’Harmattan, Paris, p. 16

- Repérer l'impact de l'écrit sur la configuration globale de l'affiche dans le milieu urbain.
- Analyser et formaliser des structures occurrentes, selon le corpus.

Notre travail tente d'interroger les affiches publicitaires en milieu urbain. Ce milieu est le centre d'intérêt de tout chercheur dans le domaine des sciences du langage en général et, en particulier, de celui qui essaie de développer et d'approfondir ses connaissances en sociolinguistique urbaine. Nous avons constaté, en tentant de réaliser ce travail, que le milieu urbain algérien est devenu de plus en plus riche en qualité d'affichage publicitaire, que ce soit sur le plan quantitatif ou qualitatif. Cette richesse a suscité en nous une curiosité de voir de tout près la comment et le pourquoi d'un tel affichage.

A partir des lectures attentives du corpus (affiches et enseignes), nous nous sommes posé nombre de questionnements :

- L'écrit dans le milieu urbain algérien a-t-il une composante textuelle spécifique ou particulière ? En d'autres termes, où réside la particularité linguistique de la composante textuelle dans les affiches et les enseignes publicitaires dans un milieu urbain algérien (niveau macro) et spécifiquement dans la ville de Sétif (niveau micro).

- L'écrit dans ces affiches et enseignes publicitaires, laisse-t-il un impact ou induit-il de nouveaux modes de lectures chez les citoyens ?

-Quelles seraient donc les fonctions communicatives et sociales ou autres (linguistiques) dans leur(s) texte(s) ?

Pour répondre à toutes ces interrogations et pour faire une analyse méthodologique sur les types de ces écrits, une analyse linguistique nous semble un outil d'analyse, de lecture, d'explication de ce fait pour :

- Procéder à la classification et la catégorisation selon le corpus collecté.

- Comprendre et faire ressortir les différents mécanismes et techniques de persuasion et de séduction selon le texte de l’affiche.
- Eclaircir la nature du choix de la composante textuelle chez les infographistes.

Les hypothèses de base de cette recherche sont les suivantes :

La plupart des concepteurs se réfèrent lors de la réalisation des enseignes et des affiches à des facteurs socio-culturels qui sont étrangers à notre société.

L’écrit des enseignes et affiches publicitaires comportent les techniques de persuasion et d’argumentation.

L’affichage est conçu d’une façon anarchique.

Notre travail se veut un travail strictement linguistique. Toutefois, nous signalerons quand la situation l’exige, quand une explication et un éclaircissement sont nécessaires ou d’un apport positif à l’analyse de l’un ou de plusieurs éléments de notre corpus et ce en faisant appel à tout ce qui toucherait aux domaines de la lexico-sémantique, de la sémiologie, de la sociolinguistique

Les enseignes et les affiches sont considérées comme un genre de publicité ayant un but communicatif et commercial. Cette communication s’établit entre une instance émettrice pour transmettre un message, et le consommateur qui est visé par le destinataire du message. Nous étudierons ces affiches publicitaires en proposant une approche multi dimensionnelle à savoir : la forme, le lexique, la couleur, la langue utilisée, la syntaxe, etc.

Enfin, nous essaierons d’explorer les champs publicitaires pour rendre compte des mécanismes de persuasion déployés en relation avec ses aspects communicatifs.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons commencé par collecter un corpus (de 100 enseignes et 50 affiches publicitaires collectées), corpus qui

renferme, surtout des enseignes à morphologie de langue française ou même les écrits d'enseignes en d'autres langues, spécialement ceux de langue arabe, transcrites en lettres latines sont prises en considération par notre analyse.

La collecte du corpus a eu lieu dans la ville de Sétif (Algérie). Le choix des enseignes a concerné, pratiquement, tous les types de commerces. , et les écrits renvoyant aux établissements publics tels que les banques, les sociétés nationales. Autrement dit, seules les enseignes de petits commerces et quelques affiches publicitaires et que nous présentons d'une façon initiale comme suit :

- Les écrits d'enseignes désignant la fonction, la spécialité ou le métier exercé : « COIFFEUR », « Boucher».
- les écrits d'enseignes désignant l'objet, la chose ou l'article mis en vente : « CAUSSURES » , « PIECES DETACHEES »
- Les écrits d'enseignes désignant le lieu, la surface ou l'espace ou a lieu cette activité
- Les écrits d'enseignes désignant le service à rendre

Cette classification des écrits d'enseignes et affiches publicitaires se dégage après une observation attentive de notre corpus collecté. Nous avons opté pour le terme « enseigne » au lieu « d'affiche » pour dire que l'enseigne véhicule un message publicitaire plein de contenu car l'affiche se caractérise par son aspect informatif.

Sur le plan étymologique, l'origine du mot enseigne signifie selon le dictionnaire HACHETTE : « *Inscription, emblème placé sur la façade d'un établissement commercial* »².

Comme nous venons de l'annoncer plus haut, notre dimension d'analyse est double. D'abord, il s'agit d'une analyse lexico-sémantique, dont l'objectif

² -Hachette le dictionnaire de Français, Ed ENAG,1992,p.584.

sera la mise en relief de certaines particularités lexicales qui se manifestent dans l'écrit de l'enseigne et son incidence sur le sens. Puis, nous tenterons de lire l'enseigne commerciale d'un point de vue sociolinguistique. Dans ce dernier point, couvert par le cadre théorique de la sociolinguistique urbaine (travaux de Blanchet et Bulot) examinera l'enseigne du côté des aspects identitaires : identifications et démarcation

Donc c'est une approche qui autorise complètement toute lecture et permet d'apporter des interprétations que nous espérons non fantaisistes à tous les niveaux grâce à cette interdisciplinarité qu'offre l'analyse linguistique. Notre analyse nous permettra d'éclaircir les enjeux économiques sur notre société.

L'enseigne et l'affiche publicitaire sont un champ publicitaire et un corpus problématique dans notre recherche. Nous nous sommes penchés sur l'analyse linguistique car elle nous paraît une approche qui permet d'analyser les unités minimales significatives de l'enseigne commerciale, ces unités qui sont en combinaison dans un contexte qui joue sur le sens et sur les mots.

Cette approche nous permet d'analyser et de décortiquer les éléments constitutifs du texte de l'enseigne, de vérifier la structure des enseignes commerciales et par la suite d'apporter des interprétations à tous les niveaux.

Chapitre 1 :

Cadre théorique de la recherche,
corpus et méthodologie d'analyse

Chapitre 1 : cadre théorique de la recherche, corpus et méthodologie d'analyse

Introduction partielle :

Les recherches actuelles consacrées à l'analyse du langage en milieu urbain sont multiples, nombreuses et fructueuses. Elles ont tendance à voir le comment de la manifestation des langues et des langages et à révéler les secrets linguistiques et sémiologiques des écrits dans un milieu particulier. Si le géographe tente de comprendre les caractéristiques géographiques d'un espace déterminé en exploitant les apports de sa discipline, ainsi que l'historien par la quête de toutes les données nécessaires pour la mise en relief des faits historique de ce milieu, le linguiste interroge, à son tour, cet espace autrement.

Si ce dernier vise une lecture approfondie du milieu urbain à travers tout ce qui est langage (écrits, affiches, enseignes, tags...), maintes théories sont exploitables dans ce domaine.

Pour ces raisons, nous avons estimé nécessaire d'avancer, dans cette thèse intitulée « Pour une analyse linguistique de l'écrit dans les affiches et les enseignes dans un milieu urbain », un premier chapitre qui déterminera globalement les grands axes théoriques de notre analyse.

Trois grands points feront l'objet de ce chapitre. D'abord, nous délimiterons l'inscription épistémologique de la thèse. Puis, nous parlerons du corpus de point de vue de sa collecte, de sa construction³, des motivations de son choix et du choix de la thématique de manière générale et encore de ses spécificités dans une approche linguistique et sociolinguistique. Enfin, nous présenterons la méthodologie du travail en rapport avec la problématique à traiter.

³ Etant donné que le corpus est un objet « construit ».

L'objectif central de ce chapitre est la situation du travail effectué dans un cadre théorique qui guide la réflexion que nous menons sur le langage urbain sous sa forme d'affichages publicitaire et indicatif.

1.2. Inscription méthodologique de la thèse :

Les écrits dans la ville constituent une véritable matière à analyser dans différents domaines de la linguistique moderne. Certains linguistes préfèrent l'aborder d'un point de vue sémiologique, d'autres d'un point de vue sémantique, alors que certains spécialistes préconisent un point de vue sociocritique. Ce langage se voit d'emblée pluriel et il serait intéressant de le voir sous un angle pluridimensionnel afin de comprendre et de saisir tous les messages qu'il peut diffuser dans la société profonde.

Aborder le langage de la ville c'est interroger l'espace pour en dégager les spécificités et les représentations. Etant un objet complexe, ce langage urbain s'affiche au public sous différentes formes afin de leur assurer soit une information (des affiches d'indication), soit un service (produit commercialisé). C'est un langage très proche des sujets parlants composant la communauté linguistique.

La réflexion était permanente depuis longtemps sur ce type de langage, ou le langage urbain, comme l'une des formes de la pratique discursive répandues dans la société. Ces travaux ont tenté de lire et de dégager les caractéristiques ainsi que les particularités de sa formation, de sa conception et de sa diffusion.

Cela dit, et tout en partant d'une réflexion préalable, menée dans notre parcours scientifique⁴, nous avons pris le défi d'élaborer une réflexion plus profonde sur l'écrit dans la ville de Sétif (Algérie). Notre regard était toujours analytique voire critique de ce qu'on voit écrit sur les murs de nos villes, sur les panneaux d'affichage publicitaire, sur les enseignes commerciales...partout, il

⁴ Aissaoui Abdelhafid, « titre du mémoire de Magister », [mémoire de Magister] sous la direction de M. Le Pr. Samir Abdelhamid, soutenu en janvier 2009.

est question d'un langage, d'un fait de langue à voir et à analyser. Comment l'aborder ? C'est la question qui a habité si longtemps les linguistes.

Autrement dit, le langage urbain ne doit passer librement devant les regards des spécialistes des langues et des langages : il doit être décortiqué de façon à ce qu'il soit interprété de manière scientifique. Nous avons fait beaucoup de lecture depuis notre premier travail en Magister, finalisé en 2008, pour approfondir nos connaissances en matière du cadre théorique qui pourrait expliciter la nature et les effets du langage urbain à travers une approche linguistique de l'écrit dans les affiches et les enseignes publicitaires dans l'une des plus grandes villes algériennes, Sétif. Nos efforts de lecture se sont focalisés sur deux points essentiels. D'abord, la tâche est de bien saisir les soubassements théoriques et méthodologiques de l'analyse linguistique. Puis, le défi est de chercher le comment de la transposition de certains modèles d'analyse, établis sur une échelle étrangère, pour tester s'ils sont applicables ou non à une réalité spécifique, propre aux terrains algériens. En effet, notre réflexion a continué son chemin.

Comme notre thématique doctorale s'est essentiellement occupée de l'écrit et de son étude selon une approche linguistique, nous aimerions, avant de présenter le cadre théorique ayant contribué à l'élaboration de ce travail, à éclairer deux concepts-clés parus dans le titre, à savoir *écrit* et *approche linguistique*. En d'autres termes, nous allons démontrer à nos chers lecteurs qu'est ce que nous entendons dire par les deux notions susmentionnées.

1.7.2. L'écrit, une notion plurielle :

Nous délimiterons dans ce point le concept de l'écrit pour qu'il n'y ait pas de chevauchements chez les lecteurs de ce travail. L'écrit n'est pas réservé uniquement à l'aspect graphique. Il peut représenter d'autres formes à analyser. Par exemples ;des formes qui existent dans l'affichage urbain et qui ont suscité notre regard analytique selon les apports de la sociolinguistique urbaine, de la lexico-sémantique.

Sur ce point, nous partageons l'avis d'Agnès Millet, avancée dans sa contribution parue sous le titre « Les sphères de l'écrit », dans son analyse de la conception des termes d'« écrit » et d'« écriture ». L'auteure déclare : « *En effet, on le sait, dans la langue française, le terme « écriture » est largement polysémique, il a même cette particularité remarquable d'englober tout le champ de l'activité scripturale. L'écriture, c'est certes le système de signes utilisé pour transcrire la parole, mais aussi l'actualisation de ce système : langue et parole sont fondues en quelque sorte, invariant et variations inclus sous le même vocable* »⁵. Le départ de la réflexion paraît un départ saussurien, basé sur le fait de concevoir l'écriture comme un phénomène d'actualisation du système graphique d'une langue donnée. Quel rapport, l'écriture, entretient-elle avec l'écrit ? Voilà la question à laquelle nous allons répondre, tout en nous référant aux propos de Millet. Cette dernière ajoute en délimitant l'écriture d'un point de vue littéraire : « [...] *l'écriture, c'est aussi le style* »⁶. Plus bas dans l'article de Millet, nous notons que le terme d'écrit a été défini en fonction de trois ensembles : « [...] *nous définirons l'écrit comme le produit de la mise en œuvre de trois ensembles : graphique, instrumental et anthropologique* »⁷. *Grosso modo*, le premier ensemble, ou graphique, correspond, selon Millet, à la dimension scripturale de l'écrit, parue sous deux inscriptions : linguistique et sémiographique.

L'analyse de tout écrit doit, en effet, tenir compte de ces deux inscriptions car, nous le constatons, nous assistons à une complémentarité entre elles. Dès fois, dans le travail de l'interprétation du message d'une affiche publicitaire donnée, l'aspect graphique, pris isolément, ne peut pas déboucher sur une lecture convaincante et correcte (c'est-à-dire une assimilation du message publicitaire à transmettre). L'interprétant, dans ces cas, prendre en charge le deuxième paramètre (ou la deuxième inscription) pour en tirer sens possible .

⁵ Agnès Millet, « Les sphères de l'écrit » dans Vincent (dir.), Agnès Millet et alli, 1998, *Les écrits dans la ville*, L'Harmattan, Paris, p. 43

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

Le deuxième ensemble de la réflexion de Millet sur l'écrit est de nature instrumentale. On fait référence ici à l'objet de la mise en graphie d'un message quelconque. L'Histoire de l'écriture a beaucoup contribué dans la quête de nouveaux instruments utilisés dans la procédure scripturale et ce sous l'influence du développement technologique et informatique que connaît le monde actuelle. L'intervention de la machine a donc élargi les dimensions de l'écriture en tant que figure de l'écrit, et a donné à ce dernier des styles nouveaux, des formes nouvelles et souvent différentes attractives.

Quant au troisième et dernier ensemble, il est appelé « ensemble des facteurs humains »⁸. Il se résume en la réaction de l'être humain vis-à-vis de la dénomination des choses et des services. Toute société a sa propre culture, ses propres us et coutumes lui permettant d'exposer et d'afficher de façons diverses et diversifiées les produits et les services. Sur le plan culturel, l'appropriation de l'espace, l'identification et la démarcation sont à traiter. Nous notons les propos suivants : « *Ainsi, l'écrit se définit-il aussi nécessairement dans ses aspects sociologiques et culturels – soit, plus largement, anthropologiques* »⁹.

En essayant de lire profondément l'avancée de Millet sur la notion de « l'écrit », il nous paraît utile de transposer cette réflexion à notre modèle afin de tirer des lectures explicatives de l'intitulé de notre thèse, dans lequel le mot « écrit » prend une dimension plus large et plus signifiante. Les ensembles que nous venons de citer seraient tous à prendre en considération dans le travail d'analyse que nous menions depuis quelques années. D'abord, *l'ensemble graphique* est questionné, car les enseignes et les affiches publicitaires comprennent effectivement une composante textuelle très importante. Puis *l'ensemble instrumental* n'est pas, à son tour, à négliger, du fait que l'objet sur quoi nous travaillons représente une création d'objet et sur des objets où des instruments ont été exploités par autant des experts que des amateurs de la publicité. Enfin, nous cherchons également à révéler tout aspect ayant trait à la

⁸ Agnès Millet, « Les sphères de l'écrit » dans Vincent (dir.), Agnès Millet et alli, *Les écrits dans la ville...* op. cit., p. 51

⁹ Ibid. p. 51

culture locale, aux représentations identitaires propres à la ville de Sétif. Dans un schéma plus explicatif, nous démontrerons les trois ensembles, considérés comme facteurs importants dans la conception de la notion de « l'écrit » :

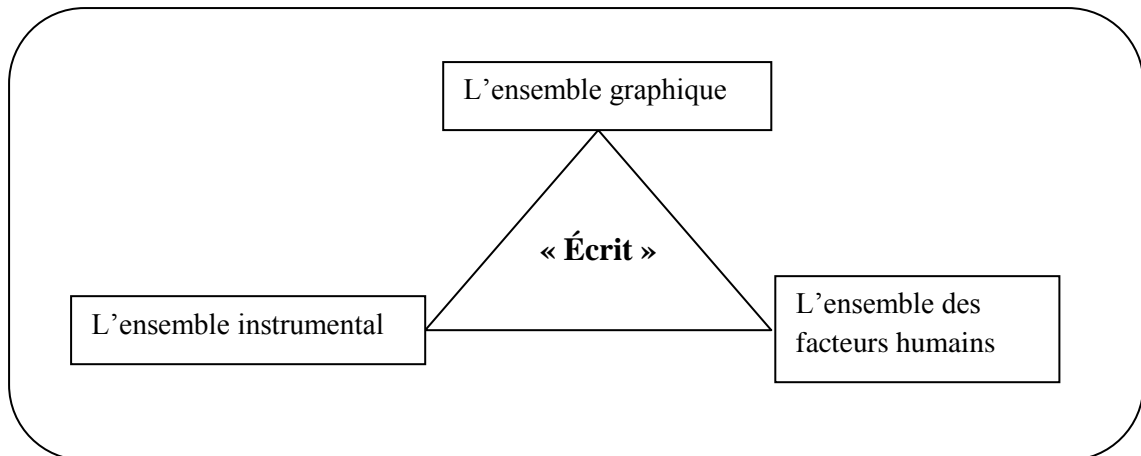


Figure1. Les ensembles de l'écrit

Nous pensons qu'une analyse efficace et fructueuse de l'écrit, comme figure de la pratique langagière dans la société, devrait reposer essentiellement sur la prise en charge non seulement des trois ensembles avancés par Millet et expliqués par nous-mêmes dans la figure 1 mais aussi de quelques autres facteurs qui entrent en vigueur dans la conception et la présentation de l'affichage urbain, objet de notre analyse dans la présente réflexion.

1.7.3. L'approche linguistique :

L'expression « approche linguistique » est très générique, mais elle prend une dimension très précise dans notre travail. Le langage dans la ville nécessite une analyse qui doit rendre compte de ses spécificités de différents points de vue, de différents angles d'attaque. L'approche linguistique que nous voulons exploiter a été prise dans une dimension restreinte à seulement l'aspect lexico-sémantique. Nous avons voulu interroger l'affichage urbain, paru dans les affiches publicitaires, plus de notre interrogation sociolinguistique, du point de vue de la lexico-sémantique et ce pour trois raisons. La première serait de lire

l'aspect lexical des mots qui composent l'écrit de l'affiche publicitaire. « Lire l'aspect lexical » va dans le sens de dégager les particularités du lexique du langage urbain en général et en particulier celui se manifestant sur les formes de notre corpus. Nous notons dans ce point qu'une sous-interrogation a été préalablement avancée : ce lexique est-il concrètement particulier ? Si oui, comment ? En d'autres termes, où réside la particularité du discours publicitaire urbain, du moins dans la ville de Sétif ?

Le plan sémantique, souvent assigné au plan lexical, est également à prendre en considération. Il représente, tout simplement, une lecture du sens des signes linguistiques de l'affichage urbain.

1.8. Collecte de données : le corpus comme objet « construit »

La collecte des données paraît une tâche très délicate dans toute étude scientifique. Le chercheur est obligé de construire une matière observable et analysable en fonction de la problématique et des objectifs ciblés. C'était pour nous une véritable difficulté d'opter pour des données autant authentiques que représentatives. Le corpus, une fois construit, contribue de façon remarquable dans l'interprétation des faits de langue en milieu urbain.

Avant même de raconter notre aventure de la collecte des données pour construire notre corpus, nous disons que cette tâche a pris tant de temps avant que ce dernier soit en l'état final d'analyse. Nous cherchions, comme tout chercheur doit le faire, à construire une totalité de données authentique, exhaustive, représentative et homogène afin de pouvoir interroger l'espace urbain local dans sa dimension double : linguistique et socio-urbaine. Le corpus en question s'enrichissait au fur et à mesure de l'avancement des travaux de la thèse pour déboucher au final sur nombre important d'écrits urbains à analyser.

1.9. Définition du corpus :

Le choix de la ville de Sétif comme territoire de recherche s'explique autant par des raisons purement pratiques que par la diversité de l'écrit de l'enseigne et l'affiche publicitaire qu'on y trouve. Le choix de cette collecte nous permet de proposer une vision complète, concrétisée par des photos prises dans différents endroits-et de nous appuyer dans notre analyse sur l'espace urbain comment est conçu, c'est le lieu qui renvoie à une politique linguistique adoptée par l'état cela est connu chez Calvet « *in vitro* ».

La délimitation du cadrage géographique de notre étude ne poserait donc pas de problème particulier : nous nous intéressons presque exclusivement à un espace vécu qui est défini par T. Bulot par « *l'espace des comportements. Il est l'espace d'action ou se déroulent les diverses activités des citoyens* »¹⁰. Le mot activité dans cette citation cible beaucoup plus l'activité langagière, l'action des sujets de la même communauté linguistique.

Nous avons également pris parti de ne traiter que des écrits visibles depuis l'espace public mais de prendre en considération les écrits parus en toutes les langues de la société.

Alors, l'espace urbain de cette ville est un gigantesque écran sur lequel s'affiche et superpose une multitude de mots, d'images, un ensemble de signe(les sigles) qui superposent et s'enchevêtrent dans l'espace public, dans la vision du citoyen. Ces écrits qui ont connu ces dernières années une harmonie avec les caractéristiques économiques, sociales et culturelles des citoyens : « *Les besoins d'une efficacité immédiate et en phase avec une société commerciale, liée à une densité forte des écrits, amènent au cœur des villes des formes multiples et diversifiées, ou ce qui devient primordial n'est plus le message verbal véhiculé*

¹⁰ Thierry Bulot, p. 96

par l'alphabet mais leur diffusion, leur image leur paraître qui doit s'afficher comme prestigieux »¹¹

A travers la collecte dans la ville de Setif connue en Algérie, nous pouvons dire que ces écrits se voient investis dans des langues, les formes, les styles, et les couleurs variées attirent le regard et suscitent la curiosité des passants. Nous avons jeté un regard scrutateur sur ces écrits, nous les avons photographiés.

Pour en faire une lecture à la fois linguistique, et même sociolinguistique, nous avons privilégié cette approche dans le but de décrypter les textes de l'enseigne commerciale et de l'affiche publicitaire au moment où, à nos jours, l'écrit recouvre de nombreuses activités commerciales et investissent les l'espace urbain.

Notre étude s'efforce alors de mettre en lumière la nature et la forme de ces enseignes et de cerner ces moyens d'expression et de communication. En effet, tel un miroir, l'écrit de ces enseignes reflète-il ce que veut réellement transmettre le scripteur. Pour mieux cerner les écrits de ces enseignes, la perspective linguistique et sociolinguistique nous amène à approcher les écrits urbains de deux manières :

La première manière nous amène à analyser les formes (forme, cadrage,) et les contenus des enseignes qui se présentent comme des textes, des sigles, des signes.

La seconde manière consiste à accorder une importance capitale à la localisation des écrits et à la délimitation de l'espace urbain privilégié par rapport un autre endroit. Ce serait, en quelque façon, une lecture géolinguistique de l'enseigne-afficke publicitaire en milieu urbain et un essai de la mise en évidence de la relation *Enseigne-Statut géolinguistique*.

¹¹ Vincent LUCCI *et alii*, *Les écrits dans la ville*, op. cit. p15

Un chapitre sera alors consacré à la description du corpus ; le contexte et la collecte des données (localisation, circonstances, collecte et traitement des informations, problèmes rencontrés sur le terrain.

1.10. Description du corpus :

Selon Blanchet, la question de la constitution du corpus est fondamentale dans l'élaboration d'une réflexion en sociolinguistique. Il avance ceci : « *D'avantage qu'une simple question technique, la question des « corpus » est l'une des entrées par lesquelles se pose le problème fondamental de la configuration théorique et épistémologique d'une recherche* »¹². Cela veut dire que les données à analyser sont à prendre en charge en matière de leur construction, de leur organisation mais aussi dans leur analyse.

En vue de la réalisation de notre projet de recherche, et face à la multiplicité de l'analyse (linguistique,, sociolinguistique), nous nous sommes intéressés aux enseignes commerciales écrites précisément en langue française et quelques enseignes affichées en d'autres langues pour apporter plus de précision à notre étude (enseigne anglaise, italienne,.....). La langue est avant tout un moyen de communication orale, c'est-à-dire qu'elle permet aux interlocuteurs d'échanger des messages.

La première lecture de notre corpus nous permet de dire que les scripteurs réalisent les enseignes selon les règles suivantes :

-l'écrit est limité aux langues que le scripteur connaît.

-l'écrit dépend des lecteurs présumés, donc, choisir d'écrire dans la langue ou les langues que les lecteurs potentiels sont censés lire.

¹² Philippe Blanchet et Thierry Bulot, « méthodologie de la recherche sociolinguistique et sociodidactique du plurilinguisme » (Cours téléchargé depuis le site : www.eprints.aidenligne-francais-universite.auf.org/655/1/CoursMéthodoBlanchetBulot.pdf , consulté en mars 2011

-L'écrit à une valeur symbolique qui est écrire dans la langue avec laquelle l'auteur de l'enseigne souhaite être définie.

L'observation des langues utilisées nous mène à découvrir plusieurs langues :

L'arabe, le français, l'anglais, le chinois, l'italien.....Elle montre aussi que deux sortes d'enseignes se distinguent les unilingues par rapport aux plurilingues.

Le corpus est constitué de 200 enseignes commerciales écrites principalement en langue française. La totalité de ces écrits touchent toutes les activités commerciales. Cet écrit de l'enseigne qui passe sous les yeux de lecteurs mais le concepteur de cette affiche doit se contenter de ce qui est écrit : *« Les lecteurs potentiels de l'affiche risquent en effet de ne pas la remarquer et de toute façon n'auront pas le temps de la lire longtemps, ni peut être même l'envie de la lire. Le concepteur devra donc se contenter d'un seul niveau de texte, très court et en gros caractère »*¹³.

1.11. L'histoire de l'enseigne :

Il est évident que les enseignes ont été importées de France avec la colonisation. Comme la ville de Sétif est l'une des villes de l'Algérie, on partira de l'enseigne française. L'enseigne à l'époque était considérée comme une adresse, ou une référence d'une rue ou d'un lieu et les adresses seront données par référence à des enseignes.

Par exemple : « Café de France », « Hôtel de France » qui indique la rue du 8 Mai 1945 aujourd'hui.

¹³ Maingueneau ,1998p53.

Par le passé lointain, les vendeurs étalaient leurs marchandises sur les trottoirs pour indiquer aux passants les produits à vendre. Mais après, ils ont pensé aux enseignes pour leurs activités commerciales.

Donc les enseignes de commerce se développèrent au Moyen-âge en parallèle avec l'activité économique et le développement des villes. Mais à cette époque, il n'y avait que le panneau de bois et de fer qui était le plus utilisé, ce qui causait des accidents et gênait l'éclairage des rues. Ces enseignes faisaient également du bruit car le vent les faisait grincer. Elles envahissaient les ruelles et occupaient une telle place dans les cités en absence de toute dénomination de rue et de numérotation, chacun se sait et se repérait grâce à elle. Cependant l'urbanisme plus aéré de la Renaissance faisait une place de plus en plus grande à l'enseigne. Ses dimensions s'accroissent, ses matériaux se diversifient, elle n'est plus seulement la plaque métallique mais aussi une grande sculpture de bois dans l'espace de la rue comme un tableau peint.

En 1557, une réglementation qui prescrit à toute activité commerciale de tenir d'un nom, prénom, adresse et enseigne. Chacun s'efforce d'attirer l'attention par un enseigne plus belle ou plus voyante que les autres. La réglementation ne cesse de se renforcer, en 1693 une ordonnance royale impose pour chaque enseigne l'obtention d'une lettre de permission et l'autorisation de la présenter régulièrement.

Au 17^{ème} siècle l'enseigne était considérée comme un biais qui autorise d'exercer un commerce qui permet au commerçant de s'identifier devant le public et en 1799 une ordonnance qui régit la forme et la présentation des enseignes vis-à-vis des lois et de charger les spécialistes de corriger les fautes d'orthographe.

Il fallait attendre la fin du 17 siècle pour que les enseignes prennent les modèles suivants :

- L'enseigne est perpendiculaire au mur, mais tenue sur trois cotés.

- Une plaque immobile est accrochée sur le mur .Elle est construite dans la pierre ou n'importe quel matériau.

- Comme il existe une enseigne sur le sol, elle est installée sur le trottoir, elle ne fait courir aucun risque à ceux qui passent même sa lecture est facile avec un texte même assez long, comme une liste de plats.

Mais chacun de ces modèles à ses avantages et ses inconvénients. L'enseigne suspendue perpendiculairement à la façade est la plus courante, elle se détache bien dans le vide de la rue, elle se lit avec sa hauteur et d'une taille limitée. De ce fait l'enseigne reste malgré tout un témoignage, elle est à la fois archive du passé, document historique, commercial et artistique.

C'est pourquoi au 17^{ème} siècle les écrivains comme Pascal écrit : « On ne passe point dans le monde pour se connaître en vers si l'on n'a mis l'enseigne de poète, de mathématicien, etc. Mais les gens universels ne veulent point d'enseigne ». Voltaire disait : « (...) tes maîtres séduits marchent sous tes enseignes ». Donc l'enseigne commerciale exprime un point de vue et fait de la publicité. Cependant les enseignes ne sont pas seulement informatives, elles sont communicatives car elles étaient également des premiers moyens de faire passer un message. Jean Marie Homet note que :« *Pendant la révolution, les nouvelles enseignes participent aux conflits de tendances et de personnes : il y a les enseignes révolutionnaires et contre révolutionnaires, les jacobines et les girondines, chacune cherche à rallier sa propre clientèle* »¹⁴.

On a même considéré celui qui porte les drapeaux à l'époque comme des « enseignes » dans les anciens régimes et sans oublier que l'enseignement vient de l'action d'enseigner.

Si on revient sur l'histoire des enseignes dans la ville Sétif, on va constater que ces enseignes ayant été importées de France avec la colonisation et la ville de Sétif était parmi les villes de l'Algérie, on partira de l'enseigne française.

¹⁴ Jean –Marie Homet : Les enseignes, p. 9

L'enseigne à l'époque était considérée comme une adresse, ou une référence d'une rue ou d'un lieu et les adresses seront données par référence à des enseignes.

Par exemple : « Café de France », « Hôtel de France » qui indique la rue de 8 Mai 1945 aujourd'hui.

La qualité des enseignes variait selon le statut social, les français s'offraient d'une enseigne représentable mais chez les arabes il y avait seulement des panneaux de bois ou de fer peint. Au début, le commerçant ne montre qu'une seule partie des produits sous forme d'échantillons qui permettaient aux passants de connaître la raison sociale d'une boutique. Ainsi un cordonnier qui au départ, présentait ses chaussures n'en sortait plus que quelques paires. Mais par la suite la naissance de l'enseigne commerciale a remplacé la représentation par exemple ou le dessin de chaussures indique qu'il y a un cordonnier. Dans ce sens disait Jean Marie Homet dans son livre « Les enseignes » : « *Dans les premiers temps, nos ancêtres lointains se contentaient de sortir et d'étaler pour les passants, devant ce qui leur servait de maison et d'atelier tous leurs surplus alimentaires ou artisanaux. Chaque matin, il fallait tout sortir et tout rentrer lors des intempéries ou le soir venu. Petit à petit l'espace intérieur s'est développé et l'homme n'a plus exposé que des échantillons de sa production* »¹⁵.

A partir de ce qui a été dit, on comprend comment on se plaint de faire sortir à chaque fois les échantillons pour les présenter aux passants. Il est remarquable que les enseignes dans cette époque coloniale étaient généralement réalisées en langue française mais après l'indépendance et surtout avec le développement urbain et l'arabisation, l'enseigne est écrite en plusieurs langues arabe, berbère même en anglais ou même en d'autres langues comme l'italien et l'espagnol.

¹⁵ Ibid. p 11

Aujourd'hui, les enseignes apparaissent rapidement surtout avec l'expansion de la ville et la modernisation des commerces (Cybercafé – l'informatique, concessionnaires ...). C'est vrai qu'elles s'inspirent des enseignes françaises mais elles sont passées à un stade plus récent comme les enseignes lumineuses, colorées, carrées, rondes, rectangulaires.

1.12. Les fonctions de l'enseigne :

Chez Roman Jakobson, on retrouve le schéma de la communication décrit comme un processus qui suppose la transmission d'un message d'un émetteur à un récepteur à condition qu'ils partagent le même code lors de l'encodage du message.

Il parle aussi de ces éléments de la communication :

Contexte

Destinateurmessage.....destinataire

Contact

Code

-Un code qui comprend des signaux spécifiques et un ensemble de combinaisons propres à ce système de signaux.

-Un canal, support physique de la transmission du message, moyen par lequel le code ou les signaux sont transmis.

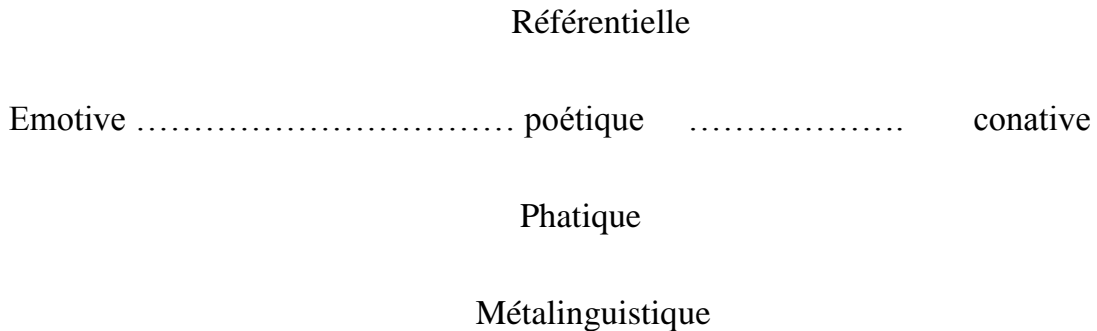
-L'émetteur qui est à la fois :

a- La source du message, c'est l'émetteur proprement dit comportant les mécanismes du codage.

b- L'appareil émetteur ou « encodeur », par lequel il sélectionne à l'intérieur du code un certain signal permettant de transmettre le message.

Le récepteur décodeur, rassemblant l'appareil qui reçoit le message, c'est-à-dire le destinataire.

Pour Jakobson, à chaque facteur de l'acte de communication, correspond une fonction linguistique.



1.12.1. La fonction expressive :

C'est la présence du destinataire, celui qui parle. L'enseigne lui permet d'annoncer son message et sa personne. Dans ce cas le message même étant absent, il est généralement déduit à partir de la connaissance antérieure du public de la nature du commerce, de la spécialité ou la notoriété du commerçant. Ce type de dénomination avec la présence du destinataire relève lexicalement du genre familier. La présence de la particule « chez » ou « si » le confirme dans les exemples suivants :

-par son nom : « SI AMMAR »

-par une fonction : « PHOTO SAMIR »

Ces exemples nous montrent que l'enseigne fait beaucoup plus la publicité du marchand. Elle ne renseigne pas ; elle n'indique ni l'activité du commerçant ni le commerce en question.

1.7.2. La fonction conative : dans certains textes d'enseignes c'est plutôt la présence du destinataire, celui à qui l'on s'adresse par le biais des dites enseignes

.Le message de ces écrits est centré sur le destinataire cherche à obtenir ,à produire un effet sur celui-ci .Celui –ci .il reste bien sur un récepteur virtuel .Le contact est assuré :

-par un appellatif : « VOS PHOTOS »

-par une implication indirecte : « NOS ENFANTS ».

Ou le récepteur, par ce genre de formulation, va s'identifier à l'émetteur

Du message et probablement adhérer à son propos. Il sentira cet appel comme une interpellation, se comportera comme concerné, agira certainement et fera, ainsi le bonheur de sa famille, de ses enfants et bien sur celui du marchand.

1.7.5. La fonction référentielle :

Dans le but de toucher le maximum de récepteurs ,de clients potentiels ,le vendeur ou le fabricant par la voie de l'enseigne ,doit informer objectivement de la présence et de la vente de tel ou tel produit ,de tel ou tel service et tout cela doit être fait par une formulation concise ,précise et évidemment attractive :caractères gras et gros ,couleurs jeux lumières .Donc ,l'emploi de termes renvoyant directement aux objets destinés à la vente ,au lieu (le local) ou au service à rendre est plus que nécessaire dans l'écrit des enseignes et ne peut être que référentiel. Les mots employés renvoient aux référents, aux objets concrets : c'est la fonction référentielle .En fait c'est seulement cette dernière qui permet de parler de toute les réalités extralinguistiques.

-le produit « TABACS ET JOURNAUX »

-LE lieu ou local : « BIJOUTERIE »

-Le métier : « FLEURISTE »

-Le service à rendre : « ICI PHOTOCOPIE »

1.7.6. La fonction poétique :

Centrée sur le message, comme le texte de l'enseigne joue un rôle publicitaire et qu'il tente de séduire le lecteur, les concepteurs de ces textes s'adonnent à un certain travail de réflexion. En effet, ils recherchent des termes faciles à dire et faciles à retenir. Mais certains écrits d'enseignes vont, paradoxalement, à l'encontre de cette logique. L'originalité est de mise et la création dans ce genre d'écrits qui nécessite un travail aussi bien sur le fond que sur la forme comme les jeux de mots et les figures de style :

« DISC JOKER », « JARDIN JASMIN »

.

1.7.7. La fonction phatique :

C'est un écrit qui cherche à attirer l'attention du lecteur. Ce lecteur qui, dans la plupart des cas, ne cherche pas de lui-même. Pour ce faire, cet écrit doit avoir des qualités d'accrochage telles : une présentation du texte avec des couleurs, avec une graphie moins ordinaire, des jeux de lumières de façon que tout passant le voit le lit le comprend et en soit attiré. Donc c'est la disposition du texte, l'utilisation des caractères de différentes grosseurs, différentes couleurs visant à attirer l'œil et faciliter la lecture.

Par exemple : le jeu de lumière des enseignes lumineuses.

Nous avons remarqué que ce genre de travail est exploité à fond de nos jours dans le domaine de l'enseigne, chaque fois que la situation le permet, avec la présence de grandes baies vitrées de leurs locaux commerciaux, préfèrent écrire leurs enseignes sur les vitrines.

1.8. L'enseigne, un phénomène publicitaire :

1.8.1. Le rôle de la publicité :

L'élaboration des messages publicitaires est très complexe puisqu'elle fait appel à l'imagination, à la psychologie, à l'étude et la rédaction collective ou individuelle. Mais le publicitaire a-t-il les outils nécessaires pour réaliser son message publicitaire ? Comment conçoit-il son texte ?

La publicité est une forme de communication, son but est de fixer l'attention de sa cible sur un objet consommable : qu'il soit matériel (un produit), ou immatériel (service, économie, événement), et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier. On peut considérer les enseignes, les affiches et les écrits de la rue si on admet que tout message publicitaire joue sur le principe de la reconnaissance, de l'identification du produit de la marque.

La publicité est une activité aussi vieille que le commerce, sous minimale des enseignes, affiches et les annonces publicitaires. Elle essaie de répondre aux besoins des consommateurs car il ne suffit de mettre un produit sur le marché pour qu'il soit vendu, il devient primordial désormais de le faire connaître et de le promouvoir. En effet les publicitaires ont mis au point toutes les techniques publicitaires qui visent à toucher le consommateur et faire communiquer quelque chose, comme le voit R. Jakobson.

L'une de ses fonctions (conative) est appliquée dans le message publicitaire, pour satisfaire le consommateur. Les publicitaires affinent à la fois des études sur le comportement et les styles de vie, et aussi sur l'exposition du public à la publicité, le consommateur est en fait la cible qu'il faut atteindre.

1.8.2. Rapport communication /publicité :

La communication publicitaire vise le public en général et non pas l'individu. Le message publicitaire se voudrait moderne et différent. Elle

s'appuierait sur l'imagination et les fantasmes. En cherchant une fonction symbolique à l'objet présenté, comme elle augmente la consommation des produits et elle attire, oriente, et l'imaginaire collectif.

Les publicistes se situeront dans la dimension imaginaire. Ils mettront en scène, de façon quasi-littéraire, les fantasmes, les rêves, les obsessions les plus partagés par leurs consommateurs potentiels. Les enseignes qui ont été choisies permettront d'étudier la situation de communication créée par ce type de support c'est-à-dire :

- Procéder à l'analyse du langage publicitaire du code nécessaire à cette forme de communication.
- Montrer comment la publicité par son action suscite certains comportements collectifs.
- Montrer comment fonctionne la publicité dans une structure sociale déterminée, capitaliste, ou socialiste, européenne ou tiers mondiste.

La publicité n'est pas uniquement de l'information au sens classique du terme, elle cherche à convaincre à influencer, à communiquer un message, elle est volontairement subjective, elle n'expose pas des faits, mais influence des comportements.

1.8.3. Communication publicitaire :

Nous avons dit que l'élaboration des messages publicitaires est très complexe comme l'enseigne commerciale puisqu'elle fait appel à l'imagination, à la psychologie, à la peinture.

La publicité est une communication à la base de tous les échanges culturels, sociaux et économiques. Elle favorise la cohésion et l'unité des groupes sociaux malgré leurs statuts sociaux, leurs cultures et à tous les niveaux de la société surtout qu'aujourd'hui nous vivons dans un monde où les zones

géographiques s'estompent de jour en jour et les barrières culturelles et sociales sont de moins en moins étanches.

Elle est un élément représentatif de chaque société identité qui affirme sa valorisation ou communique une manifestation d'existence, une affirmation de soi, une prise de position sur la réflexion des autres individus et pour construire une culture unifiante afin de résoudre les problèmes interpersonnels et intergroupes. Omniprésente, la publicité envahit notre univers. Elle est partout dans les rues (affichages et enseignes lumineuses, dans les journaux, dans les magazines, à la radio, à la télévision, au cinéma, sur les murs,.....

Nous ne pouvons pas imaginer une quelconque activité économique sans la publicité et l'affichage des enseignes sur les surfaces des magasins .La publicité en général est devenue, en fait une activité industrielle et commerciale qui marque l'industrie mondiale. Nous avons remarqué en faisant une tournée dans la ville de Sétif que tous les commerçants se servent de la publicité (image iconique ou affiches, enseignes). Pour commercialiser leurs produits en incitant les consommateurs à l'acheter même s'il s'agit d'un produit rare ou de grande qualité ou même si le produit en question n'a pas besoin de réclame.

1.8.4. La description d'un message publicitaire :

Nous avons l'habitude de décrire le message publicitaire soit par l'image d'un produit ou d'une marque ou les qualités de ce produit vendu. Aujourd'hui, les commerçants associent dans leurs enseignes les images des produits avec un lexique bien choisi qui fait impression sur les acheteurs comme « *Fleur de Paris* »,

« *La griffe* », même la métaphore « *La louve* »,.....

L'élaboration d'un discours publicitaire fonctionne selon deux notions essentielles :

- 1) La dénotation dans les discours publicitaires, dont les enseignes commerciales, consiste à décrire le produit ou sa signification, son utilité, pour le montrer et l'exposer.
- 2) La connotation en jouant sur la sélection d'un vocabulaire accompagnée par l'utilisation des mots originaux, évocateurs, provocateurs ou d'une certaine syntaxe ou d'un lexique déterminé. Pour donner une représentation symbolique « *L'étoile blanche* », « *La superette* ».....

Dans ce sens, Barthes affirme : « *Il y a bien ici, à ce premier niveau un ensemble suffisant de signifiants et cet ensemble renvoie à un corps, non moins suffisant de signifiés ; par rapport au réel que tout langage est censé « traduire », ce premier message est appelé message de dénotation. Le second message n'a pas du tout le même caractère analytique du premier ; c'est un message global, et il tient cette globalité du caractère singulier de son signifié : ce signifié est unique et c'est toujours le même, dans tous les messages publicitaires : c'est en un mot, l'excellence du produit annoncé . Car il est certain que ,quoi que l'on me dise littéralement d'Astra ou de Gervais, on dit finalement qu'une chose : à savoir qu'Astra est la meilleure des graisses et Gervais la meilleure des glaces ; ce signifié unique est en quelque sorte le fond du message ,il puise entièrement l'intention de communication : la fin publicitaire est atteinte dès l'instant ou ce second signifié est perçu. »¹⁶.*

Donc sur ce double plan s'articule le discours publicitaire et le message iconique que nous proposons une approche linguistique (lexico –sémantique) pour interpréter le message des enseignes commerciales.

1.10 . L'enseigne, un phénomène de persuasion et de séduction :

Ce qui régit la publicité en général c'est la concurrence et une certaine influence sur le consommateur. La persuasion est vue comme une reconnaissance

1- R. Barthes, *L'aventure sémiologique*, éd. du Seuil 1985. p, 244.

de l'autre puisque l'émetteur exerce un impact psychologique pour convaincre le destinataire et de façon à répondre à ses besoins, c'est-à-dire une investigation sur la psychologie de la réception des messages.

A partir de ce qu'on vient de dire et pour ces raisons le publicitaire ou l'infographiste dans le domaine des enseignes doit construire une image assez séductrice sur le destinataire pour le pousser à la consommation.

IL est nécessaire pour le publicitaire de mettre en œuvre certaines techniques dans la mise en scène d'un message publicitaire :

- Le savoir faire avec des mécanismes d'influences comme les ruses de la raison, des habilités, des malices ; C'est le savoir et savoir faire.
- L'organisation narrative dans la publicité en générale et la présentation de l'objet en question et mise à la disposition du produit auxiliaire avec ses bienfaits recherchés.

On note ici la présentation d'un message publicitaire chez P. Charaudeau :

Enonciateur ...Produit marchand : auxiliaireDestinataire

(P)

Bienfait recherché

(R)

R : Indique l'objet en quête.

P : C'est le produit marchand auxiliaire.

L'intérêt de l'énonciateur dans ce Schéma est de satisfaire le besoin de son destinataire qui se présente dans le signe (P) vers le signe (R).

Le signe (R) indique l'objet en quête sous forme de besoin recherché par le destinataire comme les fantômes, la beauté, la forme, la couleur, le rêve,.....Cependant le publicitaire doit répondre devant plusieurs interlocuteurs par la séduction et la persuasion.

➤ Le publicitaire doit mener des variétés de mots, de structures syntaxiques, le choix de l'image, de la couleur et du lexique et par les manières de s'adresser à son destinataire. (Dans les enseignes commerciales : la forme, la couleur, le choix de lexique,....font leurs séductions et impressions sur le consommateur)

Par exemple dans le cas des magasins qui vendent la pièce détachée, c'est la couleur bleu et blanc sur les murs qui indiquent leur activité commerciale, mais les bouchers ont préférés les couleurs « rouge et blanc » et avec un choix lexical comme :

« *La redoute* », « *L'élégance* »,.....

Il nous paraît que la présentation dans la publicité en général et en particulier les enseignes commerciales du support matériel est très utile (enseignes lumineuses, sonores, jeux de lumières,....), et aussi le message publicitaire (Les phrases nominales, le slogan,...). Donc c'est une stratégie publicitaire exercée par les publicitaires pour arriver à ses fins communicationnelles et commerciales.

En effet cette stratégie va chercher à emporter la conviction avec la manière de communiquer au consommateur les produits .Cette publicité persuasive, que l'on trouve à titre d'exemple dans le secteur de l'informatique, de la télévision et généralement dans l'équipement professionnel.

La séduction s'appuie aussi sur la figure du consommateur conditionné en l'invitant à répondre par des réflexes aux produits présentés. On peut dire qu'il s'agit d'une théorie psychologique selon le schéma qu'on vient présenter, au lieu de s'adresser au côté rationnel de l'individu, la publicité cherche donc à

s'adresser à ses sentiments et ses pulsions. Elle recourt souvent à l'esthétique et à la création. Dans le cas où les consommateurs font partie de plusieurs groupes sociaux qui imposent un modèle de vie en société, la publicité va chercher à répondre aux différents groupes en donnant à la marque et aux produits, les signes d'un groupe valorisant.

Mais pour convaincre le consommateur d'acheter un produit ou la marque, les publicitaires attachent aujourd'hui autant d'importance à la notion d'image dans leurs campagnes. La communication qui se fait dans la publicité et particulièrement dans les enseignes commerciales et signalétiques vise par tous les moyens d'entretenir le nom d'une marque et gagner la confiance auprès du public. ¹⁷

Conclusion :

Nous avons voulu mettre le point, dans ce premier chapitre, sur le cadre théorique de la recherche. Nous avons procédé, en premier lieu, à justifier les termes-clés de notre intitulé « Pour une approche linguistique de l'écrit dans les enseignes et les affiches publicitaires dans un milieu urbain », à savoir « écrit » et « approche linguistique ». Notre objectif est de familiariser les lecteurs de ce travail avec les concepts de base de la sociolinguistique urbaine. Notre intérêt est également d'expliquer la démarche adoptée dans le travail d'analyse. L'historique de l'enseigne a été prononcé à la fin du chapitre pour insister sur l'objet de notre analyse, qui subira par la suite une analyse lexicosémantique, et socio-urbaine.

Ce que nous avons pu retenir de ce chapitre est que l'inscription de cette thèse est plurielle : elle ne doit pas prendre en considération que certains aspects ou angles de traitement, mais au contraire, une pluralité et dans la constitution du corpus et dans les analyses de toutes les données recueillies. Nous avons constaté aussi que la constitution des données en sociolinguistique urbaine est si particulière et diffère de celle des autres disciplines.

Le chapitre suivant interrogera le milieu urbain d'un point de vue précis : le langage urbain comme forme de la communication publicitaire. C'est pour cela que nous avons envisagé de donner au chapitre 2 l'intitulé suivant « La communication publicitaire en sociolinguistique urbaine ».

Chapitre 2 :
La communication publicitaire
en sociolinguistique urbaine

Chapitre 2 : La communication publicitaire en sociolinguistique urbaine

Introduction :

Ce chapitre (n°2), intitulé « la communication publicitaire en sociolinguistique urbaine » met en lumière la communication publicitaire et son impact sur la consommation du produit commercial. Nous partons du principe postulant que ce type de communication est considéré plus qu'un fait social. Nous le considérons d'emblée comme étant un fait sociolinguistique important ayant marqué son émergence dans la société profonde. Il est également conçu tel un genre particulier assurant le principe communicatif entre des individus bien particuliers, chose qui réclame, nous le constatons, les principes de base de la pragmatique. Voilà ce qui nous a poussé à émettre ce chapitre qui aura points essentiels à traiter : a) la communication publicitaire, b) principes de la communication publicitaire, et enfin c) la communication publicitaire comme genre particulier de discours.

2.5. Définition et principes de la communication publicitaire :

2.5.1. Principes de la communication publicitaire :

Avant de déboucher sur une définition précise de l'expression « communication publicitaire », nous tenons à avancer dans, les lignes qui suivent, deux postulats ayant trait à la notion de publicité.

D'abord, la publicité est conçue pour présenter un produit. Son objectif central est donc de donner un volet présentatif d'un produit quelconque qui pourrait susciter l'intérêt du consommateur. Il est en effet question d'attribuer à cet objet une identité commerciale répondant aux exigences du marché. Si nous donnons, ici, le terme d'identité, c'est dans sa dimension économique. Cette identité exige elle-même une appellation (la marque déposée), un statut, une voie de commercialisation...

Le produit est définissable en fonction de sa nature commerciale ou identité. Dans cette optique (ou celle relative à l'identité), certaines recherches en sciences du langage (SDL) se sont intéressées aux produits commerciaux de différents points de vue (lexical, sémantique, phonétique, pragmatique) et qui ont comme objectif l'analyse linguistique des marques déposées.

Il est à noter que la question de l'identité, point que nous soulevons plus bas dans cette thèse, apparaît comme point discutable dans les études sociolinguistiques interrogeant l'espace urbain local, car une confusion peut facilement s'installer même dans la quête d'une délimitation conceptuelle convaincante du terme où « *La question de l'identité (linguistique, nationale, politique, régionale, religieuse...)* apparaît comme un élément central dans un nombre important des cas traités : une identité souvent conflictuelle, perturbée

par des péripéties historiques qui ont mis en contact et en conflit des peuples et des langues »¹⁸.

Puis, en l'occurrence du principe de la présentation du produit, la publicité a un deuxième objectif lié au principe de l'argumentation. C'est dire que la publicité sert, d'une façon ou d'une autre, à attirer l'attention de la clientèle vis-à-vis de ce produit ou du service à assurer. Le concepteur publicitaire cherchera à faire adhérer le consommateur tout en exploitant les différents arguments dans un processus de conviction et de persuasion.

Ce deuxième principe est fort discutable d'un point de vue linguistique (particulièrement pragmatique) car il est possible de réaliser des thèses dans cette visée : l'objectif étant la quête d'outils d'argumentation dans la publicité. Notre point de départ peut être schématisé comme suit :

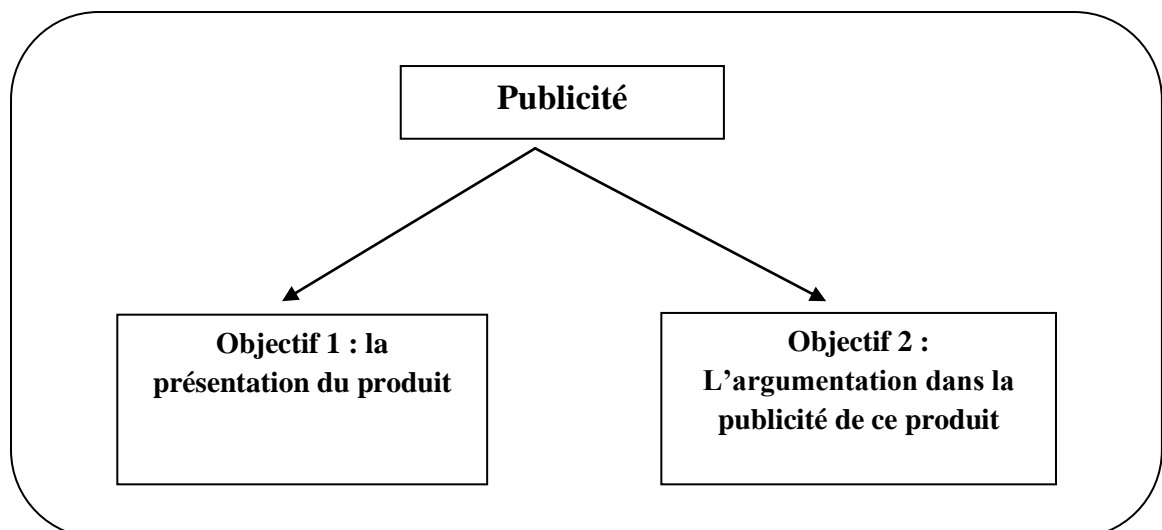


Figure 2. Objectifs de la publicité

¹⁸ Carmen Alén Garabato et Alexia Kis-Marck, « Le concept de « communauté linguistique » face à la réalité du terrain », *Lengas* [En ligne], 77 | 2015, mis en ligne le 15 juin 2015, URL : <http://lengas.revues.org/866> ; DOI : 10.4000/lengas.866

Cette figure démontre une certaine complémentarité entre les deux objectifs de la publicité. L'un donne une qualité informative au produit à consommer et l'autre recouvre les faits d'argumentation que ce produit véhicule.

2.5.2. Définition de la communication publicitaire :

Nous passons maintenant à tenter de chercher une définition précise et convaincante de la communication publicitaire. D'ailleurs, l'expression à définir comprend deux parties fort essentielles : communication et publicité. Nous n'allons pas avancer une acception du terme de communication mais il nous a été préférable de dire pourquoi le terme s'impose.

Nous avons estimé nécessaire de passer par la définition de la notion de communication qui « *consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes et leurs comportements* »¹⁹

La définition met en exergue certaines composantes de la communication : quand il y a lieu de ce phénomène, il y a certainement l'action de diffusion d'un message d'un émetteur à un récepteur.

Nous pouvons donner une autre définition du terme, tirée du dictionnaire de langue *Le Petit Larousse* : « Action de mettre en relation, en liaison en contact,

des choses »²⁰. Le dictionnaire Antidote mentionne presque la même acception : « Le fait de communiquer, d'établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose »²¹.

¹⁹ <http://www.lescoursdevente.fr/boite/communic.htm#2>, consulté en mai 2013

²⁰ Dictionnaire Le Petit Larousse, entrée « communication ».

²¹ Dictionnaire Antidote, version 2011, entrée « communication ».

D'après ces deux dernières définitions dictionnairiques, nous pouvons dire que la communication sert à assurer une union entre deux unités importantes dans un processus d'échange, l'émetteur et le récepteur. Les travaux de Jakobson ont pourtant signalé l'importance de la communication dans les études modernes en linguistiques structurales, tout en signalant ses composantes et ses fonctions. Par communication, on entend dire diffusion pour but de créer une réaction chez un public déterminé. Quant au sens commercial du terme, la communication renvoie au processus de la transmission d'un message, une information afin que la cible (le consommateur) réagisse vis-à-vis du produit ou du service. C'est, en d'autres termes, créer une relation réelle entre l'objet (la marchandise) et la cible (le client) à l'aide d'outils linguistiques et logistiques particuliers.

Nous nous ne focalisons pas, dans ce point, sur la définition de la communication, notre objectif sera beaucoup plus mettre le doigt sur l'intérêt de cette dernière sur le plan publicitaire, ainsi que sur la relation entre communication et publicité du point de vue de la sociolinguistique urbaine.

2.6. Communication et publicité :

Il sera question dans ce point de répondre à la question suivante : quelle est la nature de la relation qui existe entre communication et publicité ?

La question n'est pas si simple et la réponse exigerait donc un certain effort. Il paraît d'emblée que la relation entre les deux termes est étroite. Celui qui cherche à identifier les codes et les objectifs de toute publicité doit procéder à repérer, dans un premier temps, les composantes de cette publicité d'un point de vue communicationnel. En d'autres termes, l'effort de repérage doit se focaliser sur la mise en relief de l'émetteur, du récepteur (le public visé), le message (avec toutes ses composantes, iconique et textuelle), le code, le canal et le référent. Nous ne pouvons pas imaginer l'existence d'une publicité sans ces dites composantes, car, tout simplement, il y est question d'une transmission d'un

message quelconque ayant l'objectif de convaincre et de persuader un public bien ciblé. Sans cela, l'utilité de cette publicité reste discutable.

Ce que nous chercherons dans ce point est relatif à la nature qui pourrait exister entre communication et publicité. Notre travail tentera d'éclaircir les traits caractérisant la nature entre les deux concepts. Or la publicité doit se référer à un contexte social qui lui assure un statut particulier : le statut existentiel. Elle est privée de tous ses effets une fois mise de côté, ou mise hors contexte social, que nous considérons comme l'atmosphère discursive d'émergence : « *Pour comprendre ce sens, il est opportun de remonter à son avènement. Nous recourons à l'histoire parce que nous considérons qu'il n'y a pas de clivage entre la société et la publicité, mais un principe relationnel : la publicité n'existe que dans et pour un certain environnement* »²².

La publicité se voit alors un phénomène social et sociétal. Sa présence dans la société recouvre des principes de relations entre le produit (ou le service) et le groupes d'individus ciblé ou visé. L'on assiste dès lors à une certaine présence environnementale, comme vient de le mentionner la citation précédente. La société aura un sens très significatif quand elle est liée à la publicité : le terme ne va pas dans le sens strict du terme (ou communauté), mais le dépasse en devenant synonyme d'espace symbolique, « *un environnement que nous n'entendons pas comme un espace social, espace capitaliste où s'échangent des biens selon des intérêts spécifiques, mais qui est ici compris comme un espace symbolique où les relations économiques et les techniques ne fonctionnent et n'organisent leur péréquation sociale qu'en fonction du sens qui leur est assigné par la société moderne ; société que nous définissons par son esprit, celui de l'individualisme démocratique* »²³.

Cela dit, l'environnement est déterminatif dans le processus existentiel de la publicité. C'est un environnement attaché à la notion d'espace dans son sens

²² Sacriste V., « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie* 2002/1, n° 112, p. 125

²³ Sacriste V., « Communication publicitaire...op. cit., p. 125

large et sans frontières géographiques et même géolinguistiques, où le statut économique s'impose. Le public analyse, après avoir vu l'organisation de la publicité par ses concepteurs selon des principes purement argumentatifs, le fonctionnement de cette dernière : à quel point cette publicité a-t-elle exercé une influence sur le consommateur ? Est-ce que cette publicité a obéi aux principes d'argumentation ? Quelles sont les différentes fonctions qu'elle véhicule ? Et la question la plus importante qu'on doit se poser ici est la suivante : quels principes communicationnels assigne-t-on à la publicité en tant qu'objet conçu pour convaincre et pour persuader un public particulier ?

Pour répondre à ces interrogations, et pour mieux révéler la relation entre publicité et communication, nous disons que la nature qui existe entre les deux ne se résume pas en une relation de complémentarité. Si nous avons mentionné le caractère symbolique et économique des chaînes publicitaires, il y aura néanmoins d'autres paramètres entrant en vigueur afin d'établir une relation intrinsèque entre elles. Nous partageons l'avis de V. Sacriste, qui voit que la publicité se sert des stratégies de communication pour exister. Ces stratégies, appelées techniques, permettent à n'importe quel mécanisme publicitaire de réussir et d'influencer positivement le consommateur du produit en le manipulant de la façon la plus adéquate et la plus propice, par la simple raison que « *La publicité profita des techniques de communication pour se développer. Elle renouvela aussi ses stratégies de persuasion pour dépasser la mithridatisation de ces effets. Dans ce dessein, elle puisa dans les théories des sciences sociales, subordonnant leurs résultats à une logique utilitaire et à des fins de manipulations* »²⁴.

Le développement de la publicité est, selon cette citation, conditionné par une application convenable de toutes les techniques de communication possible : composante iconique attractive, composante textuelle lisible et travaillée, présentation acceptable, contenu culturel assez riche mais aussi adéquat à la situation dans laquelle se trouve cette publicité

Et nous débouchons sur la dimension culturelle de la publicité, point qui mérite être discuté. La dimension culturelle et les traits interculturels qui façonnent l’affichage publicitaire en général et local en particulier jouent un rôle très important dans la conception de la publicité. Il est un point à prendre en charge sérieusement afin de parvenir à une meilleure influence, donc à une meilleure réussite de cette dernière : « *En publicité, l’objet de communication tient compte des valeurs culturelles que le produit manifeste et symbolise. Les valeurs permettent l’identification efficace des particularités d’une culture, de ses préférences, de ses comportements, de ses manières de penser, etc* »²⁵.

Les valeurs culturelles détermineraient le choix de tel ou tel affichage publicitaire à l’égard d’un autre. Evidemment, quand on évoque ici l’adjectif « culturel », c’est dans sa dimension plurielle : il n’est pas strictement et seulement attaché aux valeurs communautaires (langue, religion, appartenance), mais lié, plus largement, à tous les aspects de l’appartenance identitaire : « *La culture est la manière structurée de penser, de sentir et de réagir d’un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique ; elle inclut les objets concrets produits par le groupe. Le cœur de la culture est constitué d’idées traditionnelles (dérivées de et sélectionnées par l’histoire) et des valeurs qui leur sont attachées*»²⁶

Cela dit, *culture* et *identité* partagent, nous le voyons, un concept clé dans la structuration globale du fait de l’appartenance à une communauté linguistique ou un groupe ethnique : la représentation. Cela renvoie à l’imaginaire social qui regroupe un ensemble d’individus sous la sphère culturelle et identitaire. C’est ce qui a été partagé par **Carmen Alén Garabato** et **Alexia Kis-Marck** qui avancent que « *Pour le sociolinguiste, la notion de communauté linguistique est un point*

²⁵ BEKKAL-BRIKCI Djazil, *Communication publicitaire interculturelle. Etude de cas : Analyse affiches et spots publicitaires*, [mémoire de Magister], sous la direction de KERZABI Abdellatif, université Abou Bakeur Belkaid, 2011, p. 70

²⁶ C. Kluckhohn, cité par BEKKAL-BRIKCI Djazil, *Communication publicitaire...op. cit.*, p. 70

d'ancrage essentiel pour l'observation et l'analyse des phénomènes linguistiques et sociaux car c'est au sein de cet espace de pratiques/usages et de représentations partagées, socialement structuré, qu'il est en mesure d'analyser le rapport entre langues et sociétés »²⁷.

En faisant sa tâche, le sociolinguiste observera les pratiques langagières au sein de la société en essayant d'interpréter les faits de la coexistence linguistiques inhérents aux représentations sociales. Un autre point qui ne manquerait pas d'importance : le lien entre publicité et communication de point de vue de ce que cette dernière peut inclure. :

-Les mass média.

-Les sciences de la communication.

Le processus communicatif publicitaire inclut donc certains points essentiels à son établissement et à sa réussite. Nous remarquons que le caractère interdisciplinaire de ce processus ; un caractère dépassant la conception traditionnelle telle a été établie et conçue par Roman Jakobson dans les années 60, qui s'est restreinte à la transmission d'un message d'un émetteur à un récepteur. Actuellement, la vision a changé : nous assistons à une ouverture sur d'autres disciplines annexes comme la psychologie et la sociologie.

D'ailleurs, la publicité appartient au phénomène commercial en général qui, à son tour, exige l'application de toutes les stratégies de marketing depuis la création de la marque déposée jusqu'à la consommation finale du produit. Cette chaîne est un peu longue, elle nécessite un agencement efficace dans sa réalisation. Au côté des valeurs identitaires, la notion d'espace est, à son tour, très importante dans le processus de l'identification des stratégies de communication en milieu urbain. L'espace est considéré donc comme non seulement le milieu dans lequel apparaît la publicité à travers un affichage spécifiquement urbain, autant organisé qu'influent, mais aussi comme la

²⁷ **Carmen Alén Garabato et Alexia Kis-Marck**, « Le concept de « communauté linguistique » face à la réalité du terrain », *op. cit.*, p. 18

combinaison du *topos* et du *logos*²⁸. La dite combinaison assure une certaine interactivité d'influence attestée entre l'émetteur et le récepteur via l'affichage publicitaire urbain, repéré dans un espace bien particulier : « *L'espace est donc un produit social producteur de discours ce qui confère à la dimension sociolinguistique un rôle fondamental dans l'approche des faits sociaux. Pour notre part, nous allons aborder l'espace par le biais de la signalétique, c'est-à-dire toute forme d'affichage qui permettrait à l'individu de se situer ou de s'orienter dans l'espace. Celle-ci comprend les enseignes (privées ou institutionnelles), les panneaux de signalisation, les inscriptions murales, etc. Nous allons donc interroger l'usage social de l'affichage des langues et travailler sur les représentations sociolinguistiques qui y sont associées* »²⁹.

Il était question dans les travaux de la chercheuse (l'auteure de la citation) de rendre compte de l'espace en l'interrogeant comme étant un milieu communicant, qui sert à orienter et à informer les gens de leur localisation spatio-urbaine. Il s'agit dès lors d'un environnement sociolinguistique dans lequel naissent et évoluent moult représentations tant individuelles que collectives. L'interrogation de l'espace repose ainsi sur le repérage du statut communicatif de l'affichage publicitaire. C'est un point de départ pour en déterminer les causes et les effets, en analysant la situation d'action/réaction chez le public consommateur ou observateur.

Cela dit, La communication publicitaire vise le public en général et non pas l'individu. Le message publicitaire se voudrait moderne et différent. Elle s'appuierait sur l'imagination et les fantasmes. En cherchant une fonction symbolique à l'objet présenté, comme elle augmente la consommation des produits et elle attire, oriente l'imaginaire collectif.

²⁸ Le terme de *topos* fait référence exclusivement au (x) lieu (x) alors que *logos* au discours publicitaire lui-même.

²⁹ Tassadit Mefidene, ERELLIF-CREDILIF EA 3207, Sciences du Langage, Université d'Alger, cité par Thierry Bulot et Vincent Veschambre (Dir.), 2007, *Mots, Traces et marques : dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*, L'Harmattan, Paris, pp. 143-144

Les publicistes se situeront dans la dimension imaginaire. Ils mettront en scène, de façon quasi-littéraire, les fantasmes, les rêves, les obsessions les plus partagés par leurs consommateurs potentiels. Les enseignes qui ont été choisies permettront d'étudier la situation de communication créée par ce type de support c'est-à-dire :

- Procéder à l'analyse du langage publicitaire du code nécessaire à cette forme de communication.
- Montrer comment la publicité par son action suscite certains comportements collectifs.
- Montrer comment fonctionne la publicité dans une structure sociale déterminée, capitaliste, ou socialiste, européenne ou tiers mondiste.

La publicité n'est pas uniquement de l'information au sens classique du terme, elle cherche à convaincre à influencer, à communiquer un message, elle est volontairement subjective, elle n'expose pas des faits, mais influence des comportements.

2.7. Principes de la communication publicitaire :

Toute communication, que ce soit publicitaire ou autre, repose essentiellement sur l'agencement de certains principes lui permettant d'assurer sa fonction de base : la transmission réussie d'un message. Comme il est convenu, la communication est, au final, la mise en commun, l'union de deux parties protagonistes A et B dans la but de constituer une sphère communicative.

Pour qu'elle soit réussie, cette communication doit avoir nombre de principes relatifs à la façon de sa conception, de sa présentation et de son influence (action-réaction) sur le public.

2.7.1. Principe de conception :

Le principe de conception recouvre toutes les modalités de la conception de l’affichage publicitaire. En d’autres termes, on fait référence ici au « comment » de la réalisation de l’affichage dans le milieu urbain, à la nature de cet affichage. Si nous essayons de rendre compte de ce point bien précis dans nos villes, nous remarquons une pluralité et une richesse incontestablement présente : il s’agirait d’un affichage conçu d’une manière soit anarchique (tags, graffitis, écrits muraux...), soit d’une manière plus normée (affiches, enseignes, panneaux signalétiques...). Tous ces types de signalisations citadines ont fait l’objet, chacun à sa façon, d’un travail réflexif de conception. Dans cette optique, les propos de Assia Lounici, cités par Thierry Bulot, ont attiré notre attention : *« D’autre part, le marquage langagier ou linguistique, qui correspond à des manières de parler associées à des espaces spécifiques. Comme le montre Assia Lounici à propos d’un quartier bidonville de la banlieue d’Alger (Bourouba), c’est le fait de parler d’une certaine manière, le parler fort, « viril », qui marque l’espace et par là même ses habitants (marqueur langagier). C’est l’un des apports majeurs de la sociolinguistique urbaine que d’avoir démontré combien est forte la relation entre les pratiques sociales d’un espace et les comportements socio-langagiers/linguistiques »*³⁰.

La réflexion sur la conception du langage en milieu urbain a comme point de départ sa spécificité linguistique ou encore la particularité dans ses manières de création. C’est l’une des contributions de la sociolinguistique urbaine de chercher à rendre compte de la relation de force qui existe entre les faits de langue présents dans l’atmosphère citadine et cette dernière elle-même. La branche en question (la sociolinguistique urbaine) veille alors à ce que soit démontrée la nature reliant non seulement l’habitant et l’espace, mais aussi le troisième élément –qui se voit le plus important dans la chaîne d’analyse – l’affichage publicitaire lui-même dans toutes ses formes.

³⁰ Thierry Bulot et Vincent Veschambre (Dirs.), 2007, *Mots, Traces et marques...* op. cit., p. 11

Le principe de conception peut-être l'objet d'une réflexion plus approfondie en sociolinguistique urbaine par la simple raison que ce travail consiste à bien visualiser les signes urbains en les appréhendant de façon plus spécialisée. Cela nous permettra de comprendre si l'affichage urbain obéit à des normes spécifiques de création ou, inversement, il est un résultat « spontané » voire « anarchique » d'un ancrage sociétal profond.

2.7.2. Principe de présentation :

Le deuxième principe auquel nous nous sommes intéressé est celui de présentation. Nous savons d'emblée que l'affichage publicitaire urbain, que ce soit macro et micro³¹, est caractérisé par une richesse dans les formes de sa présentation. Comme nous l'avons souligné dans le principe de conception, cet affichage prend une multitude de natures. Du point de vue de sa présentation, la publicité dans l'affichage publicitaire ne peut sortir de la sphère *publique-privée*. Autrement dit, celui qui tente de voir comment l'affichage urbain est présenté dans les rues découvre deux façons facilement repérables :

c) La façon publique :

Il s'agit de la signalisation mise par l'institution, celle implantée par l'Etat. Elle est souvent normée et obéit à des lois bien spécifiques. Nous donnons comme exemple les panneaux routiers, qui sont, dans leur totalité, strictement normés non seulement sur le plan national mais aussi sur celui international. D'autres exemples peuvent également être cités : panneaux indicatifs d'institutions étatiques, certaines enseignes, nombre d'affiche publicitaire (opérateurs étatiques par exemple)... Les lois de présentation que nous de signalé plus

³¹ Le niveau micro recouvre le milieu proche dans lequel nous vivons, la ville que nous habitons, alors que le niveau macro est lié à un statut national (l'Algérie) ou même international (Maghrébin, par exemple). Rares sont les travaux qui se sont focalisés sur le deuxième niveau pour des raisons beaucoup plus scientifiques et/ou logistiques. Certains chercheurs se sont contentés de généraliser les résultats obtenus sur une échelle locale à une applicabilité internationale.

haut sont inhérentes à la forme extérieure de l'affichage : la forme regroupe aussi les couleurs, le style d'écriture, la position de cette dernière...

Nous tenons à attirer l'attention des lecteurs de cette thèse par le fait de dire que même institutionnelle ou institutionnalisée, la façon publique ou étatique de l'affichage publicitaire est, inversement à ce que l'on croit, plurielle dans sa présentation, soit sur le plan de la forme soit le plan de l'expression.

d) La façon privée :

La ville du point de vue de la sociolinguistique urbaine est le lieu de rencontre de moult façons de dire et d'affichage. Comme chacun de nous a sa propre façon de voir les choses (conception) et de les dire différemment (présentation et donc expression), l'état de l'affichage publicitaire privé dans nos villes est devenu, qu'on le veuille ou pas, pluriel.

En effet, la façon privée, dans sa pluralité remarquable dans nos villes, nécessite un véritable discours scientifique analytique. Notre observation première de ce phénomène, qui est d'ailleurs la première motivation nous ayant poussé à réaliser ce travail, a rapidement déterminé la pluralité mentionnée plus haut. Même logiquement explicable par la pluralité sociale des individus (citoyens), ce point aurait le mérite d'être analysé et vu d'une façon plus profonde, car il est lié aux notions d'espace, de marquage et même d'identité et d'existence. Il est de même « *envisagé comme « sémiotisation de l'espace » (Djemila Zeneidi) ou comme « écriture en acte des textes socio-spatiaux » (Fabrice Ripoll), le marquage de l'espace s'est imposé comme objet privilégié pour articuler langage et espace (Bulot, Veschambre, 2006). Objet par excellence des sciences du langage, le signe revêt dans le même temps une dimension éminemment spatiale (Fabrice Ripoll, Benoît Raoulx), puisqu'il peut*

être défini comme ce qui est là pour autre chose et qu'il s'inscrit dans une logique de visibilité »³².

L'expression de « sémiotisation de l'espace » est très importante. Elle recouvre les manières d'attribuer une dimension sémiologique des faits d'affichage dans le milieu social. C'est là ou l'art de donner à l'affichage publicitaire privé un sens dimensionnel social répondant aux valeurs du milieu dans lequel on vit. Ainsi, réapparaît avec force la relation entre l'objet (ou le service) et l'affiche qui l'indique. L'on assiste à une affaire d'appropriation de l'espace : « dans sa réflexion théorique, Fabrice Ripoll envisage le marquage *a minima* comme affirmation d'une présence, pour aller jusqu'à l'idée d'affirmation d'une appropriation de l'espace »³³. Il ne s'agit pas d'une présence physique mais plutôt d'une existence identitaire : « Fabrice Ripoll parle à ce propos de marquage et d'appropriation identitaire par l'auto-attribution d'un espace »³⁴.

Une fois *appropriation identitaire* signalée, sa dimension plurielle n'est pas à négliger. La coexistence de plusieurs figures linguistiques dans le même affichage publicitaire, sur le même territoire, a suscité maintes contributions en sociolinguistique urbaine : « Une sociolinguistique [...] considère que la coexistence de deux ou plusieurs langues en un même lieu n'est jamais vraiment égalitaire et qu'il y a toujours « compétition » entre ces langues, compétition dont les modalités peuvent être plus ou moins violentes »³⁵.

Henri Boyer démontre, dans cette citation, le caractère « inégalitaire » qui pourrait exister dans tout milieu urbain entre les pratiques langagières qui s'y manifestent. Tout en ayant un caractère compétitif, les langues, en tant que vecteur identitaire basique dans la société, entraînent entre elles une dominance

³² Thierry Bulot et Vincent Veschambre (Dir.), 2007, *Mots, Traces et marques...* op. cit., p. 10

³³ Ibid., p. 10

³⁴ Ibid., p. 10

³⁵ Henri Boyer, Peter Cichon et Alii, 1997, *Plurilinguisme : « contact » ou « conflit » de langues ?*, L'Harmattan, Paris, p. 9

et une rivalité. La notion de violence, telle soulevée par l'auteur, se comprend dans sa dimension beaucoup plus stratégique et logistique : stratégique, dans la mesure où la langue qui domine mettra la société dans un cadre particulier, et logistique, dans le cas où la rivalité langue(s)-dominante(s) / langue(s) dominée(s), nous assistons à une forme de guerre linguistique entre ces dernières : « Ce qui revient à considérer que la *diglossie* n'est jamais « neutre » et que le conflit est inscrit au moins virtuellement dans toutes pluralité linguistique communautaire »³⁶.

L'aspect « diglossique » est présent, nous l'avons déjà observé, dans l'affichage urbain algérien en général et sétifien en particulier, où cette présence des langues côte à côte et cette coexistence ont nécessité un essai réflexif ayant comme objectif la mise en exergue de certaines spécificités et maintes particularités de l'affichage en question.

L'intérêt que peut signaler ce deuxième principe réside dans la détection d'une pluralité identitaire spécifique à un milieu urbain quelconque, d'une inscription mémorielle dans la société à travers une lecture spécialisée de l'affichage urbain de ce milieu. Evidemment, la nature de cette inscription au sein d'une « pluralité identitaire » peut générer deux catégories d'existence : un conflit (conflictuelle) ou une coexistence (pacifique).

D'une part, l'existence de plusieurs langues dans le même territoire, ou terrain d'une communauté linguistique donnée, peut faire figure d'une rivalité en matière de la langue d'usage, la langue la plus forte, la plus répandue, la plus dominante par rapport à l'autre (ou encore aux autres !). Cette situation ira inventer un état linguistique conflictuel, ce qu'on entend dire dans certains travaux de recherche relevant des domaines de la sociolinguistique et de la politique linguistique du terme « guerre de langues ». En effet, la société profonde aura son impact sur l'usage de telle ou telle langue à l'égard d'une

³⁶ *Ibid.*, p. 9

autre. Les situations linguistiques conflictuelles nécessitent, dans certains cas l'intervention immédiate de l'Etat sur ce plan par la mise en vigueur de nombre de lois ou projets de lois relatifs à la gestion « raisonnable » et « attentive » de ce genre de questions qualifié de « sensible ». Ce cas de figure a été attesté dans plusieurs coins du monde, dont l'Algérie, territoire assez riche en matière des langues, qui a procédé, à un moment bien déterminé de son Histoire, à l'application de certaines mesures relatives à la question linguistique identitaire algérienne. .

D'autre part, la scène peut être totalement différente : l'on assiste alors à une situation linguistique pacifique et calme, où les langues coexistent de façon à qu'il ne soit pas de situation de *langue dominante / langue dominée*. La deuxième figure de coexistence évoque la thématique de richesse dans la pratique langagière, une pluralité dans la vie et la pensée linguistiques.

2.7.3. Principe d'influence :

Le troisième et dernier principe est appelé « principe d'influence ». Il peut être problématisé comme suit : comment peut-on influencer le consommateur par la mise en œuvre de toutes les stratégies d'argumentation (séduction et persuasion) dans l'affichage urbain ?

Partant de l'idée que tout langage a une fonction argumentative, les signalisations urbaines, considérées comme une forme de ce langage, s'insèrent dans cette optique : la transmission réussie du message au public consommateur. Certaines stratégies de conviction et de persuasion y sont mises en fonctions par, tout d'abord, le concepteur de la publicité, puis déchiffrées par le public. Ce principe peut être étudié par les spécialistes de linguistiques, particulièrement les analystes du discours, qui, en travaillant sur des supports d'affichage urbain, pourraient détecter les stratégies susmentionnées et expliquer comment elles

sont, par la suite, exploitées par les commerçants.

Pourquoi ce principe ? Tout simplement, il contribue, d'une part, à compléter la chaîne des autres principes de la communication publicitaire, d'autre part, une publicité sans effets d'argumentation n'a aucun sens d'existence.

2.8. La communication publicitaire comme genre particulier de discours ?

Nous démontrerons dans ce point comment peut-on considérer la communication publicitaire comme genre particulier de discours qui s'insère dans un genre spécifique autant par sa conception que par sa présentation (ou forme(s) d'existence). L'objectif premier de la communication publicitaire dans sa globalité et urbaine dans sa spécificité est, d'abord, l'identification du produit et/ou du service ciblant le public consommateur, puis l'invitation de ce dernier à le tester, à l'avoir, à le consommer. Nous pouvons aussi repérer un autre objet de ce discours : la localisation ou même l'auto-localisation des lieux dans un espace urbain : la localisation pour les panneaux signalétiques routiers par exemple, implantés sur les rives des routes, et l'auto-localisation pour les panneaux implantés tout près des arrêts de bus, sur lesquels figurent des cartes du plan de la ville.

Avant de répondre à la question traitant de la possibilité ou non de considérer l'affichage urbain comme genre de discours, nous avons estimé nécessaire de définir d'abord qu'est ce que nous entendons dire par les termes de *genre* et de *discours*.

Le discours, pour nous, serait la langue mise en action dans toutes les formes que peut prendre cette dernière. Tout écrit paru sous un état peut rejoindre la définition du discours que nous venons d'avancer. Si notre intérêt d'analyse porte sur les écrits dans la ville, il serait souhaitable de considérer ces derniers comme étant un discours chargé par une certaine spécificité de présentation. Une

fois la notion de « ville » soulevée, la situation de l'analyse de ses écrits demande de l'observateur (que ce soit le simple citoyen ou le spécialiste de l'analyse du discours urbain) qu'il soit vigilant en déchiffrant les messages publicitaire. La ville est donc considérée comme étant le lieu le plus propice de ce genre d'analyse. Dans ce point, Louis-Jean Calvet, qui défend l'approche sociolinguistique urbaine dans le processus de la lecture du paysage discursif citadin, par ses considérations que la ville ne doit pas être prise dans sa dimension institutionnelle et architecturale seulement. Pour lui, la ville dépasserait cette sphère définitionnelle restreinte : « *La ville est donc quelque chose de plus que la simple addition de groupes d'origines différentes, elle est aussi une structure, une organisation, avec ses quartiers d'affaires et ses quartiers résidentiels, ses bas quartiers et ses quartiers riches, ses quartiers noirs, chinois, italiens... Et cela intéresse bien sûr le linguiste* »³⁷.

Quant au genre, le terme renvoie à toute une littérature que ce soit en linguistique (ou SDL), en littérature (STL) ou encore en didactique. Il dépasse la conception traditionnelle du terme, laquelle postule que genre équivaut à type, ou récemment à séquence. Notre définition du genre postule que ce dernier renvoie à toute production (orale, écrite, mimique ou autre), typiquement identifié en discours, se caractérisant par une identification stylistique, syntaxique et rhétorique, et, enfin, s'inscrivant dans un cadre aussi particulier que possible dans sa manifestation ou présence dans la langue d'usage. La question de genre, pour rappel, fut un point discutable surtout en linguistique par les grands chercheurs linguistes appartenant à la deuxième génération. Nous faisons allusion, ici, à quelques uns comme : Emile Benveniste, N. Chomsky, François Rastier, Jean-Paul Broncart, K-K Orrechionni ou plus récemment à Jean-Michel Adam, Dominique Maingueneau et Patrick Charaudeau³⁸.

³⁷ Louis-Jean CALVET, 1994, *Les voix de la ville : introduction à la sociolinguistique urbaine*, Edit. Payot/ Rivages, Paris, p. 46

³⁸ Pour plus d'information sur la question de genre, nous invitons les lecteurs de ce travail à feuilleter le travail de Verónica PORTILLO SERRANO, paru sous le titre de « La notion de genre en science du langage », Presse université de Franche-Comté, Besançon.

Après avoir défini ces deux termes, et tout en partant de notre humble expérience avec la langue et sa pratique, soit dans le milieu où nous vivons, soit en classe de langue, qu'en est-il du discours paru dans nos villes ? Il est, nous préconisons le dire, conçu comme discours, malgré la pluralité définitionnelle de ce dernier concept. Le sous-titre « *La communication publicitaire comme genre particulier de discours ?* », sous sa forme interrogative, opte pour la prise en considération du langage urbain, paru de manière officielle et non-officielle³⁹, en qualité de genre de discours particulier. Autrement dit, où est-ce que réside cette particularité ? Nous pouvons répondre à cette question par dire que la particularité du discours publicitaire existe d'abord dans sa différence par rapport aux autres genres de discours existants.

Comme l'a mentionné : « Sans aucun doute, cette compréhension du phénomène publicitaire dans l'instauration de l'échange d'objet, n'est pas exhaustive des dimensions sociales de la publicité »⁴⁰, cette dernière instaure des liens étroits entre l'objet et le public ciblé. Ces liens dépassent alors la fonction commerciale de processus publicitaire en devenant un phénomène sociolinguistique urbain intéressant à analyser.

³⁹ Les manières *officielle / non-officielle* renvoient à ce que nous avons appelé dans ce chapitre *façons publique / privée*.

⁴⁰ Sacriste V., Sociologie de la communication publicitaire, *L'Année sociologique* 2001/2, Vol. 51, p. 498

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons soulevé, la question de la communication vue par la sociolinguistique urbaine. L'objectif étant de dégager les fonctions de base de la communication publicitaire en milieu urbain. La publicité en milieu urbain est tout d'abord considérée comme un fait de langue s'inscrivant dans le processus de communication social (socio-urbain) car, nous l'avons remarqué, elle comprend toutes les composantes d'une communication ordinaire. En analysant cette situation, nous sommes parvenus à mettre au clair certains principes de la communication publicitaire urbaine : la conception, la présentation et l'influence. Aussi, la question de l'appartenance de l'affichage publicitaire à un genre spécifique de discours a été évoquée, où nous sommes arrivés à déduire que l'affichage en question peut être considéré comme tel dans la mesure où il peut former une entité discursive particulière.

Chapitre 3 :

**De la sociolinguistique générale à
la sociolinguistique urbaine : un
passage logique**

Chapitre : L'approche sociolinguistique

Introduction :

En partant de l'expression de Louis-Jean Calvet qui voit que « la ville est plus qu'un lieu de coexistence des langues, elle est un lieu de gestion de cette coexistence », nous avons pensé à élaborer ce chapitre intitulé « De la sociolinguistique urbaine ». Notre objectif de base sera de démontrer les apports de la discipline sociolinguistique en général et urbaine en particulier dans tout travail de lecture du paysage (pluri)linguistique de nos villes. Après avoir émis et discuté nombre de concepts relatifs à cette discipline, nous parlons du statut de la sociolinguistique au sein des sciences du langage et du rapport qu'elle entretient avec les disciplines annexes (psycholinguistique, ethno-linguistique, neurolinguistique...). En voulant déboucher sur l'importance de l'étude linguistique, nous sommes passé par trois points essentiels dans ce chapitre. D'abord, nous émettrons un panorama définitionnel de la sociolinguistique générale, des tâches qu'elle s'en occupe, de la place qu'elle prend au sein des sciences du langage ainsi que des domaines qu'elle traite. Puis, il sera question de la sociolinguistique urbaine, considérée comme suite logique de la sociolinguistique générale. Ce point avancera quelques définitions de la discipline en question, notera la distinction SG / SU⁴¹ et présentera, enfin, les champs de cette dernière. Enfin, nous conclurons le chapitre par des propos sur l'importance des études inhérentes à la sociolinguistique de manière générale, et, en particulier, de celles relatives à la sociolinguistique urbaine.

⁴¹ SG = sociolinguistique générale, SU = sociolinguistique urbaine.

3.1. La sociolinguistique générale :

3.3.4. Eléments de définition :

3.3.4.1. L'environnement linguistique :

Il est question, dans ce premier point, d'avancer certains commentaires définitionnels de la sociolinguistique et des notions qui s'y rattachent directement ou indirectement. L'objectif n'est pas seulement de rendre compte conceptuellement de ces notions, mais aussi pour bien illustrer notre cadre théorique de base : la sociolinguistique urbaine.

Avant de procéder à la présentation et à la discussion des définitions, nous aimerions bien signaler que la préface du livre de Myriam Dumont, intitulé « *Les enseignes de Dakar : un essai de sociolinguistique africaine* », a attiré notre attention. Cette préface, écrite par Louis-Jean Calvet, a mis le point sur les enjeux de l'approche sociolinguistique comme discipline traitant de la manifestation des langues et des langages dans l'espace africain : « *Ce que peut nous apprendre l'environnement linguistique écrit, ce que l'œil perçoit des murs de la ville, par exemple le fusionnement des graphies dans un quartier parisien comme celui de Belleville, le bilinguisme anglo-chinois des planques donnant le nom des rues du quartier londonien de Soho, les traces de la colonisation dans le bilinguisme français-arabe des enseignes officielles en Tunisie, dans le bilinguisme anglais-arabe des enseignes officielles en Egypte, ou encore la coexistence des systèmes latin et chinois à Hong-Kong, Pékin ou Taïwan...* »⁴².

Partout dans le monde, il y est affaire d'un espace linguistique à contempler et à analyser afin d'en dégager les traces épilinguistiques qui se manifestent sur et dans les murs. « Fusionnement » et « coexistence » sont présents alors dans les systèmes graphiques citadins, ce qui booste le spécialiste de « l'écologie graphique »⁴³ à émettre les commentaires analytiques nécessaires

⁴² Myriam Dumont, 1998, *Les enseignes de Dakar : un essai de sociolinguistique africaine* [préface de Louis-Jean Calvet], L'Harmattan, Paris, pp. 5-6

⁴³ Ibid., p. 6

et à en tirer des conclusions plus ou moins convaincantes sur le statut urbain présent. Là encore, les notions de *trace* et de *marquage* sont à creuser. Selon Reynaud, qui trouve différente la signification du milieu naturel par rapport à sa signification première, « *la notion de milieu naturel, qui continue d'être utilisée par commodité, a perdu sa signification première et correspond presque toujours à un milieu qui porte l'empreinte de l'intervention des sociétés, sous forme de traces, de marques ou de stigmates* »⁴⁴.

3.3.4.2. La sociolinguistique :

Au début des années de l'avènement cette discipline, on la nommait « sociologie de la langue » ou « sociologie du langage ». Calvet l'a déjà qualifiée par l'expression « *écologie graphique* »⁴⁵. Comme les deux particules du mot l'indiquent, socio- « de sociologie, la discipline étudiant le rapport être humain-société » et linguistique « tout ce qui est relatif à la langue et aux faits de langue », la sociolinguistique est définie comme étant l'« *étude des relations entre le langage et la société* »⁴⁶.

3.3.4.2.1. Définition de la sociolinguistique :

La sociolinguistique, appelée aussi la sociologie de la langue, est une branche de la linguistique qui rend compte de la langue de point de vue social. Elle tente de dégager tous les faits de langue et de langage tout en tenant en considération les effets sociaux qui s'y manifestent. Le domaine en question prend en charge la dimension sociale de la langue pour en chercher l'impact de la société sur la propagande des phénomènes linguistique au sein de cette dernière. La sociolinguistique, comme il est connu, est née par l'union de la linguistique et la sociologie.

⁴⁴ Reynaud, 1982 : 42, cité par Fabrice Ripoll dans Thierry Bulot et Vincent Veschambre, 2006, *Mots, traces et marques : dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*, L'Harmattan, Paris, p. 15

⁴⁵ Myriam Dumont, 1998, *Les enseignes de Dakar...* op. cit., p. 6

⁴⁶ Dictionnaire Antidote, version 2011, entrée « sociolinguistique ».

Le concept d'«écologie linguistique », comme la littérature scientifique le démontre, a été créé, la première fois, par Einar Haugen au début des années soixante : « *On pourrait faire l'histoire des mots qui ont été lancés dans le paysage théorique sans être suivis d'effet ou sans être suivis d'effet immédiat, qui apparaissent longtemps avant la chose, comme diglossie, dont on sait la longue histoire avant que Ferguson lui donne un contenu théorique, ou **écologie linguistique** lancé par Einar Haugen au début des années soixante et repris trente ans après par Mùhlhausler, puis par Mufwene, Bastardas et Calvet* »⁴⁷.

La sociolinguistique se voit liée au fait social, elle ne peut trouver sa vraie signification qu'à l'intérieur de ce fait. C'est ce qu'avance d'ailleurs « Antoine Meillet, qui a souvent défini la langue comme un "fait social", n'a jamais utilisé les syntagmes sociolinguistique ou sociologie du langage, se contentant d'affirmer que la linguistique était pour lui "une science sociale" »⁴⁸. Calvet a donné un panorama historique du terme (pas forcément celle de la discipline), en avançant des dates bien précises, et ce dans le but d'éclaircir aux chercheurs les soubassements théoriques de cette discipline : « *Nous aurions donc cette chronologie temporaire, pour ce qui concerne l'anglais et le français : Raoul de la Grasserie 1909 (sociologie linguistique), Hodson 1939 (sociolinguistics), Nida 1949 (sociolinguistics), Haugen 1951 (sociolinguistics), Currie 1952 (sociolinguistics), Weinreich 1953 (sociolinguistic) Pickford 1956 (sociolinguistics), Wallis 1956 (sociolinguistics), Cohen 1956 (sociologie du langage)* »⁴⁹.

⁴⁷ Calvet Louis-Jean, 1999, « Aux origines de la sociolinguistique la conférence de sociolinguistique de l'UCLA (1964) ». In: Langage et société, n°88, p. 25

⁴⁸ Ibid., p. 25

⁴⁹ Ibid., p. 26

3.3.4.2.2. Chronologie d'une discipline :

Quant à la vraie existence ou naissance de la discipline, il reste un point délicat à cerner. Calvet, en essayant de répondre à la question relative à la date de la reconnaissance de la discipline en tant que discipline autonome, a eu recours aux travaux de K. Koerner, publiés au début des années 90. Lesquels travaux tâchent de retracer l'historique de la discipline sociolinguistique : « *Pendant ses années à Paris, l'étudiant le plus brillant de Saussure était Antoine Meillet qui eut à son tour André Martinet comme étudiant, le mentionne ce fait parce que Martinet écrivit une courte étude de son dialecte maternel en 1939, qui fut publiée après la seconde guerre mondiale, et aussi parce que Labov, comme Meillet et Martinet, a également été particulièrement intéressé par les problèmes du changement linguistique. Plus important encore, lorsqu'il était professeur à Columbia, à New York, Martinet a eu Uriel Weinreich comme étudiant, à la fois pour sa maîtrise et pour sa thèse [...]* »⁵⁰

Le schéma chronologique a été résumé dans l'agencement suivant : « *Whitney-Saussure-Meillet-Martinet-Weinreich-Labov* »⁵¹. Ce qui démontre une certaine logique chronologique dans la pensée scientifique sur le parcours de la sociolinguistique. La réflexion sociolinguistique traditionnelle –avant Saussure – diffère, certes, de celle moderne –à partir de W. Labov –, mais la discipline en question, malgré son appartenance à deux ères totalement différentes, tâche de rendre compte de l'état des pratiques langagières en général et, en particulier, de la relation triple langue (s) – individu – société. Nous revenons sur ce dernier point par un schéma présentatif qui éclaire certains paramètres entrant en vigueur dans le cercle sociolinguistique.

⁵⁰ K. Koerner, cité par Calvet Louis-Jean, 1999, « Aux origines de la sociolinguistique...op. cit., p. 26

⁵¹ Calvet Louis-Jean, 1999, « Aux origines de la sociolinguistique...op. cit., p. 26

3.3.5. Tâches de la sociolinguistique :

Qu'en est-il des tâches de la sociolinguistique ? Voilà la question à laquelle nous chercherons une réponse dans les lignes qui suivent. En tant que discipline autonome depuis le début des années soixante, la sociolinguistique a varié ses champs d'étude. Si, au début, sa fonction première est d'analyser les pratiques langagières dans la société en les considérant comme faits sociaux par excellence, la sociolinguistique s'est donné de nouveaux sens, de nouvelles perspectives dans son travail d'élaboration d'une discipline traitant de la langue (et des langues) dans la société.

En analysant cette situation, nous avons trouvé important d'avancer un schéma expliquant la relation entre trois pôles importants traités par *la sociologie du langage*.

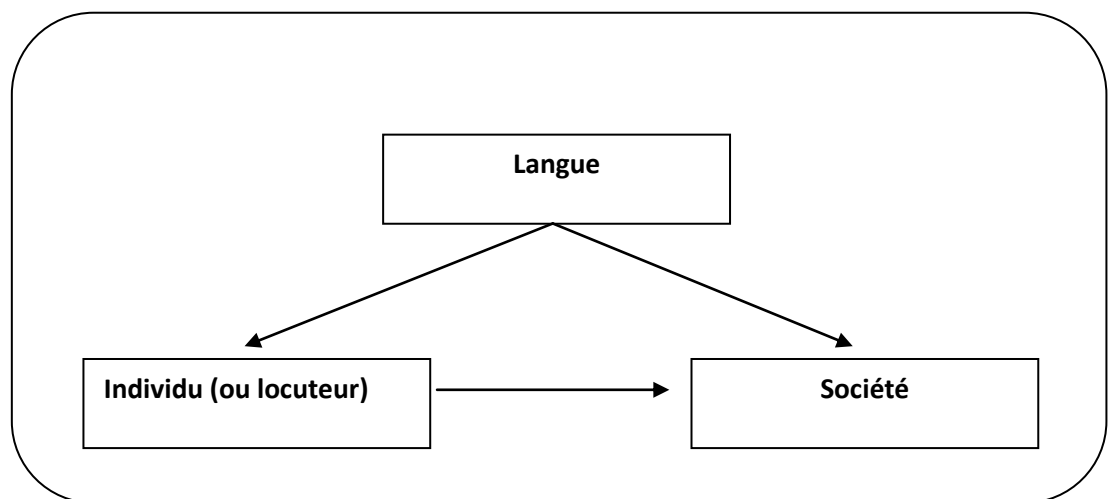


Figure3. La relation entre langue, individu et société

La relation entre ces trois pôles est, comme nous pouvons le remarquer, est étroite. On ne peut donc imaginer un fait de langue en dehors de ces trois composantes : l'individu (ou le locuteur de manière générale), la langue et la société.

La sociolinguistique part, dans toutes les analyses qu'elle avance, de trois composantes susmentionnées afin qu'elle s'approprie des méthodes d'analyse,

fondées sur des soubassements théoriques et pratiques bien particuliers : « *Le terme « sociolinguistique » recouvre des travaux extrêmement divers et très inégalement diffusés en France. Cherchant à en parcourir l'ensemble, W. Labov y repérait « douze aires différentes au moins », parmi lesquelles la standardisation et la planification des langues, le comportement bilingue et multilingue, l'ethnographie de la communication, l'analyse du discours, la stratification sociale de la langue, la variation linguistique, le rapport au langage, etc., aires où l'on peut d'ailleurs travailler de façons multiples* »⁵².

La citation met en évidence quelques sous-disciplines attachées à la sociolinguistique, énumérées par W. Labov, chercheur émérite dans ce domaine, en douze points, comme il a été cité plus haut. Quelques exemples ont été donnés. Avant de les énumérer, nous donnons la figure suivante, qui démontre la place qu'occupe la sociolinguistique dans les études linguistiques :

⁵² Encrevé Pierre, 1977, « Présentation : Linguistique et socio-linguistique », *In Langue française*, n°34, Linguistique et sociolinguistique. p. 3

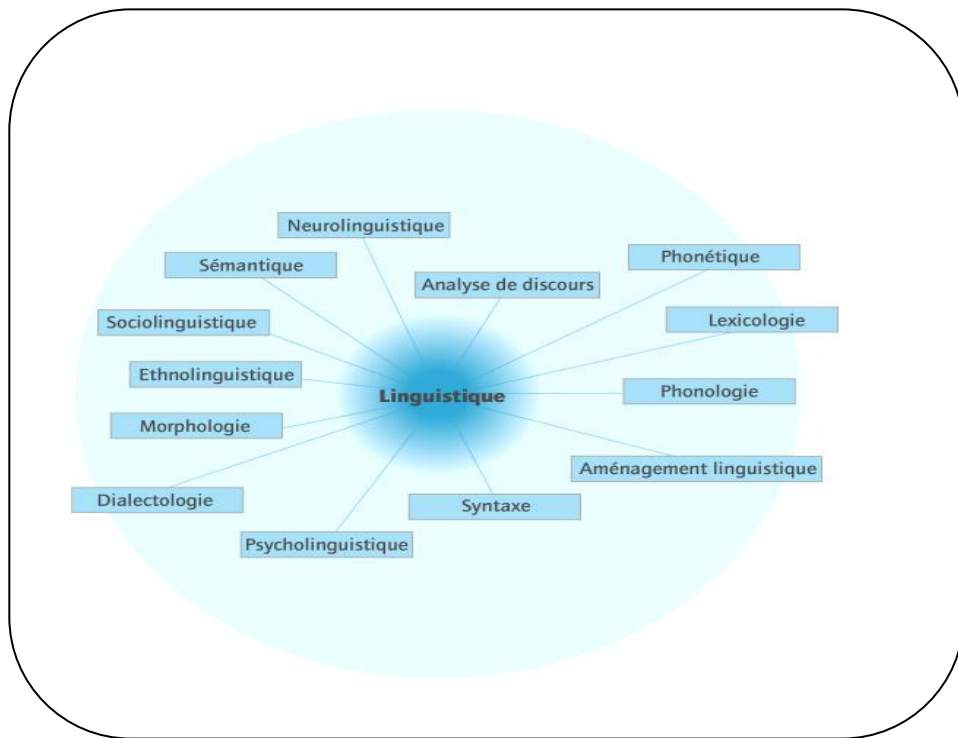


Figure 4. Domaines modernes de la linguistique.

La sociolinguistique est donc parmi les nouveaux domaines de la linguistique qui s'intéressent au fait de langue de point de vue beaucoup plus social. Elle vient compléter le statut de certaines disciplines annexes qui ont l'enjeu d'analyser la situation linguistique en prenant en toute considération les apports des autres disciplines comme la psychologie, la neuroscience, l'ethnologie ...

Malgré son apparition récente – dans les années soixante – en tant que discipline autonome, c'est-à-dire une discipline qui ses propres méthodes d'analyse, sa propre terminologie, ses propres outils d'investigations scientifiques ou, grosso modo, ses propres soubassements théoriques et pratiques, la sociolinguistique a occupé une place très importante dans le domaine des études sur les langues et sur les langages. Cette place importante est le résultat de la diversité des tâches qu'elle tente de traiter, de la pluralité des enjeux qu'on lui assigne et à quoi on attend qu'elle contribue à en chercher des nouveautés tant en matière théorique que pratique.

En nous référant à ce qu'a été avancé par Encrevé Pierre, nous distinguons les sous-domaines suivants de la discipline sociolinguistique :

3.3.5.1. La standardisation et la planification des langues :

C'est ce qui est connu par l'aménagement linguistique ou la politique linguistique. Cela se résume en les différentes stratégies relatives au statut d'une ou des langues dans la société, appliquées par l'Etat, ou prise par l'Etat afin de « produire » une législation qui gère la situation linguistique nationale (et parfois internationale). L'Etat fait intervention donc afin d'assurer une certaine coexistence linguistique sur le territoire bi- ou plurilingue. Cette situation épilinguistique, souvent sensible, nécessite une vigilance sans précédent dans la gestion de la situation, car, nous le voyons, la langue est l'un des paramètres les plus vifs et les plus intéressants de la question identitaire.

Comme nous venons de le signaler dans le paragraphe ci-dessus, *l'Institution*⁵³ tente de maintenir la stabilité linguistique, si c'est le cas, sinon, inversement, si la situation linguistique sur un territoire quelconque n'est pas stable, nous assistons à une scène différente : la quête de la stabilité linguistique et le combat contre le conflit des langues, donc des identités.

Guerre (s), conflit (s), coexistence, dominance... sont des concepts récurrents dans la bataille institutionnelle sur le plan sociolinguistique, une affaire identitaire sensible à quoi il faut sérieusement penser. Dans ce point, tout un chapitre a été consacré, dans cette thèse, à la situation sociolinguistique en Algérie, thème sensible dans lequel nous avons estimé nécessaire le fait de rendre compte de la situation en question. Et comme nous travaillons sur les écrits de la ville, notre observation s'est focalisée sur la pluralité des langues dans nos

⁵³ L'Institution en majuscule, comme terme générique, désigne l'Etat dans sa dimension politique en général et législatif-exécutif en particulier.

quartiers, point nous ayant poussé à interroger cet espace plurilingue afin d'en tirer profit sur le plan sociolinguistique.

3.3.5.2. Le comportement linguistique :

C'est tout ce qui est lié aux pratiques langagières et discursives de l'individu (le citoyen), que ce soit sur le plan oral ou écrit. En d'autres termes, le spécialiste tentera de répondre à certaines questions basiques comme : quelle est (ou quelles sont) la (les) langue (s) utilisée sur un territoire spécifique ? A quel degré d'usage on utilise une langue par rapport à une autre ? Quel sentiment eu si l'on pratique une langue à l'égard d'une autre dans un territoire ou dans une situation bien particulière ? Et bien d'autres questions inhérentes à l'aspect comportemental de l'individu dans la société.

La réflexion devrait être plus profonde, toucher à des points plus concrets dans les contributions en sociolinguistique. Nous pensons ainsi à la recherche des véritables causes ayant une incidence (directe ou indirecte) sur l'usage des langues dans la société « plurielle » en matière langagière, à l'impact de cet usage sur la personnalité, non pas sur le plan psychologique, car c'est la tâche attendue d'une autre discipline appelée psycholinguistique, mais sur le plan social ou sociétal. Le dernier plan que nous venons de soulever aura le mérite d'être creusé et analysé par les sociolinguistes, et ce tout en tenant en compte des mutations actuelles dans la société moderne.

Pourquoi une prise en charge et une attention si particulières par les sociolinguistes accordées à ce type d'étude ? Toute société, dans le monde entier, subit des changements sur le plan sociolinguistique à travers son Histoire. Le spécialiste en la matière doit tenir en compte de tous les paramètres connus par la société moderne par effet de mondialisation, à titre d'exemple, ou encore par effet d'immigration, de guerres civiles, parfois même de génocide ! Le conflit est

alors toujours là, il persiste et existe jusqu'à ce que trouve une explication convaincante des vraies raisons ayant engendré la dite situation.

3.3.5.3. L'ethnographie de la communication :

C'est un sous-domaine qui a comme tâche de révéler l'impact des ethnies et groupes ethniques sur l'émergence et l'usage des langues dans la société. Là, le sociolinguiste travaille à ce que soit mis en lumière le profil historique des communautés ethniques ainsi que tous les faits d'ordre « communautaire » qui s'y rattachent. Nous tenons à attirer l'attention de nos lecteurs, surtout les étudiants chercheurs débutants ou jeunes chercheurs en linguistique, qu'une discipline annexe dite ethnolinguistique s'est approprié un statut autonome, quoiqu'avant, elle soit attachée à la sociolinguistique en qualité de sous-domaine qui s'occupe du rapport ethnie/pratiques langagières au sein de la société.

3.3.5.4. L'analyse du discours :

L'analyse du discours doit être prise ici dans seule sa dimension sociolinguistique. Ce n'est plus dans sa dimension linguistique ou littéraire, se focalisant sur la langue mise en pratique par les locuteurs, sous nombre de formes : textes, écrits, conversations...

La sociolinguistique s'intéresse au discours et à l'analyse du discours dans la mesure où ce dernier n'est vu que le résultat du contact attesté entre individu et société. L'être humain, comme la logique l'a, à maintes reprises, démontré n'est qu'une partie intégrante de la société ; il est son produit même. Ce qu'il produit comme langage se voit donc profondément attaché à la société, et le produit qui en résulte, le discours, pourra subir une analyse de nature sociolinguistique, cherchant à dégager les différentes spécificités de ce discours.

Notre thèse a pris en considération ce point. Si nous nous sommes focalisé sur la lecture de l’affichage dans nos villes, c’est pour objectif de rendre compte des spécificités du langage qui s’y manifeste. Un affichage particulier, un discours particulier.

3.3.5.5. La variation linguistique :

Il existe un autre aspect traité par la sociolinguistique, c’est celui de la variation linguistique. Une langue peut se présenter dans la société sous plusieurs formes, appelées « dialectes », ou « variétés linguistiques ». Il est question de types de pratiques langagières, souvent non-normées, que l’on considère comme des variétés linguistiques. La variante linguistique est liée au dialecte, défini comme « le mot grec *dialektos* était un substantif abstrait qui signifiait « conversation », puis langage dans lequel on converse. C’est un parler qui a son propre système lexical, syntaxique, et phonétique mais qui n’a pas atteint le statut politique de langue ; c’est un système de signes et de règles combinatoires de même origine qu’un autre système considéré comme langue mais n’ayant pas acquis le statut culturel et social de cette langue indépendamment de laquelle il s’est développé.»⁵⁴ .

Le dialecte est donc une variété d’un système linguistique, une de ses formes qui n’obéit pas aux normes linguistiques de manière si rigoureuse. Les variations linguistiques sont étroitement liées à un phénomène plus global qu’on appelle diversité linguistique. Le chercheur Philippe Blanchet, dans cette optique, s’est interrogé sur la possibilité « *qu’une même langue puisse fonctionner avec des structures diverses ou systèmes divers, dont la diversité ne soit qu’une simple “réalisation de surface” de structures sous-jacentes communes* »⁵⁵ . La diversité

⁵⁴ <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/484/1/Sociolingu%20CHAPITRE%20II.pdf>, consulté en janvier 2016

⁵⁵ Philippe BLANCHET, 2000, La linguistique de terrain : méthodes et théories. Une approche ethno-sociolinguistique, PUR, Rennes, p. 22

linguistique est si importante dans la mesure où l'on peut repérer des variantes et des sous-variantes de la même langue tant au niveau de sa forme qu'au niveau de sa (ses) réalisation (s). Ce serait lié aux façons de dire ancrées dans la société, communauté linguistique par excellence, définie par Leonard Bloomfield comme étant « *[la communauté linguistique est] un groupe de gens qui agissent au moyen du discours* »⁵⁶, dont « *les membres peuvent parler d'une façon si semblable que chacun peut comprendre l'autre, ou peuvent se différencier au point que des personnes de régions voisines peuvent ne pas arriver à se comprendre les unes les autres* »⁵⁷.

Dans la partie pratique du travail de thèse que nous menons, nous avons focalisé notre regard sur certaines variantes des systèmes linguistiques présents dans l'écrit des affiches et des enseignes publicitaires dans la ville de Sétif. L'objectif étant de parvenir à mettre en exergue de la diversité de l'expression langagière dans la société et à, par une étude qualitative et quantitative, exposer aux lecteurs de ce travail les différentes façons utilisées par les concepteurs de ces supports (affiches et enseignes) pour dire la même chose différemment.

Les points que nous venons d'expliquer représentent les tâches les plus importantes que la discipline sociolinguistique tente d'analyser et de lire. La liste n'est pas exhaustive, d'autres tâches font l'objet de cette linguistique « de terrain ».

3.3.6. Enjeux de la sociolinguistique :

Si la visée sémiologique nous permet de décrypter les enseignes commerciales, l'approche sociolinguistique est utile pour l'interprétation de ces écrits urbains. Pourquoi la sociolinguistique ? L'approche sociolinguistique se voit utile pour l'interprétation de ces écrits urbains comme écrits sociaux car il

⁵⁶ Leonard Bloomfield, 1970, *Le langage*, Payot, Paris, p. 44 cité par Louis-Jean Calvet, 1994, *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Payot/Rivages, Paris, p. 90

⁵⁷ Ibid., p. 90

s'avère très difficile de comprendre les faits de la langue sans référence au social.

Nous citons les propos de Claudine Moïse : *«Il y a donc cette sociolinguistique langue, elle prend les différences sociales à travers des catégories préétablies essentialistes (sexe, âge, origine, catégories socioprofessionnelles) dans une forme de réduction nécessaire, maniable et pratique. Mais il y a encore une autre approche de la sociolinguistique et donc de la sociolinguistique urbaine qui prend des chemins de traverse. Celle qui dira donc la ville aussi »*⁵⁸

Comme cette citation le démontre, la sociolinguistique est caractérisée par la focalisation sur nombre de variables dans ses études pratiques : le sexe, l'âge, l'appartenance ethnique/communautaire, statut socioprofessionnel... Les variables, qui existent réellement chez les individus parlants et dans la société en général, pourraient guider le sociolinguiste à vérifier ses hypothèses sur terrain.

Ainsi dit, la sociolinguistique étudie la langue dans son contexte social. Elle nous aide à saisir la réalité communicative des enseignes ou les affiches publicitaires car elle privilégie l'observation et l'analyse des variations de la langue de ses divers usages.

Dans notre recherche nous avons mis lumière entre les relations existantes entre espace et langue : *« qui dit langue dit sociétés »*⁵⁹. De ce fait, c'est en ce sens que les affiches et les enseignes sont intéressantes car elles nous permettent de bien comprendre la situation sociolinguistique urbaine de l'espace que nous habitons ou explorons. C'est donc une aventure de découverte double qui existe entre la ou (les) langue (s) et l'espace et entre cette (ces) langue (s) et les individus dont est composée la société.

⁵⁸ Claudine Moïse, 2003, « Des configurations urbaines à la circulation des langues ...ou ..les langues peuvent –elles dire la ville ? » *Dans Sociolinguistique urbaine, frontières et territoires, Proximités, E.M.E, Coril-Woton, p.143*

⁵⁹ T. Médifène, « Espace, langage et représentation dans la ville d'Alger », *dans* Thierry BULOT et Vincent VESCHAMBRE, 2006, *Mots, traces et marques...op. cit.*, p. 143

Selon Louis-Jean Calvet : « *Nous considérons [...] la politique linguistique comme l'ensemble des choix conscients effectués dans les domaines des rapports entre langue et vie sociale et plus particulièrement entre langue et vie nationale ,et plus particulièrement entre langue et vie nationale ,et une planification linguistique ,comme a recherche et la mise en œuvre des moyens nécessaires à l'application d'une politique linguistique* »⁶⁰.

D'après cette citation sur la politique linguistique, ce sont les mesures ou les choix, des orientations touchant à la forme d'une langue .C'est l'action de l'état à la gestion de sa langue officielle et cette intervention se manifeste à tracer des objectifs à lancer des programmes et selon Louis Jean Calvet, c'est l'enrichissement lexical, ou de lutter contre les influences étrangères.

⁶⁰ L-J. Calvet, 1987, *La guerre des langues et les politiques linguistiques*. Payot et Rivages, Paris, pp 154-155

De ce fait, on parle de deux politiques différentes :

3.3.6.1. Politique linguistique qui touche au statut d'une langue :

C'est le type de politique étatique qui sert à gérer la situation et le statut de la (ou des) langue (s) pratiquée (s) par les citoyens appartenant à ce territoire ou espace géographique. Le premier acte que peut faire l'Etat est de « construire » des lois ou projets de lois relatifs au statut national d'une telle ou telle langue. Ces projets auront, par la suite, une large diffusion dans les institutions étatiques (écoles, administration, urbanisation...).

3.3.6.2. Politique qui modifie le corpus et ses différentes applications :

Il y est affaire des formes d'une langue, sur le plan de lexique (ou lexical) d'une langue ou sur sa morphologie. Cette politique linguistique est confirmée par Calvet, qui la voit comme intervention enrichissant le lexique, une véritable stratégie de lutte contre les influences étrangères « *épuration* »⁶¹. L'Etat pense, en effet, à consolider les apports de ces (ses) langues dans le renforcement de l'identité nationale, même dans le cas où cette dernière est caractérisée par une richesse dans les systèmes linguistiques locaux. C'est dire que l'Etat voit cette richesse, à travers le statut plurilingue de la nation, comme facteur déterminant le mieux possible de l'identité communautaire.

Pour certains sociolinguistes, la politique linguistique est une stratégie étatique de la mise en œuvre d'une langue au sein d'une même communauté en parallèle avec d'autres langues ou variétés linguistiques qui sont différentes sur le plan de la norme d'usage ou ayant le même registre. Ce travail et cette réflexion contribuent efficacement à rendre les langues en questions officielles et/ou standards.

⁶¹ J.L. Calvet, *Les politiques linguistiques*, op. cit., p. 21

Généralement, les objectifs sont de caractère politique, économique ou social et la langue n'est qu'un moyen à ces fins. Mais comment la politique linguistique peut se traduire ? Didier De Robillard renforce l'idée que la politique linguistique est la réalisation étatique à travers les institutions (assemblée nationale, partie législative). Cette opération est appelée « aménagement linguistique ». Elle s'applique à plusieurs niveaux. Ces niveaux seront présentés dans le point suivant.

3.3.7. Niveaux de la politique linguistique :

3.3.7.1. Evaluation de la situation :

L'exécution des termes d'une loi relative à la politique linguistique ne peut se faire qu'après avoir évalué la situation globale du statut de la (ou des) langue (s) du territoire sous la souveraineté. Si la situation nécessite l'intervention étatique, soit pour renforcer l'existence et l'utilisation d'un système linguistique donné (là, il s'agit du cas de renforcement de la stabilité linguistique), soit pour mettre terme à un conflit de langues. La tâche en question, une fois envisagée, demande une évaluation concrète de la situation linguistique tout en prenant en charge tous les paramètres statistiques de l'existence, de l'émergence et de l'usage de tel système linguistique. Cette évaluation nous conduit à la mise en œuvre de cette politique étatique jusqu'à la phase finale d'évaluation.

3.3.7.2. Détermination des objectifs :

Chaque politique linguistique déterminera les objectifs en fonction des résultats de l'étude de la situation linguistique dans le territoire étudié. Cela veut dire que les objectifs varient selon ce que l'Etat espère faire comme programme exécutif. Nous pouvons avancer quelques exemples. Sur certains territoires, des minorités ethniques veulent que la langue qu'elles pratiquent soit de statut national et officiel. L'Institution évalue la situation et lance une opération

d'étude ayant pour finalité un rapport de spécialistes en la matière sur l'atmosphère linguistique global.

3.3.7.3. La programmation :

La troisième étape consiste à établir une planification de programmes pour résoudre tous les problèmes linguistiques dont souffrent les citoyens du point de vue de l'usage d'une langue donnée. L'Etat veille à ce que cette programmation soit d'une extrême vigilance, car, nous l'avons signalé plus haut dans cette thèse, la dite situation relève de l'aspect identitaire que l'on qualifie comme étant un aspect si sensible à gérer.

3.3.7.4. La réalisation de ce projet :

Le quatrième plan consiste, au final, en la réalisation du projet qui, une fois étudié et évalué et les objectifs fixés, doit être vérifié sur terrain. L'on passe ainsi à la phase pratique et empirique des opérations qu'on vient de mentionner plus haut. La réalisation en question vise à la mise en œuvre de l'ensemble de stratégies politiques ayant trait à l'étude et à l'évaluation de la situation linguistique locale, ce qui débouche sur l'emploi d'actions concrètes à l'échelle des variétés linguistique, lexicale, phonologique, orthographique...).

Voilà ce que nécessite tout travail d'aménagement linguistique qui, à son tour, reste une des opérations difficiles à gérer. Toute situation linguistique (stable ou conflictuelle) demande, d'une part, une étude approfondie déterminant les enjeux et les attentes espérés et d'autre part, une prise en charge des retombées – d'ordre linguistique surtout – que peut enfanter ce type d'intervention.

3.4. La sociolinguistique urbaine :

3.4.1. Approche définitionnelle de la sociolinguistique urbaine :

Dans cette deuxième partie du chapitre, nous nous tenterons à rassembler différentes définitions de la sociolinguistique urbaine. Le but étant de comprendre l'acheminement conceptuel et historique d'une discipline encore jeune en science du langage. Nous rassemblerons diverses acceptions de ce champ, considéré comme une suite logique de la sociolinguistique générale. Tout en ayant les mêmes soubassements théoriques que la sociolinguistique générale, signalés au début de ce chapitre, la linguistique urbaine tente toujours de s'approprier un statut autonome tant sur le plan conceptuel que sur celui procédural ou méthodologique.

Aujourd'hui, avec l'avènement de nouveaux espaces urbains et de nouvelles agglomérations citadines, les linguistes, afin de mieux voir et de dégager les spécificités des faits de langue se manifestant dans nos villes, travaillent dans une optique de linguistique de terrain. Stade intéressant, ils lui ont attribué l'appellation de sociolinguistique urbaine. La tâche consiste à analyser les discours qui s'émergent de plus en plus dans les villes et ce dans la finalité de déboucher sur un bilan évaluatif des spécificités socio-urbaines de ce discours. C'est dire que le sociolinguiste urbain tentera de comprendre ce qui particularise le discours se manifestant dans l'affichage signalétique sous toutes ses formes

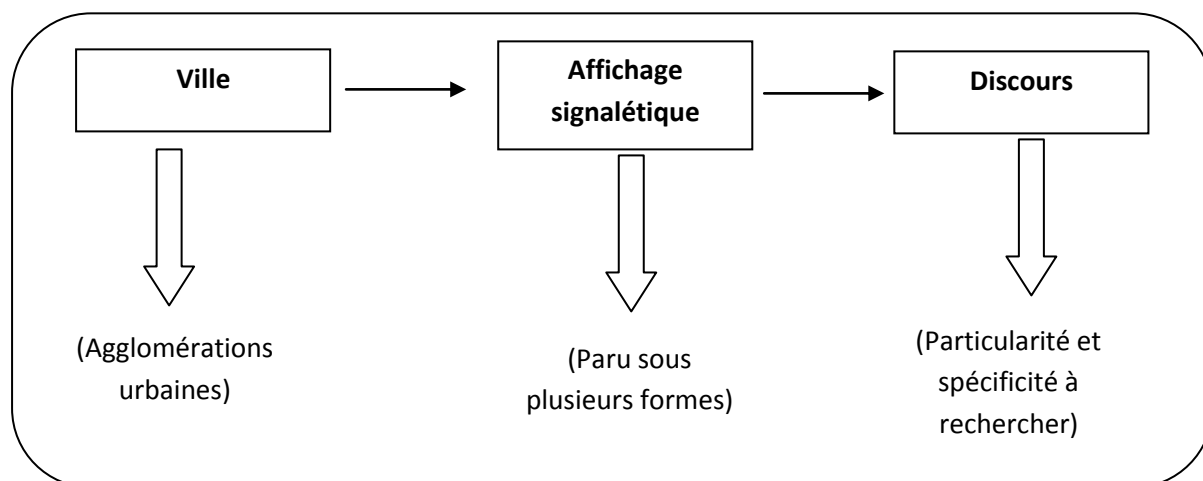


Figure 5. Discours urbain.

La figure (5) démontre l'existence d'un discours propre à la ville, lieu du métissage linguistique et de la richesse en matière d'affichage signalétique. Ce dernier peut paraître sous plusieurs formes : panneaux signalétiques, affiches et enseignes publicitaires, tags, graffitis, écrits muraux... Tout cela formera un discours dont les particularités et les spécificités seront dévoilées par le sociolinguiste urbaine.

3.4.2. La sociolinguistique urbaine se définit par ses champs d'étude :

En nous référant toujours à Thierry Bulot⁶², la sociolinguistique urbaine peut se définir par les champs qu'elle tente de traiter, à savoir champ (1) de la mise en mots (le discours urbain), champ (2) du contexte social et champ (3) de « *l'efficacité sociale des discours sur l'espace urbanisé* »⁶³.

3.4.2.1. La mise en mot, ou discours urbain.

Selon Bulot, « *la sociolinguistique urbaine étudie la mise en mot ...entre structure spatiale signifiante et la stratification sociolinguistique ; autrement dit, elle s'attache à l'étude des discours* –

⁶² Thierry BULOT, « *Espace urbain et mise en mots de la diversité linguistique* », dans Christine BIERBACH et Thierry BULOT (Dirs.), 2007, *Les codes de la ville...op. cit.*, p. 17

⁶³ Ibid., p. 17

par exemple épilinguistiques – visant à marquer l’occupation et l’appropriation de l’espace urbain par des groupes sociaux »⁶⁴

La sociolinguistique tâche de rendre compte du discours urbain dans sa dimension épilinguistique. Il est question de mettre le doigt sur la manifestation d’un discours, d’emblée particulier, ayant trait à nombre de paramètres ou facteurs identitaires. Elle essaie, en d’autres termes, d’analyser la situation discursive des groupes qui ont occupé un territoire donné à travers une lecture spécialisée de l’affichage urbain qui y est implanté. L’espace est alors une dimension très importante dans l’analyse ; Un espace qui est pris non seulement dans sa dimension géolinguistique mais aussi dans sa dimension ethnolinguistique. Nous savons que l’être humain, quand il a occupé l’espace, il lui a fallu qu’il mette des repères pour, tout d’abord, s’identifier puis pour se localiser. L’analyse de ce repère est l’objet d’une linguistique qui tient compte, dans la mise en exergue des résultats de type « urbain », de deux points fort importants : l’occupation et l’appropriation.

Ce champ de questionnement est utile dans la mesure où il interroge l’espace urbain afin d’en dégager les spécificités les plus pertinentes du discours de et dans la ville.

3.4.2.2. Le contexte social.

Les données en question représentent le corpus repéré dans la ville, qui doit être construit de façon à ce qu’il puisse représenter tout le territoire, sans exclusion aucune. Le contexte social joue un rôle primordial dans toute tâche sociolinguistique urbaine, du fait que la langue (qui sera mise en mot à travers l’affichage urbain) est, avant tout, un fait social. Elle ne peut avoir d’existence en dehors de la société, en dehors des groupes sociaux qui la pratiquent. L’affichage urbain est fait pour qu’il soit lu dans et par la société. Cela implique que le contexte social ne sera en aucun moment négligé par le sociolinguiste, chercheur

⁶⁴ Ibid., p. 17

tendant de lire l'urbanité occupée par les citoyens. D'après Bulot, « *La sociolinguistique doit étudier le champ social de ces discours, c'est-à-dire qu'elle doit s'attacher à décrire les spécificités de la communauté sociale urbaine par la prise en compte des données la spécifiant* »⁶⁵.

Le champ en question est lié, selon l'une des avancées de Louis-Jean Calvet, à ce qu'il appelle « communauté linguistique », conditionnée, pour exister, par quatre facteurs : *temps, lieu, action et habitus*⁶⁶. L'agencement des facteurs en question déterminerait les frontières urbaines de la ville – et par extension de la communauté linguistique –, qui se voit, conclusion de Thierry Bulot, comme « *un espace urbanisé perçu comme spécifiquement citadin où le rapport à la localisation [...] et au déplacement [...] fait sens de la somme spécifique de lieux d'échanges langagiers remarquables, des lieux pour lesquels la mise en mots du réel [...] donne corps et fonction à la construction identitaire* »⁶⁷.

3.4.2.3. L'efficacité sociale des discours sur l'espace urbanisé.

Le dernier champ qui entre en vigueur dans l'élaboration du discours analytique sociolinguistique urbain est celui qui recouvre l'impact du discours repéré dans la ville sur les comportements des individus, soit en localisation, en appropriation (identification) ou/et en orientation (occupation). Beaucoup d'analyses sociolinguistiques modernes tâchent d'éclaircir et de comprendre la nature de la réaction *Ville-Discours urbain – individu*. L'intérêt en est « *d'analyser comment l'espace peut modeler les comportements linguistiques et*

⁶⁵ Thierry BULOT, « *espace urbain et mise en mots de la diversité linguistique* », dans Christine BIERBACH et Thierry BULOT (Dirs.), 2007, *Les codes de la ville..op. cit.*, p. 17.

⁶⁶ (Ibid.) Les quatre facteurs viennent déterminer l'existence d'une communauté sociale. Selon Calvet, il ne peut y avoir de communauté sans la combinaison de ces quatre facteurs : temps (la temporalité et moments), lieu (l'espace occupé), action (échange entre les individus et non pas leur somme) et habitus (tout ce qui a trait à l'appartenance communautaire).

⁶⁷ Thierry BULOT, « *espace urbain et mise en mots de la diversité linguistique* », dans Christine BIERBACH et Thierry BULOT (Dirs.), 2007, *Les codes de la ville..op. cit.*, p. 31.

langagiers des sujets et comment a contrario, ce discours (leurs discours) contribue à façonner l'espace social et la mobilité vécue et perçue »⁶⁸.

Les trois champs susmentionnés, une fois mis en commun, contribuent de façon remarquable dans la lecture et dans l'analyse de l'urbanité d'un point de vue sociolinguistique.

3.4.3. Distinction entre sociolinguistique « en ville » et sociolinguistique « urbaine » :

C'est à Thierry BULOT que remonte l'interrogation sur la différence qui pourrait exister entre les deux champs qu'on vient de citer. A ce propos, il cite, dans l'une de ses contributions intitulée *espace urbain et mise en mots de la diversité linguistique*, ce qui suit : « *Peut-on et doit-on distinguer une sociolinguistique en ville d'une sociolinguistique urbaine ? Nous pensons que c'est non seulement souhaitable mais encore opérationnel dans la mesure où il est nécessaire de pouvoir distinguer, en situation urbaine, les faits de variation, de discours et plus généralement les pratiques langagières qui relèvent spécifiquement de l'urbanité telle que d'autres disciplines l'ont envisagée »⁶⁹.*

La différence existe donc entre les deux champs d'étude. La ville entre en effet dans un espace d'urbanité, conçu comme un cadre plus général de l'espace occupé, et dans lequel se multiplient les pratiques langagières. La ville, comme l'a signalé Sabine Klaeger, « *est le lieu d'une communication sans fin, un support multiple où écriture et dessin disent sans cesse appartenances et différences »⁷⁰.*

⁶⁸ Ibid., p. 18

⁶⁹ Christine BIERBACH et Thierry BULOT (Dirs.), 2007, *Les codes de la ville. Cultures, langues, et formes d'expression urbaines*, L'Harmattan, Paris, p. 16

⁷⁰ Sabine Klaeger, « La Croix-Rousse n'est pas à vendre. Graffitis politiques sur les murs de Lyon », dans Christine BIERBACH et Thierry BULOT (Dirs.), 2007, *Les codes de la ville..op. cit.*, p. 169

3.4.4. Les écrits urbains comme objet d'analyse sociolinguistique :

L'importance de la lecture de l'affichage urbain réside dans la quête de traces ayant trait à l'espace et à la culture linguistique des habitants qui l'occupent. Le linguiste voit ces discours comme des témoignages significatifs à analyser sur plusieurs plans : linguistique (lexico-sémantique), sémiologique, sociolinguistique urbain ou autre, où chaque vision repose sur des critères analytiques particuliers et débouche sur des interprétations méthodologiques spécifiques. L'écrit dans la ville n'est qu'une forme d'expression plurielle, un discours nécessitant un déchiffrement basé sur une vision analytique profonde : *« les écrits urbains constituent une pratique énonciative, où véhicularité et identité s'affrontent, où le collectif et l'individuel s'interpénètrent, comme autant de traces des identités urbaines, qu'on interprètera nécessairement... »*⁷¹. Les oppositions ou les dichotomies socio-urbaines prennent place dans la ville à travers et dans les écrits qui sont partout, présents dans tout coin de cet espace citadin.

Est venue alors la sociolinguistique urbaine afin d'avancer des propos sur les représentations de l'affichage urbain et ses effets :

- internes, ou la (les) manière (s) pour le concevoir ;
- externes, ou tout ce qui est relatif aux réactions des individus qui le croisent.

Ce sont des relations horizontale et verticale à décortiquer. Pour la relation horizontale, c'est celle qui existe entre les formes d'affichage urbain elles-mêmes, alors que la relation verticale concerne le lien entre l'affichage et l'individu (jouant le rôle du consommateur). Ce principe double est synthétisé dans le schéma suivant :

⁷¹ Vincent Lucci (dir.), Agnès Millet et *alli.*, 1998, *Des écrits dans la ville. Sociolinguistique d'écrits urbains : l'exemple de Grenoble*, L'Harmattan, Paris, p. 42.

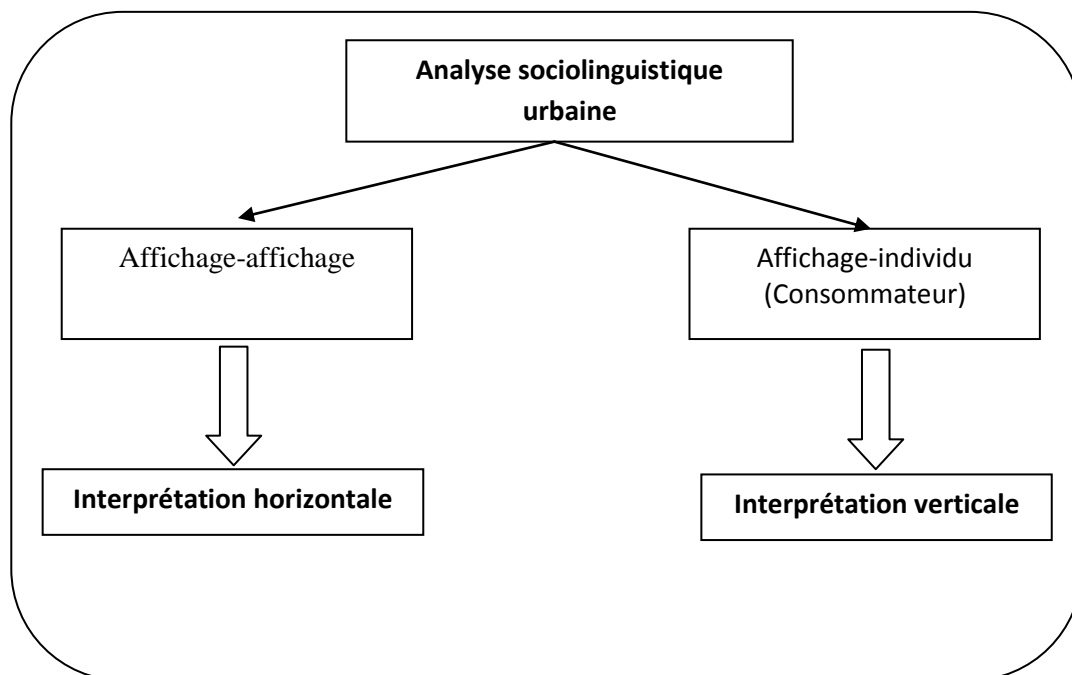


Figure 6. Types de l'analyse sociolinguistique urbaine

Au moment où *l'analyse horizontale* tente de spécifier la différence dans l'expression du même produit ou du même service par des affichages différents, l'analyse verticale tâchera de dévoiler l'impact de ces derniers sur le public consommateur, l'incidence que peut générer cet affichage publicitaire en milieu urbain.

3.5. Importance des études sociolinguistiques urbaines :

Quel est l'intérêt des études menées dans le domaine de la sociolinguistique urbaine ? Voilà la question à laquelle nous essayons de chercher une réponse dans ce troisième et dernier point de ce chapitre. Si « *la sociolinguistique soutient que l'hétérogénéité appartient à la structure même de la langue et s'attache à démontrer la systématisme des différentes variations constatées (variations sociales, variations stylistiques, variations inhérentes), c'est-à-dire la*

possibilité de les décrire sous la forme de règles »⁷², elle est « attachée à analyser (et si possible à corriger) les situations de diglossie »⁷³. Cette discipline requiert de l'importance dans la mesure où elle fait appel à plus d'un domaine linguistique, ce qui lui donnera un caractère pluridisciplinaire et pluridimensionnel. Nous détaillerons cette qualité et bien d'autres dans les lignes qui suivent.

3.5.1. Une analyse pluridimensionnelle :

La quête sociolinguistique urbaine est, dans l'ordinaire des cas, pluridimensionnelle : elle fait appel, dans le but d'atteindre les objectifs qu'on lui assigne, à savoir la lecture de l'affichage urbain dans toutes ses formes, à plusieurs champs d'investigation scientifique : linguistique, sémiologique, stylistique... Comme l'objet à analyser est en perpétuelle évolution et en continuelle évolution, la sociolinguistique continue sa tâche d'interroger l'espace afin d'en tirer et caractériser les différentes « représentations »⁷⁴ urbaines de nature identitaire et culturelle.

3.5.2. Une analyse dynamique et fructueuse :

Sur quel (s) plan (s) cette analyse est-elle dynamique et fructueuse ? Parmi les aspects de la démarche sociolinguistique menée en milieu urbain, nous citons celui de l'authenticité dans les données recueillies. Leur analyse, une fois focalisée sur la comparaison et sur l'interprétation contrastive, leur mettent dans une dynamisme frappante : le discours urbain se comprend dans son appartenance à un espace bien déterminé. Or, nous assistons à un échange énonciatif entre le « dit » de l'affiche et « l'interprétation » donnée par le sujet. Ladite

⁷² Encrevé Pierre, 1977, « Présentation : Linguistique et sociolinguistique » dans *Langue française*, n°34, *Linguistique et sociolinguistique*. p. 5.

⁷³ Henri Boyer, 1986, cité par Boyer Henri, 1990, « Matériaux pour une approche des représentations sociolinguistiques. Eléments de définition et parcours documentaire en diglossie » dans *Langue française*, n°85, 1990. *Les représentations de la langue : approche sociolinguistique*, p. 106

⁷⁴ La notion de *représentation* est une notion-clé dans les études menées en sociolinguistique générale et urbaine. Elle recouvre tous les faits relatifs à *l'imaginaire identitaire* individuel et collectif que peut avoir tout sujet en sa qualité « un être social ».

interprétation, qu'elle soit formelle ou non, ne représente que le fruit d'une lecture sociolinguistique urbaine.

3.5.3. Une analyse contributive :

Nous pensons que toute démarche sociolinguistique contribue de façon considérable dans la mise à nue des spécificités urbaines identitaires et culturelles d'une communauté linguistique donnée. Ce type d'étude peut avoir cette qualité, qu'est la contribution, sous deux manières différentes. Premièrement, en interrogeant l'espace urbain, on peut déboucher sur un panorama identitaire authentique et propre à ce milieu. Deuxièmement, l'Etat (ou l'institution chargée de l'urbanisme) peut envisager un canevas urbain qui pourra aider les citoyens, aussi bien les autochtones que les étrangers, non seulement à s'identifier facilement à leur territoire, à se localiser mais aussi à s'orienter.

Conclusion partielle :

Nous avons attribué l'intitulé de « de la sociolinguistique générale à la sociolinguistique urbaine » à ce chapitre, lequel a mis le point sur trois éléments primordiaux : la sociolinguistique générale, la sociolinguistique urbaine et l'importance des études relevant du domaine de cette dernière. L'objectif étant loin de dresser un panorama historique de la discipline sociolinguistique, mais, au contraire, d'en tirer des leçons sur son acheminement conceptuel et méthodologique. Nous sommes parvenu, au terme ce chapitre, à soulever les considérations suivantes :

- La sociolinguistique est, calquée expressément sur les termes de Georges Mounin, « un savoir ancien et une science jeune »⁷⁵, car l'être humain eut, depuis l'antiquité, l'intention de comprendre les faits sociaux qui l'accablaient.
- Elle repose sur des principes logiques et chronologiques stables.
- Ses tâches sont multiples, dynamiques et contributives
- Elles traitent de divers points relatifs à l'imaginaire identitaire social à travers la mise en exergue de toutes les spécificités de l'urbanisme local.

Ce que nous avons avancé dans les trois premiers chapitres de cette thèse va nous servir dans l'élaboration des deux chapitres pratiques (4 et 5).

⁷⁵ Calqué sur la fameuse expression de Georges Mounin qui définit la linguistique comme « un savoir ancien et une science jeune ».

PARTIE 2 :

Analyse et interprétation des données recueillies

Patrie 2 : Analyse et interprétation des données recueillies

Présentation de la partie :

Dans cette deuxième partie du travail, intitulé « analyse et interprétation des données recueillies », nous avancerons une lecture double de notre corpus : une lecture sociolinguistique urbaine et une lecture linguistique (lexico-sémantique). Nous avons envisagé une lecture sémiologique dans nos futurs travaux postdoctoraux. La première lecture consiste à voir et à dégager certaines spécificités et particularités du discours urbain de la ville de Sétif à travers plusieurs paramètres : la distribution des langues et leur taux, les phénomènes de l'alternance des langues, du bilinguisme et de la diglossie repérés dans les deux parties constituant notre corpus (corpus 1 : les affiches publicitaires, corpus 2 : les enseignes commerciales). Cela fera l'objet du chapitre 4. Le chapitre 5 tentera de lire l'écrit des affiches et des enseignes de point de vue linguistique (lexico-sémantique, concrètement). Une conclusion générale clôturera notre travail et dans laquelle nous tenterons non seulement d'apporter une contribution de réponse aux questionnements de départ mais aussi d'avancer quelques perspectives de recherche.

Chapitre 1 :
Analyse sociolinguistique
urbaine des affiches et des
enseignes dans la ville de
Sétif.

Chapitre 4 : analyse sociolinguistique urbaine des affiches et des enseignes dans la ville de Sétif.

Introduction partielle :

L'objet de ce premier chapitre pratique sera l'analyse de nos données, à savoir nombre important d'affiches publicitaires et d'enseignes, toutes repérées dans la ville de Sétif. L'optique à suivre dans cette analyse est de nature sociolinguistique urbaine. Nous nous sommes basé, pour entamer cette première partie de lecture analytique, sur deux points fort essentiels : la problématique et les apports et contributions de la sociolinguistique urbaine.

Notre point de départ est donc la problématique générale de cette thèse. D'une part, la quête de la particularité de l'affichage urbain sétifien et d'autre part, quel impact laissé chez les citoyens par cet affichage ? Nous avancerons en effet certaines lectures analytiques dans cette visée tout en restant très loin voire pessimiste de calquer des modèles déjà établis ou appliqués à d'autres villes, que ce soit sur le plan local (villes algériennes) ou universel (mondial).

4.1. Apports de la sociolinguistique urbaine :

Si nous enchaînons la réflexion avec ce que nous avons avancé dans le chapitre 3, qui a été consacré aux soubassements et apports des sociolinguistique générale et urbaine, nous dirons que ces disciplines tentent tout simplement de mettre à la disposition du chercheur certaines pistes (et non pas des modèles) lui permettant de dégager quelques particularités linguistiques et sémiotiques que l'espace urbain véhicule. Les apports en question ont considérablement évolué et depuis l'ère anté-saussurienne jusqu'au temps actuel. Il s'agit d'une évolution ayant touché non seulement les grilles d'analyse et les méthodes d'interrogation de l'espace, mais aussi la réflexion approfondie sur l'imaginaire et les représentations sociolinguistiques que tout citoyen peut avoir lors de la conception et/ou lors de la lecture (donc interprétation) de l'affichage de et dans la ville.

L'analyse des phénomènes de l'affichage urbain devrait déboucher sur le repérage d'une certaine dynamique citadine ayant des traits identitaires. Car l'urbanisation évolue de plus en plus et les modes de vie se voient, à leur tour, en perpétuelle évolution, l'affichage dans cet espace mouvant se trouve en effet dans l'obligation de la quête de nouvelles figures et stratégies de conception et de présentation. Chaque espace a ses propres caractéristiques géolinguistiques⁷⁶ (dans l'acception la plus large du terme) lui mettant dans une sphère particulière de l'espace global (international).

Ces données théoriques vont nous permettre d'avancer des propos sur trois aspects importants :

- La lecture et la description de la situation sociolinguistique urbaine locale (sétifienne) à travers un essai analytique interprétatif de nombre important

⁷⁶ Nous entendons dire par le terme *géolinguistique* tous les faits de langue et de langage ayant trait à la fusion d'un espace géographique

d'affiches publicitaires et d'enseignes, prises en photos dans la ville de Sétif.

- Le repérage de certains mécanismes d'ordre créatif, esthétique, urbain dans les données recueillies.

Le premier point, ou la lecture et la description de la situation sociolinguistique locale, tenterait de confirmer l'hypothèse postulant que la situation en question, d'un point de vue sociolinguistique urbain, est riche en matière de langues (plus d'une langue dans le même espace), créant en effet un statut « anormal » sinon particulier dans les phénomènes de la coexistence et le conflit (guerre) des langues. Cela ira nous donner une image analytique plus claire sur la richesse des langues dans un milieu urbain local que nous avons qualifié dans un précédent chapitre dans cette thèse comme *micro*.

Quant au deuxième point, à savoir le repérage des mécanismes de l'affichage urbain, il nous aidera à voir de tout près quelques phénomènes et faits de langue (s) inhérents aux valeurs sociales et sociolinguistiques dans l'affichage urbain sétifien – s'il est ou non particulier – et ce dans une dimension toujours sociolinguistique urbaine. Encore, sera-t-il temps de mettre en exergue quelques *marqueurs* et/ou *traces*⁷⁷ de l'identité nationale en analysant l'affichage urbain dans la ville de Sétif.

⁷⁷ Nous attirons l'attention des lecteurs de ce travail que les deux termes de marqueurs et de traces auront une place importante dans l'analyse que nous avancerons dans les chapitres suivants. Le premier est, selon notre humble vision, lié à la situation actuelle de l'espace que l'on analyse, à l'actuel de l'affichage urbain ou n'importe quelle matière à analyser. Il recouvre le présent de la ville, son statut urbain vécu au moment de l'analyse ; c'est, en remontant aux apports de F. De Saussure, l'aspect synchronique de l'affichage urbain. Le second, qu'est le terme « trace », sera lié à l'Histoire de l'affichage en question. « Trace » dans sa dimension encore plurielle que l'on pense, recouvre beaucoup plus les faits diachroniques, le passé de l'affichage urbain.

4.2. Techniques du travail analytique :

Comment nous avons procédé pour faire et établir la phase analytique ? C'est la question à laquelle nous allons répondre dans cette section. Comme nous l'avons signalé à maintes reprises, la lecture de l'affichage urbain, dans toutes ses formes, ne devrait en aucun moment obéir à l'application d'un modèle existant déjà, un modèle préétabli, car, nous le pensons, chaque espace a ses propres caractéristiques. Nous visons par le terme de « caractéristiques » tous les aspects linguistiques, sociolinguistiques, géolinguistiques, sémiologiques ou autres, qui démontrent et recouvrent un statut particulier et spécifique de l'espace à analyser. Cela ne peut être dévoilé qu'après une prise en charge sérieuse du corpus de plusieurs angles : recueil, classification, analyse ... C'est, en d'autres termes, la construction de la matière première à soumettre aux lectures linguistiques établies par le chercheur spécialiste dans le domaine.

Notre corpus est constitué de deux formes d'affichage urbain : les affiches publicitaires et les enseignes commerciales. Nous donnerons une brève présentation de chaque catégorie une fois l'analyse entamée. Notre regard sera beaucoup plus fixé sur l'écrit –quoique le terme ait déjà une acception plurielle et soit discuté dans un chapitre précédent dans cette thèse –. Quelques indications facilitant le repérage et la détection de l'écrit soit dans l'affiche soit dans l'enseigne accompagneront les figures analysées.

4.10. Les affiches publicitaires dans la ville de Sétif :

4.10.1. Présentation :

Sans trop donner beaucoup de détail sur la nature de l'affiche publicitaire, nous nous sommes toutefois trouvé dans la nécessité de dire sommairement de quoi il s'agit. L'affiche publicitaire, comme son nom l'indique d'emblée, est l'une des formes d'affichage qu'on peut facilement repérer dans nos villes. Il s'agit d'une grande plaque, implantée souvent aux deux rives des grands

boulevards d'une agglomération donnée (l'espace citadin), de façon remarquable, lisible, visible, et qui présente la publicité d'un service ou d'un produit quelconque. L'affiche publicitaire est implantée séparément (isolément) dans cet espace. Elle a généralement une superficie importante pour attirer facilement le regard des clients (piétons ou conducteurs).

Nous donnons les deux exemples⁷⁸ suivants pour illustrer ces propos :



Affiche 1. Type d'huile de véhicule



Affiche 2. Boisson « Fouara »

Nous remarquons que l'affiche occupe une place importante de point de vue spatial.

⁷⁸ Les exemples en question sont donnés de façon aléatoire.

4.11. Les affiches commerciales dans la ville de Sétif :

4.11.1. Analyse statistique :

Avant de passer à la lecture linguistique socio-urbaine des affiches rassemblées, nous aimerions donner quelques statistiques importantes sur deux plans. D'abord, nous déterminons le nombre total des affiches ayant été l'objet de notre analyse. Puis, il sera utile de voir en quelle (s) langue (s) sont-elles écrites. Nous disons que le corpus s'enrichissait au fur et à mesure de l'avancement de nos travaux, surtout sur le plan théorique, afin de chercher et de ne prendre en considération que les affiches travaillant notre thématique et ayant trait à notre problématique.

Le nombre d'affiches publicitaires repérées dans la ville de Sétif est de 50. Ce chiffre représente le nombre réel d'affiche ayant subi une analyse sociolinguistique urbaine dans cette première partie du travail analytique. Il n'est qu'un échantillon restreint d'affiches publicitaires récemment attestées dans la ville de Sétif. Nous signalons que le corpus de référence est plus important que notre corpus d'étude pour la simple raison qu'un travail de sélection d'affiche a été fait avant et en cours de notre analyse. Cela nous a pris beaucoup de temps et beaucoup d'effort, surtout dans le travail de sélection d'un échantillon représentatif de l'espace dans lequel sont implantées ces dites affiches.

4.11.2. Description idiomatique :

Par description idiomatique, nous voulons apporter certains éclaircissements sur l'usage des langues par les concepteurs de l'affiche publicitaire. Cela mettra au clair le taux d'usage d'une langue par rapport à une autre, l'intérêt d'une pratique langagière ou un discours à l'égard d'une (un) autre.

Généralement, dans la ville de Sétif, les affiches que nous avons prises en considération sont écrites dans trois langues différentes : l'arabe classique (ou standard), l'arabe algérien et le français. Dans certaines affiches, les langues sont alternées pour différentes raisons. Le tableau suivant donne les statistiques de notre première partie du corpus, à savoir les affiches publicitaires :

| | |
|---|-----------|
| Nombre total d'affiches publicitaires (corpus 1) | 50 |
| Nombre d'affiches écrites en français | 19 |
| Nombre d'affiches écrites en arabe classique | 7 |
| Nombre d'affiches écrites en arabe dialectal | 4 |
| Nombre d'affiches en langues alternées | 20 |

Tableau 1. Distribution des langues dans les affiches publicitaires.

Ce tableau peut se traduire en ceci :

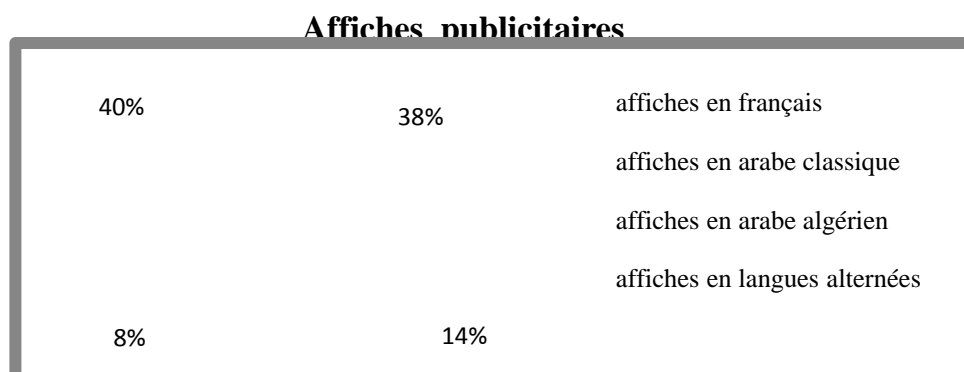


Figure. Distribution en pourcentage des langues dans les affiches publicitaires

Lecture et interprétation :

Une première lecture de la figure ci-dessus montre clairement le taux important de l'usage du français dans les affiches publicitaires locales (38%), ce qui nous mène à dire que la langue française a une place importante dans la conception des affiches publicitaires dans la ville de Sétif.

Nous donnons pour chaque cas deux affiches, à côté desquelles nous dégageons l'écrit mentionné sur l'affiche puis nous le traduisons en français.

4.11.2.1. Affiches en français :



Affiche 3. Le produit LE CHAT



Affiche 4. Ooredoo Maxy (en fr.)

4.11.2.2. Affiches en arabe classique :



Affiche 5. Caravane El Marah BBA



Affiche 6. Eau minérale Ifri (en arabe)

4.11.2.3. Affiches en arabe dialectal :



Affiche 7. Produit alimentaire Safina 2 (en arabe)



Affiche 8. Djezzy promotion Ramadan

4.11.2.4. Affiches en langues alternées :



Affiche 9. Molfix



Affiche 10. Djezzy Play 1000 DA

Les affiches se focalisent beaucoup plus sur la transmission de l'information, peu importe le code que l'on utilise. Que ce soit uniquement en français ou en arabe (algérien ou dialectal) ou en mixant les trois langues, l'objectif est unique : la diffusion réussie de la publicité.

4.12. La ville de Sétif, un espace riche en matière de langue :

La ville de Sétif est l'une des plus grandes villes algériennes. Connue par son aspect géographique très vaste, elle fut, depuis l'Antiquité, la ville la plus intéressante pour les invasions (romane, française...). Ce qui nous intéresse le plus, c'est son aspect géolinguistique remarquable. Quand on prend le territoire sétifien en général (pas uniquement la ville ou le chef lieu), on observe une

distribution équilibrée de plus d'une langue : l'arabe au centre, la kabyle au Nord et le Chaoui au Sud.



Carte géolinguistique de Sétif ⁷⁹

Le cas du chef lieu de Sétif, c'est-à-dire la commune de Sétif (ou ville de Sétif), qui représente l'espace de notre analyse, est caractérisé donc par l'arabe dialectal comme langue d'échange⁸⁰. C'est de l'arabe algérien évidemment. Notre objet n'est pas de voir ou de caractériser ces pratiques orales, mais ce sera de voir la manifestation des langues dans les affiches publicitaires et les enseignes commerciales. C'est ce que nous tenterons de décrire à travers les points qui suivent.

4.13. Classification des affiches publicitaires :

En observant les affiches que nous avons prises dans notre travail, nous avons constaté qu'elles appartiennent à des sous-catégories précises et ciblent un public particulier. La conception des affiches en question veille à attribuer une attention particulière au public visé pour le message à transmettre soit compris et influant : une communication réussie. De point de vue urbain, l'espace pris ce

⁷⁹ Téléchargée depuis le site www.wikipedia.com en septembre 2014.

⁸⁰ Voir l'espace coloré sur la carte.

type d'affichage est à son tour spécifique : les affiches, tout en ayant un but purement publicitaire, sont implantées, dans la majorité des cas, isolément. Situation spatiale qui attire certainement les regards du public (piétons, conducteurs ou autres...).

Que cible la publicité dans ces affiches ? Pour répondre à cette question, nous avons tenté de jeter un regard sommaire sur notre première partie du corpus. Nous avons mis en exergue les catégories suivantes :

4.13.1. Affiches des offres des opérateurs téléphoniques :

Dans ce cas, les affiches sont, sans aucun doute, d'ordre national : elles existent dans tout le territoire algérien et non seulement dans la ville de Sétif. Les opérateurs en question sont en nombre de trois (3) : Djezzy, ooredoo (appelé anciennement Nedjma) et Mobilis. Ces trois opérateurs (les seuls en Algérie) ont connu et connaissent encore un succès important ces dernières années, surtout après l'ouverture de l'Algérie sur l'économie du marché. Un besoin s'est automatiquement voire obligatoirement installé entre les membres d'une communauté qui devient de plus en plus dynamique.

Les affiches des offres des opérateurs sont en nombre de 21. C'est-à-dire sur 50 affiches analysées, ce type représente presque la moitié. Cela se voit clairement dans la figure suivante :

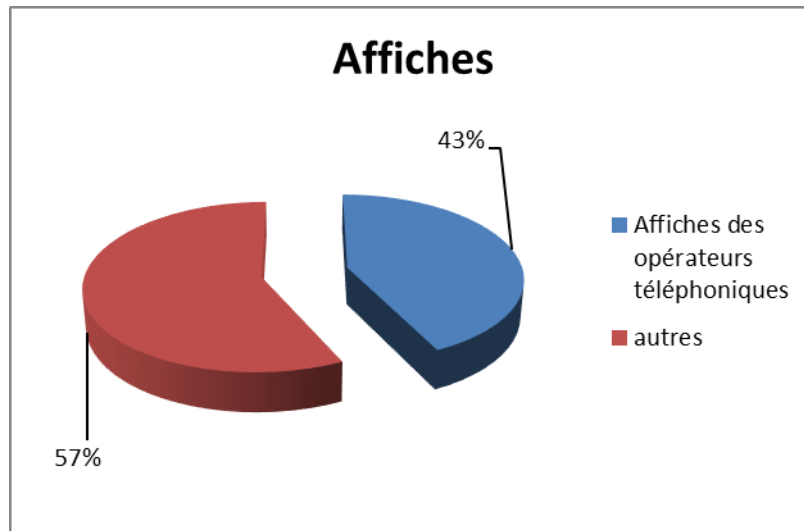


Figure.

Elles sont réparties comme suit :

| | |
|------------------|-----------|
| Ooredoo (Nedjma) | 6 |
| Mobilis | 10 |
| Djezzy | 5 |
| Total | 21 |

Tableau.

Nous traduisons le tableau en ceci :

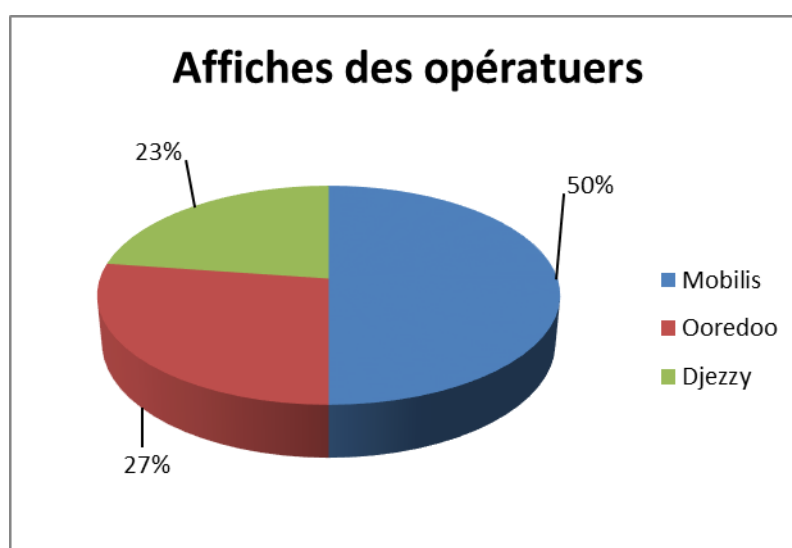


Figure.

Nous remarquons que les affiches de l'opérateur étatique Mobilis sont les plus importantes en qualité de nombre (11/21, c'est-à-dire 50 %).

4.13.1.1. L'écrit dans les affiches des opérateurs :

Nous allons voir dans ce point quelle (s) langue (s) utilisée (s) dans les 21 affiches des opérateurs téléphoniques, relevées toutes dans la ville de Sétif. Il y-t-il usage d'une seule langue ou de plusieurs langues à la fois ?

4. Affiches en une seule langue :

Sur notre total d'affiches (21), 12 apparaissent en une seule langue : l'arabe algérien (dialectal), le français ou l'arabe classique. Quelques affiches sont apparues en langue française :



Affiche 11. Mobilis entreprise



Affiche 12. Ooredoo Internet illimité 50 DA



Affiche 13. Ooredoo Maxy (en fr.)

Les langues utilisées dans ces affiches publicitaires (le cas des autres affiches données en annexe) sont soit, comme nous l'avons signalé plus haut, le français (voir les trois affiches précédentes), soit l'arabe dialectal (une langue propre à l'Algérie, difficilement déchiffrée par les étrangers !), soit de façon alternée (où il y a usage plus d'une langue dans l'écrit de la présentation du produit ou du service).

Si nous avons avancé quelques affiches présentées uniquement en français, nous en donnerons également quelques unes écrites en arabe :



Affiche 14. Appels illimités Ooedoo



Affiche 15. Djezzy 4 G ++

Certains operateurs (nous voulons dire les concepteurs des affiches qui les représentent) insistent beaucoup plus sur l'image et non pas sur l'écrit. Le plus important pour eux c'est la transmission réussi du message et non pas la bonne conception de l'affiche. Si nous comparons l'écrit de l'affiche 5 (Affiche 5. Appels illimités ooredoo) à celle numéro 39 (Affiche 39. Djezzy 4 G++), nous pouvons remarquer que la composante écrite de la première est plus importante que la deuxième : on donne beaucoup d'importance à l'écrit dans la première affiche que dans la deuxième, qui insiste beaucoup plus sur l'image.

Sur les 21 affiches d'opérateurs téléphoniques, nous n'avons repéré aucune affiche écrite seulement en arabe algérien ou dialectal. Toutefois, cela a

été constaté dans d'autres affiches appartenant à d'autres catégories que nous allons présenter ultérieurement dans ce travail.

5. Affiches en deux ou plusieurs langues :

C'est dans le cas des affiches publicitaires comprenant une distribution équilibrée ou non de langues ; généralement, c'est un travail de traduction fait par les concepteurs d'affiches. On fait appel à quelques procédés et techniques de traduction n'ayant pas l'objectif de faire comprendre le public visé mais ce serait pour attirer l'attention du consommateur. Dans ce cas bien précis, ou le cas d'affiches en deux ou plusieurs langues, nous n'assistons pas à une alternance de langues (point que nous aborderons dans le titre suivant), mais à une présentation séparée de langues : chaque langue a un espace réservé, un endroit de présentation. Voilà la totalité d'affiches trouvées sous cette catégorie, et qui sont en nombre de 4 :



Affiche 16. Pack Mobilis



Affiche 17 Mobilis 0661.



Affiche 18. Djezzy Play 1000 DA



Affiche 19. Mobilis la Win

Ces quatre affiches sont les seules dans lesquelles les messages sont présentés séparément, où chaque texte (ou information) est écrit (e) dans une langue unique. Nous pouvons remarquer que plusieurs langues ou codes écrits figurent sur la même affiche publicitaire et ce sans alterner les alterner. L'on assiste en effet à une nouvelle façon de la présentation de ce type d'affichage urbain, d'où une ouverture sur les langues locales et mondiales est vivement constatée. Les exemples comprennent quatre langues différentes, présentes de façon inéquitable : l'arabe dialectal, l'arabe classique (ou de l'école), le français et avec moins d'importance l'anglais.

Cette façon de concevoir l'affiche publicitaire, souvent réussie dans la société algérienne, car elle peut être facilement saisie par celui qui l'observe, réclame le statut d'ouverture de la société en question sur les langues à l'échelle internationale : l'Algérien ne rencontre aucun souci pour saisir le message que veulent transmettre les affiches en question.

Nous allons voir maintenant, même sommairement, comment les langues alternent dans les affiches des opérateurs téléphoniques dans la ville de Sétif. Nous tenons à rappeler les lecteurs de ce travail que ces affiches sont construites de façon nationales, donc leur présence n'est pas propre à notre ville, et donc elles peuvent être implantées dans d'autres villes algériennes.

6. Affiches en langues alternées (mixing et swiching) (phénomène d'alternance codique) :

Le phénomène de l'alternance codique consiste à mixer les langues dans la même construction syntaxique ou lexicale⁸¹. Pour différentes raisons⁸², on fait appel à mélanger différents codes de communications pour construire et diffuser un quelconque message.

Dans notre corpus, nous n'avons repéré que 5 affiches publicitaires ayant trait à cette affaire. Les voilà donc accompagnées par leurs composantes textuelles :



Affiche 20 . Internet 4G Algérie Télécom

Les langues alternent dans la dernière expression « 100% BONUS pour chaque recharge : il serait d'ailleurs très difficile de chercher la traduction exacte du terme « bonus » et le mettre dans la phrase de cette publicité. Le dictionnaire

⁸¹ En ce qui concerne le fait d'alterner les codes dans la même construction syntaxique, on cible le phénomène de swiching, alors que dans la même construction lexicale, le phénomène de mixing.

⁸² Notre travail ne consiste pas ici à avancer les raisons qui poussent les locuteurs à alterner les langues dans leur discours mais ce serait beaucoup plus intéressant de mettre en lumière que le phénomène existe réellement dans le discours urbain à travers les affiches publicitaires. C'est un constat qui peut être vu de près et même vérifié dans d'autres travaux de réflexion en linguistique, spécifiquement de point de vue sociolinguistique urbain.

de langue Antidote définit ce dernier terme comme Résultat favorable qui vient en prime de ce qui était prévu »⁸³. Dans cette affiche, l’alternance codique est assurée en agençant l’arabe classique et le français. Elle peut se manifester aussi entre les trois langues dans la même construction syntaxique :



Affiche 21. Crédit Ooredoo

Le message de l’affiche publicitaire peut se comprendre donc de façon aisée, même en alternant différents codes, chose qui est devenue « normal » chez les Algériens. On ne prête même pas attention à cette alternance, où même le lecteur de l’affiche considère la structure syntaxique [Smartphone LENOVO BATEL Internet + moukalamat l mouddat chahrine] comme une phrase écrite en une seule langue ! Les trois exemples qui restent sont donnés comme suit :



Affiche 22. Djezzy promotion Ramadan

⁸³ ANTIDOTE, dictionnaire de langue, version 2011, entrée « bonus ».

Ce qui attire l'attention dans cette affiche est que le message est écrit en alphabet « écriture » arabe, même dans l'utilisation du mot « connectez » [كوناكتي].



Affiche 23. Jeux à télécharger Mobilis

La créativité lexicale réside ici dans le mot « Mobilistor », claqué certainement sur le mot « appstor », système de la marque mondiale « Apple » qui sert à télécharger des applications sous système IOS.



Affiche 24. Nedjma

L'expression citée en bas de l'affiche publicitaire de Nedjma, le nouvel opérateur téléphonique ooredoo, est de l'arabe algérien ; elle est notée en caractères latins (alphabet français). Ladite expression était le slogan expressif de cette société de communication en Algérie.

Les 21 affiches publicitaires d'opérateurs téléphoniques dont nous venons d'analyser les composantes écrites paraissent riches en matière d'usage des langues, des données observables de point de vue sociolinguistique urbain : on fait appel à plus d'une langue soit pour attirer l'attention de la clientèle et d'exercer un pouvoir expressif sur cette dernière afin de commercialiser un service donné. La dominance de la langue française reflèterait le statut social et sociolinguistique que cette langue a au sein d'une société à caractère épilinguistique si particulier.

4.13.1.2. Affiches publicitaires de produits alimentaires :

Quelques affiches commercialisent publiquement certains produits alimentaires. Nous en avons attesté 11. Ces affiches font la publicité de certains produits alimentaires, souvent de forte consommation dans la société algérienne : des boissons gazeuses, alimentations générales.... Les exemples repérés dans notre première partie du corpus sont donnés comme suit :



Affiche 9. *Ifri* (en arabe) (eau minérale)

La même affiche publicitaire peut avoir une traduction fidèle en français, technique qu'on peut souvent rencontrer dans l'affichage urbain :



Affiche 10. *Ifri* (eau minérale) en français

Dans la majorité des affiches, une expression (ou ce que nous avons appelé slogan expressif) accompagne souvent l'image pour démarquer le produit ou le service présenté :



Affiche 25. Produit alimentaire Safina 1 (en arabe)

Cette affiche (sous la marque déposée SAFINA), présente des pattes. La même marque déposée est présente sous une autre forme, faisant publicité d'un autre produit alimentaire :



Affiche 26. Produit alimentaire Safina 2 (en arabe)

Le slogan expressif venant illustrer l'image dénote l'attachement à un sentiment de convivialité familiale et sociétale ; elle est écrite en arabe pour influencer les consommateurs (ou le public).

D'autres exemples sont intéressants à signaler :



Affiche 27. Boisson « Tchina »

La marque déposée porte le nom « Tchina » qui veut dire « orange » (le fruit) en français.

Une autre boisson gazeuse, apparemment locale cette fois-ci, a été repérée dans l'affiche publicitaire suivante :



Affiche 28 . Boisson EL Fouara

Le nom de cette marque fait partie de l'héritage culturel de la ville de Sétif, ville connue par sa célèbre fontaine d'eau, appelé « Ain El Fouara ». Situé au centre ville, le monument de Ain El Fouara, que tous les Sétifiens connaissent, remonte à l'époque coloniale française. Il représente l'imaginaire de la ville de Sétif ainsi que l'un de ses faits inhérents au patrimoine de la région. C'est pour ces raisons que nous avons supposé que cette boisson gazeuse soit de type local.

4.13.1.3. Affiches publicitaires représentant l'électroménager :

Nous nous sommes intéressé également à l'écrit des affiches publicitaires indiquant certains produits électroménagers. Ce dernier temps, la politique étatique favorise la production locale dans tous les domaines, raison pour laquelle nous avons attesté beaucoup plus des publicités de produits locaux comme ENIE et CONDOR :



Affiche 36. Condor 1



Affiche 35. Condor 2



Affiche 37. ENIE

Ces affiches représentent les plus grandes marques d'outils électroménagers locaux, dans lesquelles on insiste beaucoup plus sur la lisibilité du produit ainsi que les spécificités et les nouveautés technologiques de ce dernier. La

présentation se fait beaucoup plus en langue étrangère qu'en langues nationales (arabe classique ou dialectal). Dans certains cas, comme nous l'avons démontré plus haut, les concepteurs des affiches font appel aux différentes stratégies et techniques de l'alternance codique.

4.13.1.4. Affiches publicitaires de chaînes de télévision :

Parmi les affiches que nous avons rassemblées, nous avons remarqué que certaines parmi elles ont le rôle de la présentation de nombre de programmes, émissions, feuilletons sur les chaînes de télévision, encore locales ou étrangères. D'un feuilleton sur une chaîne locale privée :



Affiche 17. Publicité Chourouk TV

ou une chaîne étatique :



Affiche 29. Publicité TV algérienne

Ou encore d'une émission sur une chaîne étrangère :



Affiche 30. Nessma TV

Généralement, ce type d'affichage est occasionnel et qui peut subir des changements très rapides. Nous pouvons observer que la composante textuelle qui figure sur l'affiche indique les informations les plus importantes et les plus nécessaires : la chaîne et ses fréquences, la date, l'horaire, la nature de l'émission et encore une courte présentation de cette dernière. Toutes ces indications sont données en peu d'espace et en peu de mot, où la personne cible fait peu d'efforts pour en tirer l'essentiel.

4.13.1.5. Autres :

Plus les thématiques qui ont été présentées plus haut, nous avons également trouvé d'autres affiches publicitaires ayant différents objectifs : appareils ou outils technologiques (27)⁸⁴, vacances et voyages (44), services bancaires (24) et (25).

Corollaire 1 :

La première catégorie de notre corpus, ou les affiches publicitaires, démontre que ces dernières sont écrites en différentes langues, ce qui leur a

⁸⁴ Le numéro donné entre parenthèses indique celui de l'affiche donnée en annexe de ce travail.

donné une richesse importante sur le plan de l'usage des langues locales ou étrangères dans ce type d'affichage urbain. Les affiches publicitaires, ou celles ayant été l'objet d'analyse dans cette première section, recouvre une situation épilinguistique particulière : l'écriture urbaine sétifoise dévoile, de point sociolinguistique urbain, beaucoup plus une coexistence langagière qu'un conflit de langues. Cela s'explique par le fait que plus d'une langue (ou code écrit) figure sur la même affiche publicitaire, sans que cela nuire au sens global à transmettre. Cette coexistence a attiré notre attention, même si le plan qui a été visé reste encore de nature micro, car, nous le disons, cela reflète la situation sociolinguistique nationale algérienne qui se caractérise par une pluralité de langue, par une nature bi- ou plutôt plurilingue.

Dans la deuxième partie de notre analyse, nous nous focaliserons sur les enseignes commerciales locales, tout en portant notre regard sur les spécificités identitaires sociolinguistiques urbaines, sur les traces et les marqueurs d'un imaginaire intéressant à voir du point de vue du spécialiste de langue (s).

4.14. Les enseignes commerciales de la ville de Sétif :

4.14.1.Éclaircissement :

Sans trop détailler, l'enseigne commerciale a l'objet d'exposer au public une information sur la boutique et/ou sur la nature du service à assurer. Elle se trouve, dans la majorité des cas, collée au mur, au dessus de la porte de la boutique. Sans prendre beaucoup d'espace, elle sert à informer les voyageurs, les touristes ou les habitants d'une agglomération citadine, petite qu'elle soit ou grande, sur le service approprié qu'ils cherchent dans cet espace.

4.14.2.Analyse socio-urbaine des enseignes dans la ville de Sétif :

L'enseigne est vue comme une manifestation apparente du langage et des faits de langue dans le milieu urbain. Si elle sert à aider les visiteurs ou les habitants de la ville à se repérer, à trouver ou à distinguer une boutique d'une autre, elle reflète les langues les plus pratiquées dans cet espace. Elle est donc une figure de l'aspect non seulement linguistique mais aussi sociolinguistique, sémiologique et identitaire (qui inclut le mythique aussi !) d'une communauté géolinguistiquement bien déterminée.

A la différence des affiches publicitaires, qui paraissent de nature nationale ayant une tâche officielle dans leurs conceptions, les enseignes commerciales sont d'ordre personnel, où les commerçants exigent certaines normes « officieuses » et « subjectives » dans leurs présentations. Ces enseignes, outre l'indication du service assuré, contribuent de façon remarquable à assurer une particularité dans la conception et la disposition d'éléments dont elles sont composées : la composante textuelle (l'écrit), la composante iconique (l'image), le cadrage Encore, sont-elles des outils servant à démarquer la région, l'espace local dans lequel elles se trouvent, à octroyer une particularité sociolinguistique de l'espace local intéressante à voir tout près.

4.14.3.L'enseigne, vecteur d'information :

L'objectif premier de toute enseigne serait de donner des renseignements sur quelconque boutique, sur la nature du service proposé, à veine recherché par l'habitant de la ville ou le visiteur de cette dernière. C'est grâce à l'écrit figurant sur cet objet que l'on arrive à savoir de quoi il s'agit : un boulanger, un boucher, un mécanicien, une pharmacie ...ou autre chose :



Enseigne 1

L'écrit de l'enseigne :

INFORMATIQUE

MBI

BUREAUTIQUE

L'enseigne 1 donne tout simplement l'information nécessaire au destinataire : il s'agit d'une boutique de vente du matériel informatique avec des services en matière de tout ce qui est bureautique. Le concepteur fait appel, dans ce type d'affichage à titre d'exemple, à ne noter que l'essentiel, que des mots-clés liés à un tout un message.

Nous pouvons donner un nombre important d'enseignes dans lesquelles le message est clair, le service proposé est facilement repérable :



L'écrit de l'enseigne :

FRUITS ET LEGUMES

Enseigne 2

Plus facilement dans ce type :



L'écrit de l'enseigne :

RESTAURANT

Souhaib

Enseigne 3

Evidemment, l'objectif de donner au départ ces exemple est de dire que derrière toute enseigne il y aura forcément une information à transmettre, peu importe s'il est ou non facile de la repérer. C'est en effet la fonction que nous appellerons « fonction informative » qui prime, qui importe. Quant aux différentes façons de la conception de l'affiche, des choix lexicaux des mots de l'enseigne, des stratégies de communication et d'argumentation que véhicule et cache l'enseigne, il sera l'objet à rechercher dans les lignes qui suivent. Nous voudrions parvenir à mieux lire les enseignes de la ville de la ville de Sétif du point de vue de la sociolinguistique urbaine, non pas par l'application fidèle de

certaines modèles déjà existants, mais d'atteindre un modèle propre, de prime abord, à une des villes de l'Algérie, milieu plurilingue par excellence et terrain fertile de la recherche en sociolinguistique urbaine. Tout le travail que nous menons ou plutôt menions depuis des années vise essentiellement à lire sociolinguistiquement la ville de Sétif à travers son affichage urbain, à comprendre la réalité de l'écrit des affiches publicitaires et des enseignes commerciales, formes et vecteurs de l'identité nationale : la langue, les représentations, l'imaginaire, les mythes et tout ce qui a trait à la spécificité sociolinguistique locale. Plus que cela, l'originalité d'une telle réflexion ne réside pas uniquement dans le fait de mettre en lumière ces lectures, mais également dans la mise en application d'une réflexion profonde pour proposer un modèle pratique de la lecture sociolinguistique de l'espace urbain local.

4.15. Différence entre enseigne et affiche :

En remarquant de près les affiches publicitaires et les enseignes commerciales, nous avons pu constater et relever quelques différences entre elles. De point de vue quantitatif, les enseignes sont plus nombreuses dans l'espace urbain par rapport aux affiches qui paraissent en nombre limité. Les affiches sont présentes dans tout autour de la ville, implantées aux rives des grands boulevards ; elles nécessitent un grand espace pour qu'elles soient lisibles de loin et en peu de temps : elles ne demandent pas un grand effort pour pouvoir être déchiffrées, alors que les enseignes commerciales, qui gagnent souvent les portes (ou portails) des boutiques de commerce sont très riches et très variées, que ce soit en formes ou en couleurs. Dans un même quartier, on peut repérer des centaines d'enseignes nous donnant des informations sur les services et les produits commercialisés dans cet espace urbain.

De point de vue qualitatif, tant de choses sont à éclaircir. Les affiches publicitaires paraissent, comme nous pouvons le constater dans la première phase analytique de cette thèse, beaucoup plus professionnelles en matière de leur conception. Elles représentent souvent les grandes institutions et sociétés, étatiques ou privées. Elles sont conçues de façon très professionnelle sur les plans de la conception et de l'implantation. Ces affiches reflètent, d'une façon ou d'une autre, les mouvements du commerce local et donnent une idée même minime sur les échanges (de commerce) que font les habitants dans cet espace. Toutefois, les enseignes commerciales, qui ont le rôle d'orienter le public dans la ville, sont très variées en qualité de conception et de présentation : elles se voient beaucoup plus chargées de subjectivité, où les commerçants ne leur donnent pas beaucoup d'importance. Nous allons découvrir certaines façons de la fabrication et de la présentation de ces enseignes - de leurs composantes écrites du moins – dans quelques lieux dans la ville de Sétif. Le tableau suivant résume la différence entre enseigne commerciale et affiche publicitaire :

| Les affiches publicitaires | Les enseignes commerciales |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Limitées en quantité de nombre - Demandent tant d'espace - Autour de la ville - Souvent étatique - Professionnelles - Objectives | <ul style="list-style-type: none"> - Nombreuses - N'exigent que peu d'espace - Dans la ville - Plutôt privées - Personnelles - Subjectives |

Tableau : différences entre enseignes commerciales et affiches publicitaires

4.16. Analyse et classification des enseignes commerciales de la ville de Sétif :

Nous attirons l'attention des lecteurs de ce travail que le présent travail n'a pas comme objectif de traiter de toutes les enseignes de la ville de Sétif, car il est impossible de le faire en une période limitée (4 ans), mais nous avons essayé de rassembler un corpus varié et représentatif. C'est pour la question de la

représentativité de nos données que nous nous sommes efforcé de visiter trois sites importants dans la ville de Sétif : le centre ville, le Vieux Sétif et la Nouvelle Ville. Ce choix doit être justifié : pourquoi exactement ces trois sites ? Nous avons estimé nécessaire le fait de varier notre corpus, car l’affichage urbain varie d’une ville à une autre et même dans la même ville. Nous avons remarqué que dans toute ville existent des endroits où le commerce s’épanouit. Dans ce endroit, l’affiche urbain se voit riche et intéressant. D’un côté, le centre ville reflète l’image générale des activités non seulement commerciales mais aussi culturelles et touristiques de la ville toute entière. De l’autre côté, l’affichage urbain traditionnel nous permettrait de mieux voir l’Histoire de la signalisation urbaine de cet espace puis de le comparer à l’affichage moderne et récemment implanté dans la ville dont on veut lire sociolinguistiquement l’affichage. C’est les raisons les plus fortes nous ayant poussé à prendre de photos dans trois sites différents dans la ville de Sétif.

4.16.1.L’écrit des enseignes commerciales :

L’écrit des enseignes commerciales est souvent une production personnelle basée sur les efforts des commerçants qui veulent beaucoup plus donner l’information que commercialiser leurs produits ou leurs services. Qu’est-ce que nous avons pu repérer en analysant les données recueillies ? C’est la question à laquelle nous allons répondre dans les lignes suivantes.

4.16.2.L’analyse des données recueillies :

4.16.2.1. Des métiers : (ou fonctions)

Les enseignes rassemblées indiquent souvent des métiers, répandus dans l’espace urbain. Ces métiers sont présents de point de vue graphique sous une appellation composée de deux composantes essentielles : le nom générique et le nom spécifique⁸⁵.

Exemple : Café Roma : café est le nom générique, parce que nous pouvons le rencontrer ailleurs dans Café Triangle, Café El Jazzera Les noms

⁸⁵ Le nom générique est le nom général du métier et d’une autre chose, alors que le nom spécifique est le terme spécifiant le propriétaire ou une qualité assigné au métier, au service ou au produit présenté. Nous donnons des exemples plus clairs dans le corps de la thèse.

Roma, Triangle, El Jazzera sont considérés comme des noms spécifiques venant spécifier et distinguer de quel café il s'agit.

Notre analyse sociolinguistique de l'écrit des enseignes de la ville de Sétif va donc prendre en toute considération toutes ces variables : Nom Générique (désormais NG), Nom Spécifique (NS), Site (S), et même la nature de l'enseigne (si elle présente un service à rendre, des produits à commercialiser ou autre). Cette lecture nous permettra de repérer les façons de la présentation graphique dans l'affichage urbain local et de tirer certaines conclusions sur la dimension identitaire et culturelle de la ville de Sétif du point de vue de la sociolinguistique urbaine, et ce sans nous référer à un modèle préétabli ou appliqué à d'autres villes algériennes ou étrangères, car, comme nous l'avons déjà dit plus haut dans cette thèse, nous cherchions à construire notre propre modèle d'analyse sociolinguistique urbaine de l'une des plus grandes et riches villes de l'Algérie : la ville de Sétif.



L'écrit de l'enseigne :

Librairie, papeterie
Massinissa

Articles scolaires

Journaux, livres...

Fabrication de tampon en
une (1) heure

Enseigne 4.

L'écrit de cette enseigne contient beaucoup d'informations : le nom de la boutique (Librairie et papeterie Massinissa), produits et articles à vendre (articles scolaires, journaux, livres, articles de bureau...) et même des services à rendre (fabrication de tampon). L'écrit gagne une superficie importante de l'enseigne.

Le message complet ne peut être saisi qu'en contemplant l'enseigne minutieusement. Une remarque peut être avancée : nous supposons que le propriétaire de la boutique soit un kabyle vu son prénom qui prend le nom de cette boutique (Massinissa, un prénom berbère). La question d'appartenance peut être ciblée dans la conception et la présentation de cette enseigne.

4.16.2.2. Des services assurés :

Ce sont généralement des services dont le citoyen a besoin tous les jours : informatique et bureautique, téléphonie et communication, restauration ou autres. Nous donnons les exemples suivants, tirés tous de notre corpus :



| |
|--|
| <p>INFORMATIQUE</p> <p>MBI</p> <p>BUREAUTIQUE</p> |
|--|

Enseigne 6.

L'enseigne fait référence à la marque mondiale américaine connue dans le domaine de la technologie de l'information IBM.



Enseigne 7.

La restauration prend une partie importante du quotidien de l'Algérie :



| |
|-----------------------------------|
| <p>Chicken City</p> <p>Family</p> |
|-----------------------------------|

Enseigne 8.

L'anglais est donc présent dans l'affichage urbain sétifien et cela pour faire référence aux marques internationales dans tous les domaines.



PIZZERIA

FAST FOOD

Enseigne 9.

En nous référant à notre corpus, un nombre important d'enseignes commerciales expriment le manger et le boire dans la ville de Sétif et ce par différentes façons d'affichage et de conception :

Conclusion partielle :

L'analyse sociolinguistique urbaine permettrait de dévoiler certains secrets de l'affichage dans la ville. Dans ce chapitre, nous avons voulu lire l'écrit des affiches publicitaires et des enseignes commerciales. Le but étant d'élaborer une réflexion et d'avoir des réponses à maintes questions relatives aux stratégies d'information et d'argumentation de ce type d'affichage. Dans la première partie du chapitre, nous avons traité des affiches publicitaires : il est question d'un affichage professionnel, basé sur des techniques objectives. C'est un affichage qu'on a pu qualifier de public. . Son écrit est riche en matière d'information et de d'argumentation, ce qui peut influencer un public bien déterminé. La deuxième partie de notre analyse dans ce cinquième chapitre s'est essentiellement focalisée sur les enseignes commerciales. Ces dernières sont connues par leur statut particulier : leur conception est privée, personnelle, subjective... Nous avons constaté que la composante écrite de ces enseignes (de notre corpus) ne répond pas rigoureusement aux exigences linguistiques et argumentatives de la société. En d'autres termes, chaque commerçant a sa façon de voir et de présenter son service.

CHAPITRE 2 :

**Analyse lexico-sémantique de
l'écrit des affiches publicitaires
et des enseignes commerciales**

Chapitre 5 : Analyse lexico sémantique de l'écrit des affiches publicitaires et des enseignes commerciales.

Introduction :

L'objectif de ce dernier chapitre sera d'avancer certaines lectures d'ordre lexical de la composante textuelle des affiches et des enseignes dans la ville de Sétif. Ce dernier point se veut une réflexion complémentaire de la première partie pratique qui a été consacrée à l'analyse sociolinguistique urbaine. Ces deux modestes contributions se voient donc complémentaires et permettraient de mieux lire l'affichage urbain de notre ville, terrain dans lequel nous nous sommes évertué d'avancer des lectures objectives basées sur les soubassements théoriques de la sociolinguistique urbaine et de la lexico-sémantique.

5.1. Classification et catégorisation :

Dans un premier temps, nous émettons le tableau suivant :

| Nom commun | Nom propre | Nom+adjectif | Nom+préposition+nom |
|-------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| -Sofia luxe. | -Amar photo. | -Distribution officiel. | -Superette au petit choix |
| -Bébé mode. | -Aida photo. | -Pâtisserie l'algéroise. | -Salon de coiffure. |
| -Fruits et légumes. | -Massinissa Librairie papeterie . | -Electricité générale. | -Jouet et cosmétiques. |
| -Alimentation générale. | -Pharmacie . | -La rose blanche. | -La griffe de l'homme. |
| -Algérie location. | Midou Pierre Garoui. | -Le grand bleu. | -Jardin d'enfant. |
| -Pizzeria Bab Eloued | -Ted Lapidus. | -Le petit royaume. | -Boucher de luxe. |
| -Pizzeria la galèche . | -Restaurant Mehdi. | -Coiffure dames. | -Articles de ménage. |
| -Pâtisserie la génoise | Pièces détachés El Nour . | -Pâtisserie la génoise. | -Pièces de rechange d'origine. |
| -Captain Pizza . | -Boulangerie Manar | - | -Fleur de Paris. |
| -Roland Garros. | -Ziad infomatique . | | -Boucherie de luxe. |
| -Boutique Zino. | -Ines Mobilier | | -La griffe de l'homme. |
| -Superette. | | | -Boutique de Wifak. |
| -Paris mode. | | | -La compagnie des Poussins . |
| | | | -Chef de ville. |

| | | | |
|---|---------------------------------|--|--|
| <p>-Pizzeria la gondole.</p> <p>-Princesse Rachel.</p> <p>-Superette Oasis.</p> <p>-Kenzo boutique.</p> <p>-Mona Mode .</p> <p>Meuble El charika.</p> | <p>..</p> <p>Boutique Nor .</p> | | <p>-Planète d'enfant.</p> <p>Articles de beauté .</p> <p>-Articles de ménage .</p> <p>-Meubles de Setifis.</p> <p>-Matériaux de construction.</p> <p>-Droguerie et articles de ménage.</p> <p>-Salon de coiffure et d'esthétique.</p> <p>-Café des commerçants</p> <p>.-Bijouterie de luxe .</p> |
|---|---------------------------------|--|--|

| Article+nom+(adjectif) | Nom+mot francisé | Mots tronqués | |
|---------------------------|---|--|--|
| <p>-L'étoile blanche.</p> | <p>-Café El Anouar.</p> <p>-Café El</p> | <p>-Resto de l'horloge.</p> <p>-Gucci.</p> | <p>-Café des amis .</p> <p>-Café des 4</p> |

| | | | |
|--|------------------------------|--|--|
| -La rose blanche . -La maison lumière. -La louve. La redoute . -La fayette. -Le juste prix. -Le petit royaume. -Le traditionnel. -La colombe . -La concorde. La broderie . | Saada. -Café Ifrikia. | L.M boutique. . -Star Sat. | chemins. -Chaussures de 'avenir - |
|--|------------------------------|--|--|

| Traduction | L'emprunt | Enseignes neutres | Sigle+image+mot |
|--|--|---|---|
| -Bijouterie El Salem صائغي السلام -Bijouterie El Afrah. مجوهرات إلفراح -Café des amis. | -The phone house . -Space@ net. -Masharo for men. -Sport Wear. -Media phone. | -Boulangerie. -Cosmétique -Habillement -Bazar. -Bijouterie -Boucherie -Brochettes | -O.m.e. Oriental médical équipement. -O+électronique. -M.B.I. -L.G. |

| | | | |
|---|--|--|--------------------------------------|
| <p>مقهى الأحياب</p> <p>Douche El Salem.</p> <p>مرش السلام</p> <p>-Café des étoiles.</p> <p>مقهى السلام</p> <p>-Poissonnerie Harouss.</p> <p>مسمكة حروس</p> <p>-Tourneur خراط</p> <p>-L'Étoile d'or</p> <p>أزياء شرقية</p> <p>-Royale Stores.</p> <p>ستائر ملكية</p> <p>Agence immobilière El Khalil.</p> <p>وكالة إشهار الخليل</p> <p>Café El Saada</p> <p>مقهى السعادة</p> | <p>-Casa phone.</p> <p>-Sergio Tachiani.</p> <p>-Lotto Italian Sport Design.</p> <p>-White House.</p> <p>-Red Sof.t</p> <p>-Confo Roma.</p> <p>-New House Fourniture .</p> <p>-Info World.</p> <p>-Kitchen City.</p> <p>-Mister Pizza.</p> <p>-Impossible is Smothing.</p> <p>-Elouane.</p> <p>-Zahra.</p> <p>-Bazard.</p> <p>-Mac Donald's</p> <p>-Mod's coiffure.</p> <p>-Fast Food.</p> | <p>-Café</p> <p>-Restaurant</p> <p>-Tailleur</p> <p>-Librairie</p> <p>-Pâtisserie.</p> | <p>-B.L. Sports .</p> <p>-A.P.C.</p> |
|---|--|--|--------------------------------------|

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>-La qualité dépasse le prix. الجودة تفوق السعر.</p> | | | |
|--|--|--|--|

5.2. Analyse lexico – sémantique de l’écrit des affiches et des enseignes :

Le corpus contient 100 enseignes. Il contient des enseignes unilingues et des enseignes plurilingues. La ville de Sétif est divisée en quartiers différents par la configuration urbaine et humaine. Les enseignes commerciales s’expriment en reflétant les différences entre les enseignes réalisées uniquement en langue Arabe ou en langue française ou les deux langues à la fois (des traductions) ou même des emprunts (Anglais, Arabe, Italien).

Deux fonctions les caractérisent : « *information et ostentation* »⁸⁶.

Elles informent dans la mesure où elles individualisent l’activité commerciale ou l’entreprise qui appartient au domaine du commerce :

Par exemple dans l’enseigne suivante « *Librairie –papeterie Massinisa* » les deux premiers termes indiquent la raison commerciale mais le troisième terme individualisé « *Massinisa* ». La marque d’individualisation sur la raison commerciale est énorme.

Le nombre des commerçants ou d’entreprises qui travaillent dans le même secteur d’activité et dans le même lieu est très grand..

⁸⁶ Balade dans la culture algérienne, OPU, Alger, 1984, p. 249.



La composante textuelle :

LIBRAIRIE PAPETERIE
MASSINISSA

Enseigne 10

L'enseigne est définie selon le dictionnaire Hachette : « *Inscription* ,emblème placé sur la façade d'un établissement commercial . »⁸⁷ Cette fonction d'information a une autre fonction à jouer : **l'ostentation** .L'enseigne est une « inscription » ,c'est-à-dire un affichage ,un texte ,un message commercial ou publicitaire pour qu'il soit lu ,déchiffré ou pour qu'il attire l'attention des passants .On a tendance à des procédés ostentatoires comme la redondance des messages ,ou d'autres éléments mis en œuvre dans le même lieu et en même temps .

Nous avons vu dans un même lieu des enseignes qui affichent presque le même message avec les mêmes images iconiques et différentes couleurs :

-« *Pizzeria Bab El Oued* ».

-« *Pizzeria la galèche* ».

-« *Pizzeria la gondole* ».

L'ostentation est très forte dans les peintures utilisées par certains commerçants comme les bouchers ,les vendeurs de la pièce détachée et même par les éclairages et les enseignes lumineuses comme les magasins d'habillement

90-Dictionnaire Hachette,Ed ENAG,1992, p.585.

surtout pour les articles enfants et les cabines téléphoniques (« taxiphones »), qui sont devenus un espace de concurrence entre « Djezzey », « Moblis » et « Nedjma ». Donc les procédés d'éclairage sont devenus une des techniques qui incitent les passants à regarder, à découvrir le produit exposé et à susciter chez eux une certaine curiosité.

Dans la ville de Sétif nous avons constaté que les commerçants de nos jours, invitent les passants à regarder beaucoup plus les vitrines et à apprécier ce qui y est exposé par rapport aux années d'avant.

Cette situation existe surtout dans le boulevard très connu dans cette ville (Ouled Brahem), où il y a diverses activités commerciales. Nous relevons l'exemple des magasins qui vendent le matériel informatique : ils affichent des enseignes décorées avec des images qui montrent l'activité commerciale (Bureau, ordinateur, clavier, ...). On propose le même affichage pour ces commerçants. L'ostentation est remarquable dans ces enseignes. Elle nous montre aussi combien il est important d'attirer l'attention des passants, d'orienter leur regard surtout quand il s'agit d'un boulevard commercial très important.

Il est à noter que ce lieu commercial n'a pas besoin d'enseignes de cette qualité pour montrer aux passants le commerce en question mais c'est l'imitation qui oblige le commerçant d'être toujours ambitieux, créatif, pour séduire le public et même pour le choix lexical qui va porter le message de l'enseigne ce qu'on va détailler dans notre étude.

5.2.1. La valeur nominale :

On peut dire que toutes les enseignes commerciales font figure de construction nominale :

-« *Café El Saada* ».

-« *L'étoile blanche* ».

-« *Boucher de luxe* ».

En l'absence de verbe dans la phrase nominale ,l'assertion est atemporelle et fixe le référent dans une valeur ,donnée comme vérité générale .L'enseigne peut prendre une valeur de référence et renvoie à l'énonciateur ,c'est-à-dire le commerçant « *Boulangerie Si Ammar* », « *Ammar photo* », « *Sofia luxe* »,ou en référence à un lieu ou l'espace de la rue «*Resto de l'horloge* », « *Café de l'intersection* » , ou à une référence culturelle «*Massinissa librairie* », « *Paris Mode* ».A travers ses formes se déploient les représentations sociales ,urbaines et spatiales ;par le propriétaire du commerce ou par l'évocation à un lieu d'appartenance , les enseignes dégagent une communication entre le commerçant et le public.

Comme l'enseigne vient uniquement pour informer sur l'activité commerciale d'un magasin «*Electricité générale* », «*Alimentation générale* », « *Pharmacie* ».

Le nom propre peut établir une relation directe entre le signifié et le signifiant ,au delà d'un signifié , ce qui est connu chez **Saussure** en tant qu'un signe linguistique ,dans ce lien entre signifié et signifiant .Le nom propre dans ce cas fonctionne comme valeur dénotée .

Il est aussi le prénom dans l'enseigne suivante : « *Sofia luxe* »,en lien avec le référent mais ici dénote que le prénom(Sofia),veut dire ,une personne qui symbolise le luxe ,l'élégance ,la féminité ..et non pas le propriétaire du magasin.

5.2.2. Le choix lexical :

Chaque commerçant avant d'ouvrir son magasin va créer l'enseigne qui représente son activité commerciale .Tout d'abord, il choisit un nom. Le nom est un mot ou un syntagme de la langue arabe ou française ou même d'une autre

langue. Cependant son choix doit répondre aux deux contraintes plus aux moins contradictoires : c'est d'une manière ou d'une autre indiquer la nature du commerce tout en le valorisant. Mais à part le choix du nom. En ajoutant, d'autres normes comme la lisibilité de l'enseigne qui assure sa persuasion, et sa présentation (en plastique ou en fer, les couleurs et aussi les icônes qui donnent à l'enseigne son visibilité, on lui impose aussi des objectifs de singularisation et de persuasion.

Par exemple le choix lexical est recherché dans ces enseignes :

-« *La griffe de l'homme* »,

-« *Fleur de Paris* »,

-« *Italy style* ».

Les variations lexicales sont exploitées afin d'éviter le sens d'expressions ordinaires et leur donner un cachet extraordinaire, et le message devient plus communicatif. Le lecteur est guidé vers des valeurs sémantiques plus accessibles. L'exemple des appellations « *chic* » et des appellations « populaires », entre coiffure » qui dégage un sens plus riche que « coiffeur ou coiffeuse » et même dans « *Paris mode* » ou « *la griffe de l'homme* » .

Généralement le lexique de l'enseigne est comme suit :

1- un vocabulaire qui se répète chaque fois dans les enseignes commerciales pour désigner les produits à vendre. IL sert à l'insistance à représenter les produits d'une manière directe pour les exposer à la consommation :

Par exemple : « *Droguerie* »

« *Vêtement et chaussures* »

« *Pièces détachées* ».

2- un vocabulaire qui prend en considération le lieu où se déroule l'activité commerciale comme : « *Boulangerie* »

« *Café* »

«Pâtisserie ».

3- Des termes qui désignent la fonction de commerçant ou l'activité commerciale:

« *Tourneur* »

« *Boucher* »

« *Réparateur de télévision* »

On peut proposer le tableau ci-dessous qui désigne ces différentes désignations lexicales (les produits, les fonctions, lieu de commerce et l'activité commerciale) :

| Lexique | Arabe | Français |
|------------------------------|------------------|-------------------------|
| Produits | مواد غذائية عامة | -Alimentation générale. |
| | قطع الغيار | -Pièces détachées |
| Fonction | خراط | -Tourneur. |
| | جزار | -Boucher. |
| Lieu et activité commerciale | مخبزة | -Boulangerie. |
| | وكالة إظهار | -Agence immobilière. |
| | صانعي السلام | -Bijouterie El Salem. |

| | | |
|--|--------------|----------------|
| | مقهى السعادة | -Café El Saada |
|--|--------------|----------------|

Notre corpus contient des lexèmes comme ceux qui se répètent souvent :

-L'étoile dans :«*Café des étoiles* »

« *L'étoile blanche* »

-« Articles » dans :- «*Articles de ménage* »

-« *Articles de beauté* ».

-« *Articles d'enfants* ».

-« Produits », ce lexème est utilisé surtout dans les commerces d'alimentation (en arabe par exemple).

Il existe dans notre même corpus, dans quelques cas, une catégorie d'enseigne qui joue sur les mots, par le recours au jeu de mots comme « *superette* » , « *l'étoile* », « *Restaurant El baraka* », « *Restaurant Ain Oulmène* » , « *Brochettes Ain Oulmène* ».

On trouve quelques rares autres jeux sur le signifiant, comme le mot « *El Salem* » qui se répète à chaque reprise .Par exemple :

-« *Douche El Salem* ».

-« *Café El Salem* » .

-« *Bijouterie El Salem* ».

« *El Salem* », signifie que le commerçant veut établir un rapport de confiance, une culture ,une idéologie ,.....avec le public..

Les enseignes Sétifiennes recourent aussi à la dénomination figurée et parmi les figures utilisées dans notre corpus :

1-**La métaphore** : « *figure de rhétorique qui consiste à donner à un mot un sens qu'on ne lui attribue que par une analogie implicite* »⁸⁸.

« *La louve* »

2-**la métonymie** : « *figure de la rhétorique dans laquelle un concept est dénommé au terme désignant un autre concept* »⁸⁹.

« *Le bombyx* »

3-**La répétition** : sert à la reprise d'un même mot pour insister sur l'idée que l'enseigne véhicule.

« *Les articles* », « *pièces* ».

En effet le choix des mots ne renvoie pas toujours à l'activité commerciale ou l'objet vendu.

Les noms de figures historiques : « *Massinisa* ».

Les noms d'animaux : « *la louve* ».

Les noms de lieu : « *White house* ».

5.3. La dérivation et la composition des mots :

La dérivation est parmi les formations qui sert à créer de nouvelles unités lexicales et par la suite qui peut modifier le sens d'un mot comme on le trouve dans Le bon usage :

« *..., elle peut créer des mots nouveaux par l'addition de certaines terminaisons spéciales appelés suffixes qui modifie la signification du radical* »⁹⁰.

91¹-Dictionnaire Hachette, Ed ENAG^P,1992.

92² - Dictionnaire Hachette, Ed ENAG^P,1992.

93-Le bon usage, G.Maurice, 11^{ème} édition, Duculot, Paris, p.93.

5.3.1. Les dérivés par ajout d'un préfixe :

Notre corpus contient des mots dérivés par ajout des préfixes comme :Hyper, multi, télé ,super,para.

Le dictionnaire linguistique définit le préfixe comme suit :

« On appelle préfixe un morphème de la classe des affixes figurant à l'initiale d'une unité lexicale, position dans laquelle il précède immédiatement soit l'élément radical ou lexème... »⁹¹.

Nous avons constaté que les préfixes d'origines différentes et chaque préfixe signifie comme suit :

-ParaPréfixe latin ayant comme synonyme « Contra , contre, anti »

-ProC'est un préfixe signifiant l'espace en avant, devant.

-HyperPréfixe Grec signifiant au delà /au dessus de.

-Multidans le sens de pluriel.

Télé.....vient du Grec ,c'est-à-dire du loin , à distance .

Nous proposons le tableau ci-dessous qui présente ces préfixes qu'apparaissent dans notre corpus :

| Préfixes | Son origine | Signifie | Exemples |
|----------|-------------|-----------|--------------|
| Hyper- | Grecque | Au dessus | Hypermarché. |

93-Dictionnaire de la linguistique, Op.cit.

| | | | |
|--------|---------|-------------------|----------------|
| Super- | Latine | Par-dessus | Superette |
| Télé | Grecque | A distance | Téléphone |
| Pro- | Grecque | Devant | Profoot. |
| Multi- | Latine | Plusieurs | Multiservice. |
| Para | Grecque | Qui est proche de | Parapharmacie. |

5.3.2. Les dérivés par ajout d'un préfixe :

La dérivation suffixale sert aussi à la formation ou à la création de nouvelles unités lexicales. Le dérivé suffixal vient par l'ajout d'un suffixe à la base d'un mot (radical).

Selon J. Dubois :

«Le suffixe est un affixe qui suit le radical auquel il est étroitement liée »⁹²

Les suffixes peuvent s'ajouter à des noms, à des verbes, à des adjectifs pour créer des nouvelles unités lexicales et à modifier le sens du mot (radical) :

Par exemple : Coiffer**coiffeur** (Métier /fonction).

Tailler**Tailleur** (Métier /fonction).

95-Dictionnaire de la linguistique ,J. Dubois,Larousse, 2002, p.445.

Nous avons remarqué dans notre corpus que l'ajout des suffixes sert à fabriquer :

- Des noms de métier comme :

Cordonnier - Boucher.

- Des noms de lieu comme :

Bijou Bijoutier

Poisson Poissonnerie.

| Enseignes | Radical | Suffixe | Sens |
|------------------|----------------|----------------|-------------|
| Boucherie | Bouc | -erie | Lieu |
| Boucher | | -er | Fonction |
| Bijouterie | Bijou | -erie | Lieu |
| Bijoutier | | -ier | Fonction |
| Librairie | Libraria | -erie | Lieu |
| Boulangerie | Boulenc | -er | Lieu |
| Pâtisserie | Pâte | -erie | Lieu |
| Parfumerie | Parfum | -erie | Lieu |
| Poissonnerie | Poisson | -erie | Lieu |
| Droguerie | Droque | -erie | Lieu |
| Quincaillerie | Quincaille | -erie | Lieu |
| Matelassier | Matelas | -ier | Lieu |
| Tailleur | Tailler | -eur | Fonction |
| Cordonnier | Cordonne | -ier | Fonction |

| | | | |
|----------|---------|------|----------|
| Tourneur | Tourner | -eur | Fonction |
| Coiffeur | Coiffer | -eur | Fonction |

A partir de ce tableau, nous pouvons dire que les dérivés par ajout de suffixes « er », « ier » viennent à partir d'une base nominale.

Par contre, on a que quelques dérivés avec l'ajout de suffixe « eur » qui viennent d'une base verbale : « Tourneur », « Tailleur ».

5.4. La création lexicale hybride :

Cette création est due au contact entre deux langues véhiculaires appartenant à une même famille de langues tel l'anglais et le français (le franglais) ou même l'italien....etc.

Ce procédé est présent dans notre corpus comme le cas de l'enseigne suivante :

« *Babito shoses* », on peut lire « Babito » qui veut dire un « bébé » en italien et « schoes » qui signifie en anglais les chaussures.

-« *Info World* »(Base Française+Base Anglaise).

Nous avons constaté que dans cette situation, il y a un mélange entre deux unités lexicales distinctes .On peut citer ici la définition de J.Dubois :

« *Un mot hybride est un mot composé dont les constituants sont empruntés à des racines de langues différentes* »⁹³ ..

C'est un mélange ou une imitation, influence étrangère à cause de :

95-J.Dubois ,dictionnaire de linguistique,Ed Larousse.2002, p235

1- L'influence culturelle :il y a des commerçants qui ont des relations spéciales avec leurs fournisseurs étrangers et on peut remarquer cette influence dans la réalisation de ces enseignes avec le choix d'un lexique particulier :

-« *Egyptian Mobilia* ».

« *Meuble El Charika* »

2-La liberté commerciale entraîne une liberté linguistique de manière à établir un lexique spécifique.

-La marque « Barbie ».

-« Princesse Rachelle ».

3-L'impact de ce que propose la publicité dans les différents moyens de communication :la télévision ,la radio, les affiches publicitaires...

-«*Griffa* » ., « *Prestige*».



TEXTE DE L'enseigne :

INFOWORD

Enseigne 11

Le modèle hybride est connu par composition ou les deux éléments bases constitutifs appartiennent à deux langues différentes : « Info» + « World». Ce métissage linguistique ou mixité des langues est un phénomène qui existe depuis toujours et continue à exister tant qu'il y a ces contacts entre les différentes communautés linguistiques, et leurs échanges multiples qu'ils soient d'ordre commercial ou économique.

- La syntaxe :

La syntaxe que comporte la majorité des enseignes est simple .Elle visualise un public large pour avoir un effet et une impression chez un consommateur avec des impressions courtes et lisibles.

- Le verbe :

Nous avons constaté que le verbe est presque absent dans les enseignes sauf s'il s'agit des fois des formules comme : « Buvez », «Faites nous confiance » c'est-à-dire des phrases impératives sous forme d'appellations.

Dans les enseignes relevées, les constructions se présentent de différentes façons .Il y a d'abord deux façons de jouer sur la prédication.

L'absence de verbe n'implique pas automatiquement l'absence de prédicat qui sera assuré par l'un des termes .Dans les constructions nominales qui se constituent de deux éléments, comme c'est le cas pour les enseignes de magasins, les deux parties ne sont reliées par aucun élément grammatical ; elles sont juxtaposées et entretiennent une relation prédicative :

- « *Zirem boucher* » pour « *Zirem est boucher* ».

Dans l'enseigne nominale, le nom propre peut être antéposé ou post posé :

« *Pharmacie Trabelssi* », « *Sofia luxe*».

- Les articles :

Ils sont utilisés le plus souvent timidement exprimés dans les enseignes commerciales :

-« *L'étoile* » -« *L'algéroise* ».

- L'adjectif épithète :

L'adjectif est venu associatif à des noms :

-« *Distributeur officiel* »

-« *Electricité générale* ».

- Les expressions de comparaison :

De temps en temps elles sont employées mais sans compléments :

-« *Le juste prix* ».

-« *Distributeur officiel* ».

- « *La qualité dépasse le prix* ».

On peut lire dans ces enseignes que le propriétaire veut séduire son destinataire par le choix des mots séduisants, (le juste) qui veut dire exacte et le mot (qualité), c'est-à-dire si vous cherchez la bonne qualité, on vous l'assure.

-« *Distributeur officiel* » : c'est un magasin de pièces détachées qui ne vend que la pièce d'origine par rapport aux autres distributeurs.

- Les prépositions : les prépositions sont associatives avec des noms :

-« *Salon de coiffure* ».

-« *Jardin d'enfant* ».

-« *Boucherie de luxe* ».

- **La redondance** : il y a des mots qui se répètent chaque fois mais qui renvoient soit à la société , soit à l'histoire ,.....

-« *L étoile blanche* ».

-« *l'étoile d'or* ».

-« *Café El Salem* ».

-« *Bijouterie El Salem* ».

Le mot ou l'expression (El Salem) est souvent portée par les commerçants .Cela dénote que chez nous vous êtes bien accueilli, et on vous offre le meilleur service.

Le sens de l'écrit :

5..5. 1.Sens associé et dénotation :

Connotation et dénotation :

Nous avons constaté dans notre corpus un comportement associatif concernant directement le linguiste, c'est qu'il rejoint plus étroitement le problème du sens, c'est bien par le biais des associations qu'il peut être établi.

La puissance du sens peut être établie par les liens associatifs qui déterminent le sens associatif .Par ailleurs, la relation de sens qui peut s'établir à partir des associations verbales, renvoie à une complexité qui a été explicitée. Nous pouvons dire une même unité renvoie à la confrontation de plusieurs organisations différentes de sens ou simultanées du sens.

Par exemple : meuble - menuisier

Pizzeria - Fast food - Restaurant.-

Ce procédé renvoie à l'extension du sens.

On peut faire l'analyse des associations des enseignes selon :

- Association de similarité : Bazar- Grand
- Association d'opposition : Boutique –Magasin
- Association de simultanéité : Plomberie -chauffage

Papeterie –librairie – bureautique

Selon. Kerbrat Orecchioni : « *La signification peut être définie comme une sorte de « halo associatif il y aurait alors inclusion des connotations dans le sens associatif, tant dis que pour d'autres les connotations paraissent dériver des associations verbales »*⁹⁴.

Il y aurait alors inclusion des connotations dans le sens associatif

Donc .la relation de l'articulation entre connotation et sens associatif reste une résolution rhétorique que constitue une interface entre le sens associatif et le sens superficiel.

5.5.2. Sens associé, connotation :

Il y a une association entre le prénom et le magasin ou le produit vendu :

Si on prend des exemples concrets on peut déduire cette assertion.

Exemple : « *Samir labo de photo.*

« *Massinissa librairie* ».

« *Trablessi pharmacie* »

« *Bijouterie Rania* »

« *Boulangerie si Ammar* »

96-C.Orecchioni, la connotation, Lyon, Pul, 1977,p112.

« Pizzeria Bab El Oued »

Comme on peut faire à titre d'exemple , l'interprétation suivante :

| Personnelle | Historique | Economique et sociale | Thématique |
|--|-----------------|---|------------------------------|
| -Nomination si Ammar, pour ne pas oublier la première personne | Les successeurs | -La qualité du produit -Le prix . -Le goût -Le prestige. | Qui dues longtemps en arabe. |

| Personnelle | Historique | Economique et sociale | Thématique |
|---|--|---------------------------------|-------------------------------------|
| Nomination : Massinisa librairie -papeterie . | Le nom « Massinisa » à une relation avec l'histoire de ce pays . | C'est une démarcation sociale . | Qui à lien avec la culture berbère. |

| Personnelle | Historique | Economique et sociale | Thématique |
|---|---|--|------------------------|
| Actuellement la majorité des pizzerias sont associés à « Bab El Oued ». | Le nom « Bab El Oued » fait appel aux vieux quartiers de la ville d'Alger . | L'originalité . Le goût . Le premier choix . | Une qualité nationale. |

| | | | |
|--|--|--------------|--|
| | | La qualité . | |
|--|--|--------------|--|



BIJPUTERIE CLEOPATRA

Enseigne 12

Cette enseigne connote que le propriétaire de ce magasin de bijoux se réfère à une autre culture et civilisation.

Nous avons remarqué que les associations viennent selon :

-Le nom propre et plus précisément le nom de famille inscrit la personne dans sa filiation ou fait référence au passé (Boulangerie Si Ammar).

- **le nom propre** sert à identifier, à repérer, à donner existence et renvoie aussi à l'énonciateur (Le commerçant).

On utilise un nom propre +un adjectif ou un nom.

Ex : « Samir photo »

« Bijouterie Rania ».

Le nom ici ne renvoie pas à un signifié ,le nom propre n'a pas de signification mais joue le rôle (à qui suis –je ?).

-Le nom commun : Le mot est utilisé au singulier ou au pluriel .Les marques ,les produits , les qualitéssont formées sur cette base.

-« Pizzeria Bab El Oued », (Marque nationale qui indique la qualité, et le goût).

- « Paris mode » qui marque la qualité des vêtements vendus .

5.6. Les formes autodésignantes du magasin :

Il y a des enseignes qui désignent directement l'activité commerciale d'un magasin .La phrase nominale générique est portée par un terme central, soit qu'elles prennent des formes explicatives :

-« *Alimentation générale* »

-« *librairie et papeterie* ».

ou dénommées « *Restaurant el Baraka* ». Ces formes nominales renvoient directement au magasin c'est-à-dire elles n'impliquent pas l'auteur du magasin qui se met à distance de son « discours ».

Le français employé seul représente 70% des enseignes du corpus. Mais la langue française est combinée des fois avec l'arabe et rarement que les autres langues. On peut les considérer comme des traductions.

-« *Café des étoiles* »

مقهى النجوم

-« *Tourneur* » خراط

Cependant la langue des enseignes est plus riche lexicalement que syntaxiquement, ce qui se comprend aisément :les noms,noms

propres, substantifs, adjectifs. Mais nous comptons très peu de phrases à base verbale.

Nous proposons le tableau ci-dessous pour résumer ce qu'on vient d'avancer :

| | Répartition des unités | | |
|--------------------------|--------------------------------------|--|---------------------------------|
| A Nom du commerçant | A1 Prénom+nom Ou Prénom+nom | A2 Chez+a1 | A3 Etablissement +a1 |
| B Qualité du commerce | B1 Bijouterie | B2 Bijoutier | B3 Bijoux |
| C Nom du commerce | Papeterie générale | | |
| D Produits ou service | D1 Œufs Pneus | D2 Objet ou service Ex : vulcanisateur | D3 Vende de ... +d1 ou d2 |
| E Phrase à l'acheteur | E1 Impératif -Achetez | E2 Pour vos outillages | |

| | | | |
|-----------------------|--------------------|--|--|
| F | L'étoile blanche | | |
| Phrase publicitaire | | | |
| C | Mobilis | | |
| Marques | Michelin | | |
| H | Royales Stores | | |
| Qualité du commerçant | Bijouterie de luxe | | |



Enseigne 12

La composante textuelle :

Elégance

Les mécanismes de persuasion sont attestés par les commerçants avec le choix d'un lexique qui attire l'attention des lecteurs « Elégance », « Prestige »,



Texte de la figure :

Prestige

HOMMES

Enseigne 13

5. Les abréviations :

5.7. Le sigle :

La siglaison est très importante dans les enseignes commerciales .Elle est constituée par la première lettre ou les premières lettres de chaque mot dans le cas ou il s'agit d'un nom composé ou d'un ensemble de lettres donnant une représentation simplifiée d'un nom ..Le sigle se présente dans les enseignes avec un graphisme particulier personnalisé qui la rend facilement identifiable par le récepteur,

Exemples : K..... Kodak photo

W.....une enseigne d'un concessionnaire de voiture.

O.M.EOriental médical équipement.

Il est définit selon Jean Dubois :

«On appelle sigle la lettre initiale ou le groupe de lettres initiales constituant l'abréviation de certains mots qui désignent des organismes, des parties politiques, des associations, des clubs sportifs... »⁹⁵.

Le sigle est utilisé dans les enseignes pour pousser la publicité à ses extrêmes et aussi influencer le consommateur en regardant ce genre d'enseigne pour identifier le produit ou la marque en question. Il peut répondre aussi à l'économie du langage au lieu d'écrire des mots ou des phrases longues.

La siglaison touche surtout le lexique de domaine technique ,économique ,.....

Nous avons les sigles suivants :

« M.B.I»,« B.B » ,etc. ...

Pour Guilbert : « le sigle représente une forme linguistique de transition entre l'énoncé syntagmatique et la contraction du mot. A ce titre, il n'apparaît pas

⁹⁵ Dictionnaire de la linguistique, J.Dubois,2002, p,496

comme le produit d'un mode linguistique ,mais comme un moment de processus permanent de la communication langagière qui combine l'expansion syntaxique et la condensation en unités lexicales »⁹⁶



INFORMATIQUE

MBI

Bureautique

Enseigne 14

Ces enseignes sont mises pour désigner un commerce de vente : (Bureautique – Informatique –Maintenance).

Le sigle dans « M.B.I » est très fréquent dans le domaine de l'Informatique et les sociétés privées.



Texte :

SARL

BIM

TOUIL

⁹⁶ -Guilbert. (1975), la créativité lexicale, Larousse, Paris p248.

Les enseignes commerciales qui comportent des signes ou la siglaison poussent le consommateur à l'identification c'est-à-dire à reconnaître le produit vendu, l'activité de commerce en question ou la marque du produit.

Ex : « W » ... Sa signifie vente de voiture de marque Volkswagen.

Ou « R »..... pour la marque Renault.

5.7.1. Les mots tronqués :

L'emploi des mots tronqués est présent dans notre corpus .Il y a des commerçants qui préfèrent d'utiliser cette forme pour signaler leur activité commerciale. Généralement l'emploi de troncations ou apocopes est obtenu par la suppression d'une partie des mots pleins .

Selon J.Dubois , « *On appelle troncation ou apocope un procédé courant d'abréviation consistant à supprimer les syllabes finales d'un mot polysyllabique* »⁹⁷ .

L'usage de ces mots influence sur la forme de l'enseigne et peut véhiculer des lectures polysémiques chez les lecteurs .

-« cyber »..... « Cybernétique».

- « Resto »..... « Restaurant ».

-« Sat »..... « Satellite».

5.7.2. Le mots d'identités dans les enseignes :

Le choix des mots mis en jeu dans les enseignes du commerce à coté de la partie visible de l'enseigne (dessins, photos, ou même la manière d'écrire).Evidemment, une large part de ces mots et en particulier le nom implique le système linguistique ,surtout le lexique et le système d'écriture .

⁹⁷ -Dictionnaire de la linguistique .J.Dubois, 2002.p.496.

Les enseignes mettent en jeu la langue connue du public pour se démarquer d'un usage prosaïque et ordinaire du langage ,on a recours dans les noms de commerce des centres urbains à des jeux sur la langue.

Ces mots se concrétisent dans les enseignes telles que « *Kiabi* »(vêtements) et si vous demandez au public qu'est ce qu'on entend par « *Kiabi* » ?,On vous répond directement qu'il s'agit d'un magasin qui vend les vêtements d'enfants. Le même cas dans les proportions réduites qu'on signale des identifications commerciales comme :« *Maison blanche* », « *Bijouterie Rania* » , « *Mickey Mouse* »,....

La polysémie, la connotation des mots, le choix du lexique jouant sur la langue « *Paradis d'enfants* » pour désigner un magasin spécialisés dans le commerce des produits pour enfants ou « *la griffe* » pour indiquer la bonne marque .

Or, l'enseigne propose aussi un affichage identitaire .Dans un même espace graphique, se mêlent diverses composantes (aspects iconique, verbal, orthographique) qui construisent la fonction identitaire de l'enseigne. Elle est parfois la marque d'un lieu par exemple :

« *Restaurant de l'horloge* », « *café de la gare* ».

Elle est devenue ici un aspect communicatif et informationnel qui guide quelqu'un vers son but.

5.8. D'autres types d'enseignes publicitaires :

. Les marques :

Nous avons remarqué la présence en force des enseignes publicitaires surtout sur les surfaces des cabines téléphoniques ou (taxiphones) comme : « *Dezzey* » , « *Mobilis* » , « *Nedjma* ».

Avec un choix de lexique un peu particulier comme « le choix des champions », « Le meilleur tarif » .Ces enseignes ou les marques accentuent dans leurs messages sur des mots séducteurs. « *Champion* » ,et « meilleur » pour

dire :«Optez pour Djezzey ou Mobilis ,vous avez le meilleur service et le meilleur tarif »..



Enseigne 15

NEDJMA

Ces enseignes représentent des marques d'opérateurs de communication.



Enseigne 16

DJEZZY

Nous pouvons ajouter que les opérateurs du téléphone mobile accentuent dans leur lexique sur les mots séducteurs et les tarifications qui reste l'élément déterminant dans le choix pour un même service.

5.8.1. Les emprunts :

Le français a emprunté des mots aux langues modernes et aussi aux langues anciennes. Il est évident que le lexique des enseignes commerciales à Sétif a été emprunté. Nous avons signalé déjà que l'histoire des enseignes était d'origine française, c'est pourquoi le répertoire linguistique enrichit les emprunts surtout de la langue française et même d'autres langues.

Selon J Dubois , l'emprunt est défini comme suit :

« Il y a emprunt linguistique quand un parler A utilisé finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B (dit langue source)et que A ne possédait pas ;l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes qualifiés d'emprunts L'emprunt est le phénomène sociolinguistique le plus important dans tous les contacts de langues ,c'est-à-dire d'une manière générale toutes les fois qu'il existe un individu apte à se servir totalement ou partiellement de deux parlers différents »⁹⁸.

Notre corpus contient des emprunts d'une langue à une autre :

-« *Café New Star* ».

-« *Masharo for Men* ».

-« *Lotto italian Sport design* ».

Mais selon Marie- Louise Moreau dans son livre « Sociolinguistique » :

« Un emprunt est un mot, un morphème ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans le traduire. Le terme emprunt est généralement limitée au lexique , même si certains auteurs l'utilisent pour désigner l'emprunt de structures »⁹⁹.

⁹⁸ - Dictionnaire de la linguistique .J.Dubois,2002.p.177.

⁹⁹ -J. Marie-Louise, Sociolinguistique,Ed Mardaga, Belgique, 1997 p,136.

D'après lui le terme emprunt se limite au lexique et non pas l'emprunt des structures .Il distingue aussi entre deux emprunts ,l'emprunt de langue qui touche une communauté linguistique et l'emprunt de parole qui existe au niveau de l'individu .

Exemple : Le mot « Bazar » est d'origine (Perse)

-« Café » (Turc), «Babito »(Italien)

Il ajoute :

« Les individus en contact avec plusieurs langues intègrent parfois, dans leurs énoncés produits dans une langue, des mots d'une autre langue »¹⁰⁰.

En effet les commerçants toujours en contact avec l'étranger intègrent dans leurs messages des mots d'une autre langue.

On peut constaté que l'emprunt est devenu un phénomène linguistique lors de la réalisation des enseignes commerciales.

P. Charaudeau ,constate : *« du point de vue sémantique ,tout mot emprunté ,tel un corps étranger qui cherche à s'introduire dans un organisme vivant , fait subir des modifications à la langue qui l'accueille »¹⁰¹.*

Donc les emprunts sont considérés comme une source d'enrichissement du lexique d'une langue .On comprend ici que toute langue ne peut rester figée devant les influences lexicales et sémantiques des langues étrangères .L'intrusion des mots étrangers comme l'exemple des enseignes « *Bazard* » , « *Babeto* » ,...dans une langue est liée comme nous avons constaté aux relations économiques ,culturelles ,commerciales :

« Egyptian Mobilia »

« Italien Styl »

« Meuble El Charika ».

¹⁰⁰ -M.L.Moreau, « Sociolinguistique »,op.cit, p.137

¹⁰¹ -Charaudeau 1992.Grammaire du sens et de l'expression, Hachette livre .Paris, p. 82.

Ces enseignes nous montre les relations commerciales, d' échanges et de fournitures entre les commerçants de cette ville à l'étranger ,font que des mots nouveaux apparaissent dans leur langue et ils vont la concrétiser dans leurs enseignes .

Enfin nous pouvons remarquer que l'idée d'enrichissement lexical ,le milieu commercial est marqué par le phénomène de l'emprunt non seulement de la langue française ,mais aussi de l'Anglais ,l'Italien...

.5.8.2. Les enseignes anglaises :

L'anglais est présent dans notre corpus. Le travail sur le signifiant vise à personnaliser le commerce, à créer un rapport étroit avec les passants ,à susciter un intérêt et à renvoyer à des représentations culturelles en circulation ,modernité populaire stylisée et personnalisée. Cette connotation se marque avec les situations de démarquages en utilisant l'anglais, évocation et fascination à la modernité, et même avec innovation :

-« *White house* » .

-« *Sport wear* ».

Ces enseignes indiquent aussi qu'on joue sur la langue, la création lexicale, l'esthétique pour faire vivre le passant dans un univers de modernité, de style,...

L'écrit dans les enseignes anglaises est un peu particulier .Par l'inscription des signes spécifiques comme « Mod's coiffure », « Mac Donald's ».C'est l'apostrophe suivie de « s »,ou par mélange. Parfois l'un des termes de la dénomination est graphié en anglais et l'autre en français (Le modèle hybride), « *New house furniture*».

Les champs sémantiques que recouvrent les enseignes anglaises sont :

-Le domaine de la communication avec 4 enseignes : « *Speace @Net*», « *The phone House*», « *Media Phone*», « *Casa phone*».

-La mode et l'habillement avec 6 enseignes : « *Sport Wear* », « *White House* », « *Impossible is Smothing* », « *Red Soft* », « *Mod's coiffure* ».

-La restauration avec 4 enseignes « *Kitchen City* », « *Fast Food* », « *Mister Pizza* », « *Mac Donald's* » mais comme nous l'indiquent ces enseignes, il ne s'agit pas de grands restaurations, plutôt des buvettes, des Fast Food,...

L'enseigne anglaise est devenue une stratégie communicative pour séduire le consommateur avec l'emploi de nouveaux mots, un vocabulaire propre aux jeunes. Dans ce sens disent : Christian Baylon et Xavier Mignot :

« *Le public se laisse sans peine séduire par les mots nouveaux que la publicité lui présente : les slogans publicitaires, ces modernes comptines, nous amusent ; nous agacent, souvent nous obsèdent* »¹⁰². Alors que l'enseigne informe un large public. Cette enseigne introduit l'anglais dans le message publicitaire, elle n'est dirigée que vers les lecteurs anglophones .



chickenCity Family

Enseigne 18

.5.8.3 Enseignes Italiennes :

Nous avons relevés que trois enseignes empruntés à l'*italien* :

« *Babito* ».....*Bébé*.

¹⁰² -X. Baylon ,Xavier Mignot « La communication »,édition Nathan, Paris, 1994, p.285.

« *Pizzeria* ».....*pâtisserie*

« *Cafeteria* ».....*café*

Ces enseignes indiquent un lieu de vente et cela connote que les commerçants recourent à des langues étrangères lors de la réalisation de leurs enseignes.

5.8.4 Enseignes mixtes :

Les enseignes de la ville de Sétif contiennent quelques écrits qui viennent d'autres langues soit de la langue Arabe mais réalisés en caractères latins « *Elouane* », « *Zahra* » ou le mot « *Bazar* » qui vient du Perse.

L'emprunt touche le vocabulaire de l'enseigne commerciale comme le constate

« Y .Choisi » ; il participe à l'enrichissement lexical de la langue et entraîne des changements sémantiques.

« *Nous croyons que tous les emprunts sont sémantiques .En raison de ceci : l'emprunt linguistique contribue au changement sémantique* »¹⁰³.

5.8.5 Les traductions :

Les traductions qui existent au niveau des enseignes de la ville de Sétif sont des traductions misérables comme disait Claude Hagège :

« *On traduit toujours misérablement* »¹⁰⁴

La traduction que nous avons dans notre corpus touche des textes non des langues est c'est une traduction faite d'une manière approximative .le problème réside au niveau de signes qui existent dans une langue et qui n'occupe pas la même valeur dans une autre langue.

¹⁰³ Choisi.y 2001.www.marges-linguistiques.

¹⁰⁴ -Claude Hagège .collection folio Essais « L'homme de paroles»,p,60.

Par exemple la traduction qui s'est fait dans l'enseigne suivante :

-« *Quincaillerie générale* » , c'est traduit à أدوات حديدية

-« *L'étoile d'or* » أزياء شرقية

Il nous parait que le choix de ces mots en Arabe ne correspond pas à ceux du français.

Selon J. Dubois : « *La traduction consiste à « faire passer » un message d'une langue de départ (langue source) dans une langue d'arrivée (langue cible). Le terme désigne à la fois l'activité et son produit : le message cible comme « traduction » d'un message source ,ou original .»¹⁰⁵.*

Chaque langue à son propre système linguistique propre à elle et pour faire une traduction

plus au moins fiable .Il nous faut une parfaite connaissance des deux langues (par exemple Français –Arabe).

En revanche la plupart des enseignes sont traduites d'une manière anarchique ou des traductions simples loin d'un ordre grammatical ou lexical.

D'un autre coté , les commerçants , quand ils traduisent commettent des interférences linguistiques et des fautes « *Matériels Informatique* » ,puisque généralement , il y a un contact entre deux langues qui entraîne des assimilations entre deux langues ,des créations d'un lexique propre à une langue , comme le note M.L.Moreau :

«L'interférence se manifeste surtout chez des locuteurs qui ont une connaissance limitée de la langue qu'ils utilisent et elle prend de moindres proportions à

¹⁰⁵ -Dic Ling, J.Dubois,2002, p.486.

mesure que le bilinguisme s'équilibre .Elle se manifeste davantage dans la langue seconde que de la langue maternelle »¹⁰⁶.

On note qu'ils précèdent à remplacer de façon inconsciente un mot de la langue maternelle par un autre d'une langue étrangère ou le contraire.

.

5.9. Effets communicatifs :

L'enseigne commerciale a des effets dans un espace urbain surtout avec l'émergence et l'extension de la ville .Il s'agit principalement d'un lexique approprié au domaine commercial ,il reste l'impact communicatif sur les lecteurs ,qu'il soit des piétons , des automobilistes ,ou des passants .

Les écrits des enseignes se caractérisent par une volonté de se démarquer, par un ordre sociologique, linguistique et sémiologique .Nous avons remarqué que les enseignes portent des messages connotatifs, avec la multiplicité des couleurs et icônes :

-« *Bijouterie Cléopatra* »

-« *L'élégance* »

Elles transgressent la fonction centrale habituelle qui est la fonction communicative ou encore dénotative dans le cas de dénomination. .Dans cette situation de dénomination le commerçant ou l'auteur de l'enseigne est à la recherche d'autres noms en concurrence pour attirer le regard des passants et persuader le maximum de lecteurs.

Notre corpus contient des enseignes de ce type de communication ou l'emploi d'un lexique ,propre à la jeunesse comme « *Italian Style* » ,la culture et

¹⁰⁶ -Moreau,op.cit,p,178.

l'appartenance identitaire « *Massinissa papeterie* », le style et la mode « *Paris mode* », un public particulier « *Mickey Mouse* ».

L'enseigne fait le lien entre le propriétaire du magasin et ses lecteurs ciblés qui sont censés partager les mêmes goûts, les mêmes connaissances et la même culture. Elle constitue un point de rencontre entre l'émetteur et le récepteur.

Il est bel et bien important de dire que la plupart de ces enseignes insistent sur le choix de nommer un magasin mais avec quel lexique, langue, et le système d'écriture.

Néanmoins pour se démarquer d'un usage ordinaire du langage, les enseignes de commerce exposées dans la ville de Sétif essayent de mettre en jeu la langue supposée connue chez les lecteurs mais dans les réalisations différentes pour mieux se distinguer et s'identifier.

La langue et le lexique sont recherchés dans les enseignes. On a recourt à des jeux sur la langue, sur les mots qui portent des charges connotatives comme « *Bijouterie de luxe* », etc.),

Aussi sur la composante iconique au fonctionnement linguistique. Ces jeux se caractérisent par l'emploi des proportions réduites qui apparaissent comme des identifications commerciales ou les mots tronqués « *La compagnie des poussins* », « *Chef de ville* »,

Parfois on ne peut pas s'échapper à la polysémie, les présupposés et les sous entendus que peut dégager une enseigne.

-« *L'étoile d'or* ».

-« *L'étoile blanche* ».

-« *La redoute* ».

Mais l'interprétation des lecteurs vient polysémique et leurs lectures viennent polysémiques. On a l'exemple de l'enseigne « *Café des commerçants* »

», ça sous-entendu qu'il s'agit d'un café qui ne regroupe que les commerçants mais en réalité non .

Pour l'exemple de l'enseigne « *Kiabi* » (magasin de vêtement),le jeu porte sur un jeu de mot orthographique (qui habille).

Cette communication consiste à transmettre un message pour informer mais qui communique aussi des contenus, donc c'est connotatif.

En effet pour qu'une enseigne communique son message aux lecteurs ,tout d'abord, le commerçant va choisir un nom, celui-ci s'inscrit dans l'ordre du lisible .Le choix répond aux deux normes .Indiquer si possible la nature du commerce « *articles de ménage* » , « *Bureau d'informatique* » et d'autre part elle doit répondre à des objectifs de persuasion et de séduction . On fait référence beaucoup plus aux deux fonctions établies par R. Jakobson (La fonction conative et la fonction poétique) .Les procédés mis en œuvre



LINA KIABI

Enseigne 18.

L'enseigne « *Kiabi* », (magasin de vêtement pour enfant),le jeu de mot porte sur l'orthographe (qui habille).

pour atteindre ces objectifs, par le texte, et la présentation de cette enseigne, le message, la couleur, l'écriture ... Mais aussi dans son inscription dans l'ordre du « lisible » et « visible ».

La communication de l'enseigne ne se réduit pas à un simple déchiffrement de sa part verbale mais aussi des différentes composantes linguistiques qui se superposent dans l'enseigne commerciale. Des fois, la compréhension n'est pas directement accessible et c'est l'interprétation du lecteur qui peut faire plusieurs lectures, devant

« *New house* », « *La louve* », « *La redoute* ».

Le transfert du nom du commerce ou de la marque vers le vocabulaire ordinaire du lecteur prouve qu'il s'agit d'une communication réussie qui est transmise par l'enseigne.

5.10. D'autres procédés communicatifs dans l'enseigne :.(*)

L'iconique et les couleurs jouent un rôle important dans les enseignes .car le consommateur subit une tension énorme qui doit le mener à l'achat des produits vendus. L'iconique informe le consommateur en caractérisant le produit vendu, comme il touche la fibre sensible du consommateur. Cette utilisation de l'image représente le plus souvent l'élément le plus dominant du message .L'image étant un moyen direct, elle peut montrer, démontrer ou suggérer avec plus de force qu'un texte (linguistique). La couleur aussi est un moyen d'illustration d'attirer le consommateur ; chaque couleur agit par sa tonalité, sa clarté, sa saturation, par la surface qu'elle occupe et par son contraste avec les autres couleurs.

Pour R. Barthes qui s'intéresse au rôle du texte par rapport à l'image, le message linguistique est double dénotation et connotation mais l'image est

* Ce point interviendra dans notre travail, juste pour mieux expliciter notre analyse.

polysémique. Il va expliquer le rapport entre les deux : « *L'image dénotée naturaliste le message symbolique ,elle innocente sémantique ,très dense ,de la connotation* »¹⁰⁷ .

Par exemple les enseignes de commerce pour les magasins d'enfants ont des caractéristiques lexicales particulières, même graphiques, iconiques ou culturelles.

L'utilisation d'un vocabulaire « enfantin » (jouets, jardin d'enfants,...) avec des dessins de l'univers enfantin et aussi le choix des couleurs vives comme le vert, le jaune, le bleu et des supports en plastiques ou en bois.

Mais Kerbrat Orrechioni considère que les connotations fonctionnent en réseaux, et que l'orthographe, le sens et l'image se renforcent mutuellement, ce qui explique que l'icône est connotatif.

On a d'autres enseignes qui ont presque le même texte plus une image comme celles des magasins des pièces détachées.

« *Pièces de rechange d'origine* »

« *Pièces détachées* »

« *Pièces d'origine* »

Elles présentent une combinaison linguistique et iconique (une bougie, une batterie ...).

La constante iconique identifiable dans toutes les enseignes ,c'est le fait que tous les magasins renvoyant à une seule couleur (le bleu).On peut affirmer donc que toutes les enseignes de magasin de pièces détachées offrent une représentation iconique des objets à vendre et sont rares les enseignes qui se présentent uniquement en aspect linguistique.

¹⁰⁷ -R.Barthes Rhétorique de l'image,Revue communication (4).

Cette enseigne utilise un vocabulaire enfantin. Le choix des mots mis en jeu à coté de la partie visible de l'enseigne.



ENFANT MAGIC

(Ici, le bébé est roi)

Enseigne 19.

10. Interprétation :

Nous avons remarqué que l'enseigne est émise en tant que signe linguistique dans le but de communiquer .Elle indique la présence d'un local ,d'un point de vente ,d'une adresse ,d'une activité commerciale ou bien d'un service à rendre.

Elle est aussi un signe qui fournit une information qui dégage des significations ou des connotations et des dénnotations diverses. D'un autre coté, la publicité est définie selon le dictionnaire Hachette :« *Art de faire connaître un produit ,une entreprise ,etc ,afin d'inciter les consommateurs à acheter ce produit ..* »¹⁰⁸.

Alors la publicité, et en particulier l'enseigne, vient pour solliciter l'achat des clients .Il parait que l'enseigne est dans ce sens « faire acheter ».C'est un

¹⁰⁸ Dictionnaire Hachette,édition ENAG, 1992..

moyen de communication pour pousser à l'achat .Mais elle est attachée à un lieu fixe, alors que la publicité

«fait voyager » dans l'espace urbain ; une publicité peut même exister et avoir partout dans le monde « à peu près » les mêmes significations.

Une enseigne commerciale n'a pas toujours les mêmes significations, c'est-à-dire, si on prend une enseigne quelconque comme :

« *Fleur de Paris* » ou le commerçant en question vend l'habillement mais peut être en France, cette enseigne connote celui qui vend les belles fleurs.

Donc nous pouvons dire que l'enseigne a un sens particulier, tout dépend du lieu géographique ou du commerce en question.

L'enseigne peut être considérée comme une sorte de publicité mais c'est une publicité particulière et personnelle et nous avons vu que les commerçants dans leurs enseignes affichent des messages par lesquels, ils attirent le maximum de clients sans rendre compte du lexique choisi ou la syntaxe utilisée...

Bakhtine dit dans ce sens :

« Nous apprenons à mouler notre parole dans les formes du genre et, entendant la parole d'autrui , nous savons d'emblée ,aux tous premiers mots ,en pressentir le genre ,en deviner le volume ,la structure compositionnelle donnée ,en prévoir la fin .Autrement dit ,dès le début nous sommes sensibles au tout discursif ...Si les genres de discours n'existaient pas et si nous n'en avons pas la maîtrise ,et qu'il nous faille construire chacun de nos énoncés ,l'échange verbal serait impossible. »¹⁰⁹

¹⁰⁹ -Bakhtine.M. Esthétique de la création verbale .Gard ,1984, p285

IL s'agit aussi d'amener les clients à acheter tel produit sans préciser le temps ou le lieu et la langue.

Exemples : « *Roland Garros* ».

« *Princesse Rachel* ».

« *Paris Mode* ».

En revanche, le commerçant quand il réalise une enseigne, il est en lien direct avec ceux qui la lisent.

Nous avons remarqué que quelques enseignes sont marquées par le plurilinguisme et par l'utilisation de différentes langues et surtout le français , et l'anglais .

Par Exemples :les enseignes commerciales suivantes :

« *The phone house* », « *Café New Star* » .

Ces enseignes, en réalités s'adressent à des lecteurs anglophones .Si nous demandons aux commerçants pourquoi réalisent-ils leurs enseignes en Anglais ?.

L'anglais pour eux leur semble une langue universelle, la langue des jeunes, du prestige, de l'influence et de l'actualité .Ce qui explique le choix de cette langue par certains commerçants .C'est le moyen de toucher une catégorie de personne bien précise et surtout les jeunes ou les gens cultivés.

Nous avons noté dans cette modeste recherche quelques enseignes comportant des messages en Français et en Arabe, et généralement sous forme des traductions.

-« L'étoile blanche »

_ « La qualité du prix ».

Il est évident que l'utilisation des langues nous renseigne sur l'histoire de la ville.

On a aussi d'autres exemples qui illustrent bien comment un choix de langue(s) peut être le reflet de l'histoire ou un signe idéologique.

-« *Café de la liberté* ».

-« *Café El Chahid Boubarima* ».

D'un autre côté, il y a des enseignes qui sont réalisées dans un lexique spécifique pour toucher un type particulier de clients (le souci économique).

Cette utilisation de la langue française nous pouvons l'interpréter comme une sorte de langue de l'administration, comme une langue de l'enseignement et bien-sûr comme la langue de l'écrit de la rue, plaques des rues et enseignes commerciales.

Le français est considérée comme une langue de prestige, avec la sélection d'un lexique qui permet l'accès à la classe sociale élevée (les cultivés, les jeunes).

Même les enseignes écrites en deux langues (français –arabe), se sont parfois mal faites avec des traductions simples :

-Bijouterie El Salem.

-Agence toute affaire .

La plupart de ces enseignes ou les termes arabes sont transcrits en caractères latins :

« *Al Anouar* », « *Al Saada* »

Dans cette situation le scripteur veut viser le maximum de lecteurs de ces enseignes (ceux qui ont une connaissance orale de la langue arabe permettant de comprendre « El Saada » en graphie latine et enfin ceux qui savent lire l'arabe)

On a des fois l'emploi des termes comme :

« *Massinissa photo* » ou « *Pharmacie Trablissi* », ces enseignes ne donnent pas seulement une information mais font appel au savoir populaire ou identitaire ;

elles ne jouent pas le même rôle que les enseignes neutres comme « *boulangerie* », ou « *droguerie* ». Ces enseignes ont beaucoup plus une valeur identitaire.

On peut dire en résumé que l'enseigne est toujours au service du commerce, elle désigne un lieu, illustre un métier, attire l'attention des consommateurs et séduit les passants.



Enseigne 13

Lafayette



Enseigne 14.

GRIFFA

Dans la ville de SETIF, les commerçants invitent de nos jours les passants à regarder beaucoup plus les enseignes par rapport aux années d'avant.¹¹⁰

¹¹⁰ Mémoire de magister « la communication par l'enseigne : approche linguistique ».

Conclusion partielle :

Ce dernier chapitre, paru sous le titre « Analyse linguistique et lectures lexicales de l'écrit des affiches publicitaires et des enseignes commerciales », a pu donner les constatations suivantes :

- Le lexique des affiches publicitaires et des enseignes commerciales est riche et varié. Cette richesse a pu être un objet d'analyse selon des apports lexicosémantiques.
- Maintes créations lexicales ont été repérées dans le corpus traité, qui sont considérées d'ailleurs comme des stratégies de langue.
- Les concepteurs des affiches et des enseignes essaient d'attirer l'attention du public (des passants) par la mise en œuvre de plusieurs techniques d'argumentation (persuasion).
- L'affichage urbain n'est pas fortuit : derrière tout affichage, il y a assurément un message à transmettre, un sens à produire.

L'analyse lexicale, considérée comme une analyse complémentaire de la première analyse avancée dans cette thèse, a mis le point sur quelques stratégies de création lexicale présente dans l'affichage urbain dans toutes ses formes.

Conclusion générale :

Beaucoup de contributions relevant du domaine de la sociolinguistique urbaine ont voulu rendre compte de la situation et du statut des langues à travers l'affichage urbain dans toutes ses formes. L'objet de cette discipline est la mise en exergue des effets sociaux sur les pratiques langagières dans la société profonde. La ville se voit en effet un milieu propice pour appliquer les apports les plus remarquables aux données recueillies (corpus) afin d'avancer des interprétations convaincantes.

Ce terrain de recherche est devenu, pour nous, essentiellement depuis nos premières recherches en post-graduation, une nécessité nous ayant poussé développer nos pratiques d'enseignant-chercheur dans le but de lire la ville et l'écrit des villes (l'affichage urbain) du point de vue de la linguistique. C'est pour cette raison que nous avons tenté d'élaborer la présente réflexion intitulée «Pour une approches linguistique de l'écrit des affiches et des enseignes commerciales dans un milieu urbain ».

L'enseigne commerciale et l'affiche publicitaire ont été le sujet de notre modeste recherche qui a consisté en une approche linguistique. En effet, il est utile tout d'abord de rappeler les étapes de ce travail.

En premier lieu, nous avons explicité les concepts opérateurs de la communication et ses fonctions selon certains linguistes et quelques définitions dictionnaires de la communication et de l'enseigne commerciale d'un point de vue historique et en droit commercial. Notre approche (Lexico-sémantique) a consisté à analyser les enseignes et dans la perspective de comprendre le fonctionnement linguistique de l'enseigne.

Notre étude analytique nous a permis de faire les constatations suivantes (selon notre corpus) :

Sur le plan sociolinguistique urbain :

L'affichage urbain sétifien, que ce soit à travers les affiches publicitaires ou les enseignes commerciales se voit riche et pluriel en matière d'expressions idiomatiques et identitaires. Plus d'une langue sont constatées dans ce type de signalisation urbaine : l'arabe algérien ou dialectal, l'arabe classique, le français, le berbère et même des langues qui ne font partie du quotidien local, comme l'espagnol, l'anglais et l'italien. Les interprétations qui ont été avancées dans cette thèse nous permettraient de dire que la ville de Sétif connaît de plus en plus une ouverture sur les langues et sur les cultures du monde entier et ce à travers l'analyse de l'écrit sous, du moins, les formes d'affichage ayant été abordées. L'analyse sociolinguistique de l'écrit dans la ville de Sétif nous a également permis de dévoiler certains secrets d'affichage sous les angles de la présentation (la conception) et de l'argumentation (stratégies de conviction et de persuasion).

- Sur le plan lexical :

Les enseignes se présentent sous formes de variétés lexicales :

- Nom propre ou nom commun+nom : « Sofia luxe » .
- Nom +adjectif : « L'étoile blanche»
- Nom +préposition +nom. : « Bijouterie de luxe» .

Elles s'affichent pour indiquer :

-Dénommer un commerce avec un nom poste posé ou l'antéposition du nom :

« *Aida Photo* », « *Boulangerie Si Ammar* »

-La fonction commerciale :

« *Bijoutier* », « *Boucher*».

-Les produits vendus :

« *Alimentation générale* »,«*Pièces détachées* » .

-Indiquer le lieu du commerce :

« *Resto de l'horloge* » . « *Café des 4 chemins* », « *Café du Triangle* »

Mais dans la plupart des enseignes, le commerçant évite de mettre son nom sur l'enseigne ,il opte pour un prénom ou pour un diminutif familier à coté d'une raison commerciale .

-Sur le plan sémantique :

Nous avons remarqué dans notre corpus un composant associatif de mots qui rejoint le problème de sens (La polysémie ,dénotation ,connotation ,extension de sens ,.....)

-« *Pizzeria- Fast Food - Restaurant* ».....(Extension de sens) .

-« *Bijouterie Cléopatra* »(Connotation).

La présence de certaines figures de style comme :

-Les métaphores « La louve ».

-La redondance « Le prestige »

Nous pouvons dire que l'enseigne dans notre corpus est un indice, c'est-à-dire un signe qui fournit une information, son intention de communiquer au destinataire la présence d'un lieu commercial, sa localisation, son activité, sa raison sociale...

Dans la biographie sur les enseignes commerciales de cette ville nous n'avons trouvé aucune histoire particulière mais nous avons essayé d'expliquer son fonctionnement, son histoire par rapport aux analyses qui ont été faites sur les enseignes commerciales d'une manière générale sans oublier les particularités des enseignes.

L'affichage urbain à Sétif part de l'idée que c'est une sorte de publicité, il doit attirer l'attention des clients d'où le lien étroit et direct entre le commerçant et ses clients. La communication par l'enseigne réside dans l'utilisation de différentes langues par les commerçants de Sétif (arabe –français- anglais – italien....) et même le choix lexical joue un rôle particulier pour émettre un message, comme l'emploi des termes en anglais dans les enseignes qui signifie un public particulier (la jeunesse, la mode, la mondialisation).

En dépit de cela, le français et l'arabe restent les deux langues les plus fréquentes dans notre corpus, ce qui expliquerait historiquement l'héritage de l'enseigne (Française), et le système d'arabisation qui a touché par la suite la publicité en général, c'est pourquoi on compte un nombre important d'enseignes et d'affiches publicitaires traduites en deux langues (Français -Arabe). Il est prévisible que le Français comme langue étrangère prenne le dessus car les clients donnent encore des noms Français aux produits de leur côté les commerçants continuent eux aussi à user du Français pour nommer les produits mettant en vente « *Roma Meuble* », « Charlotte ».

En effet, la langue française reste la langue de prestige, une langue de communication dans notre société et la langue de l'écrit urbain comme les panneaux routiers.

La traduction des enseignes et des affiches publicitaires (Français –Arabe) est très remarquée dans notre corpus mais nous pouvons dire qu'il s'agit des simples traductions. L'écrit se présente, souvent dans les deux langues (Français –Arabe) parce que les lecteurs peuvent lire l'une ou l'autre langue ou les deux à la fois. Des fois les messages sont traduits d'une manière anarchique, soit en caractères latins soit arabes : « *Café El Saada* ». Les caractères latins sont les plus nombreux et occupent la place principale de l'écrit. Par exemple le mot (El Salem), un terme arabe transcrit en caractères Latins. Le commerçant veut toucher un large public, même ceux qui ne comprennent que le Français, ceux qui ont une connaissance orale de la langue arabe permettant de comprendre « El Salem » en caractère latins.

Au final, la situation linguistique des enseignes et des affiches publicitaires à SETIF est anarchique, il y a un grand écart entre la norme et la présentation de l'enseigne commerciale ou l'affiche publicitaire.

ANNEXES

Références Bibliographiques

- 1- ACHOUR, Christiane, ALI-BENALI, Zineb, (1984), *Balade dans la culture en Algérie*, OPU, Alger.
- 2- BACHMANN C., LINDENFELD C., SIMONIN J., (1991), *Langage et communication sociale*, Collection LAL, Hatier/Crédif, Paris, 230 pages.
- 3- BAKHTINE M., (1984), *Esthétique de la création verbale*, Paris, Gallimard.
- 4- BARTHES Roland, (1991), *L'aventure sémiologique*, Seuil, Paris.
- 5- BAYLON Christianet MIGNOT Xavier , (1994), *La communication*, Nathan Paris.
- 6- **BAYLON Christian, (1991), *Sociolinguistique. Société, langue et discours*, Nathan, Paris.**
- 7- BAYLON Christian et MIGNOT Xavier (2005), *Initiation à la sémantique du langage*, Armand Colin, Paris.
- 8- BASTIAN S., BULOT T., BURR E. (Dir.), 2011, *Sociolinguistique urbaine - Identités et mise en mots*, Martin Meidenbauer Verlag, München, 246 pages
- 9- BASTIAN S., BULOT T., BURR E. (Dir.), 2009, *Sociolinguistique urbaine et développement durable urbain (Enjeux et pratiques dans les sociétés francophones et non francophones)*, Martin Meidenbauer Verlag, München, 269 pages.
- 10- **BEAU, Stéphane et Weber, Florence, (1997), *Guide de l'enquête de terrain*, , La Découverte « Guides Repères », Paris, 327 p.**
- 11- BEKKAL-BRIKCI Djazil, (2011), *Communication publicitaire interculturelle. Etude de cas : Analyse affiches et spots publicitaires*, [mémoire de Magister], sous la direction de KERZABI Abdellatif, université Abou Bakeur Belkaid.
- 12- BIERBACH C., BULOT T. (Dir.), (2007), *Les codes de la ville (Cultures, langues et formes d'expression urbaines)*, L'Harmattan, Paris, 300 pages.
- 13- **BLANCHET, Philippe, (2000), *La linguistique de terrain, méthode et théorie*, Rennes, PUR, 145 pages.**
- 14- BLANCHET Ph., ROBILLARD D. de, (2003), *Langues, contacts, complexité. Perspectives théoriques en sociolinguistique*, Cahiers de Sociolinguistique 8, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 324 pages.
- 15- BLANCHET, Ph., CALVET, L.-J. et ROBILLARD, D. de, 2007, *Un siècle après le Cours de Saussure, la linguistique en question*, Carnets de l'Atelier de Sociolinguistique n° 1, Paris, L'Harmattan.
- 16- BENATIA F., (1978), *L'appropriation de l'espace à Alger après 1962*, SNED, Reghaia (Alger).
- 17- BIERBACH C. et BULOT Th., (2007), *Les codes de la ville*, L'Harmattan, Paris.
- 18- BULOT T. (Dir.), 2004a, *Lieux de ville et identité (Perspectives en sociolinguistique urbaine. Volume 1)*, Paris, L'Harmattan, 207 pages.

- 19- BULOT T. (Dir.), (2009), *Formes & normes sociolinguistiques (Ségrégations et discriminations urbaines)*, L'Harmattan (Collection Espaces Discursifs), Paris, 248 pages.
- 20- BULOT Thierry et Vincent Veschambre (Dirs.), (2007), *Mots, Traces et marques : dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*, L'Harmattan, Paris.
- 21- BOYER H., (1991), *Éléments de sociolinguistique (Langue, Communication et Société)*, Dunod, Paris.
- 22- **BOYER, Henri, (1996) (Dirs), Sociolinguistique. Territoire et objets, Delachaux et Niestlé, Lausanne.**
- 23- **BOYER, Henri, (2001), Introduction à la sociolinguistique**, Dunod (Coll. Topos), Paris, 104 p.
- 24- BOYER Henri, Peter Cichon et Alii, (1997), *Plurilinguisme : « contact » ou « conflit » de langues ?* L'Harmattan, Paris.
- 25- CALVET L.-J., (1974), *Linguistique et colonialisme*, Paris, Payot.
- 26- CALVET L.-J., (1993), *Sociolinguistique*, Paris PUF.
- 27- CALVET L.J., (1994), *Les voix de la ville*, Payot, Paris, 309 pages.
- 28- CALVET L.-J., (1996), *Les politiques linguistiques*, Paris, PUF.
- 29- CALVET L.-J., (1999) [1987], *La guerre des langues et les politiques linguistiques*, Paris, Hachette.
- 30- CALVET L.-J., et DUMONT P. (Dir.), (1999), *L'enquête sociolinguistique*, Paris, L'Harmattan.
- 31- CALVET L.-J., (2004), *Essais de linguistique. La langue est-elle une invention des linguistes ?*, Paris, Plon.
- 32- CALVET L.-J., (2005), 2ième édition, *La sociolinguistique*, Paris, P.U.F., Coll. « Que sais-je ? ».
- 33- CALVET L.J., (2005), *La sociolinguistique*, Paris, PUF.
- 34- CHARAUDEAU Patrick et DOMINIQUE Maingueneau, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris, 2002.
- 35- CHARAUDEAU PATRICK, (1998). *Grammaire du Sens et de l'Expression*, Collection Hachette , Paris ,
- 36- CLAUDE Hagège, (1985), *L'homme de paroles*, Folio, Paris.
- 37- FISHMAN, J., 1971, *Sociolinguistique*, Paris, Nathan, 159 pages.
- 38- GALLISOT René et MOULIN Brigitte, *Les quartiers de la ségrégation*, édition Khartalla, Paris, 1995.
- 39- GREVISSE Maurice, (1993), *Le Bon Usage*, Duculot, Paris.
- 40- GUIRAUD Pierre, (1997), *La sémantique (Que sais-je ?)*, PUF, Paris,
- 41- Guilbert M.,(1975), *La créativité lexicale*, Larousse, Paris.
- 42- HOMET Jean-Marie, (1985), *Les enseignes*, Massin, Paris.
- 43- LAROUCSI, F. (éd.) (1997), *Plurilinguisme et identités au Maghreb. En quels termes les dire ? Plurilinguisme et identités au Maghreb*, Rouen : Publication de l'Université de Rouen.

- 44- LEBON-EYQUEM M., BULOT T., LEDEGEN G. (Dir.), (2012), *Ségrégation, Normes et discrimination(s) (Sociolinguistique urbaine et migrance)*, Modulaires Européennes & Intercommunications (Collections Proximités), Fernelmont, 254 pages.
- 45- LOUBIER, Ch, (2008), *Langue et pouvoir. Politique et symbolique*, Paris, L'Harmattan.
- 46- LUCCI V, MILLET. A, BILLIEZ .J, TIXTER (1998), *Des écrits dans la ville*, L'Harmattan, Paris.
- 47- LURED Roland (2000), *La lexicologie*, PUF, Paris.
- 48- MARCELLESI J.-B. et BULOT T., BLANCHET P. (colls), (2003), *Sociolinguistique (épistémologie, langues régionales, polynomie)*, Paris, L'Harmattan, 308 pages
- 49- KERBRAT ORRICHIONI Khatrine, (1977), *la connotation*, PUL, Lyon.
- 50- KERBRAT ORRICHIONI Khatrine, (1999), *L'énonciation*, Armand Colin, Paris.
- 51- LABORIT H., (1971), *L'homme et la ville*, Flammarion, Paris, 214 pages.
- 52- LABOV W., (1976), *Sociolinguistique*, Éditions de Minuit, Paris, 458 pages.
- 53- LAROUCSI, F. (éd.) (1997), *Plurilinguisme et identités au Maghreb. En quels termes les dire ? Plurilinguisme et identités au Maghreb*, Rouen : Publication de l'Université de Rouen.
- 54- LEDENT Roger, (1974), *Comprendre la sémantique*, Marabaut, Lyon, 229 p.
- 55- LEHMAN ALISE et BERTHET Martin, (1998), *Introduction à la lexicologie*, Nathan, Paris.
- 56- MAINGUENEAU **Dominique**, (1998), *Analyser les textes de communication*, **Dunod, 211 p.**
- 57- MANZANO Francis et BLANCHET P, (1999), *Langues du Maghreb*, PUR, Rennes.
- 58- MARE G, (1953), *La méthode en lexicologie*, Didier, Paris.
- 59- MOREAU, M.-L. (1997), *Sociolinguistique, concepts de base*. Bruxelles, Mardaga.
- 60- QUEFFELEC A, BENZAKOUR. F, CHERRAD-BENCHERFA.Y, (1994), *Le Français au Maghreb*, PUP, Provence.
- 61- PICOCHÉ J, *Précis de lexicologie Française*, Nathan, Paris. 1977.
- 62- PLAS B et VERDIER H, (1975), *La publicité*, Coll. Que sais ? PUF, Paris.
- 63- VINCENT L., AGNES M. et all., *Des écrits dans la ville*, éd. L'Harmattan, Paris.
- 64- ZAOUI M, (1993), *Sémantique et étude de langue*, OPU, Alger

Articles

- 1- BLANCHET Philippe et BULOT Thierry, « méthodologie de la recherche sociolinguistique et sociodidactique du plurilinguisme » (Cours téléchargé depuis le site : www.eprints.aidenligne-francais-universite.auf.org/655/1/CoursMethodoBlanchetBulot.pdf)
- 2- BOYER H., 1994, « Le jeune tel qu'on en parle », dans *Langage et société* n°70, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, 85-92.
- 3- BULOT T., 1999, « La production de l'espace urbain à Rouen : mise en mots de la ville urbanisée », dans T
- 4- Thierry Bulot (Dir.) et Nicolas Tsekos, *Langue urbaine et identité (Langue et urbanisation linguistique à Rouen, Venise, Berlin, Athènes et Mons)*, Paris, L'Harmattan, 39-70.
- 5- BULOT T., TSEKOS N., 1999, « L'urbanisation linguistique et la mise en mots des identités urbaines », dans Thierry Bulot (Dir.) et Nicolas Tsekos, *Langue urbaine et identité (Langue et urbanisation linguistique à Rouen, Venise, Berlin, Athènes et Mons)*, Paris, L'Harmattan, 19-34.
- 6- BULOT T., 2001, « [L'essence sociolinguistique des territoires urbains : un aménagement linguistique de la ville ?](#) », dans *Sociolinguistique urbaine (Variations linguistiques : images urbaines et sociales)*, Cahiers de Sociolinguistique 6, Presses Universitaires de Rennes2, Rennes, 5-11.
- 7- BULOT T., MESSAOUDI L., 2003, « Introduction : la ville représentée ou l'entité urbaine », dans *Sociolinguistique urbaine (Frontières et territoires)*, Éditions Modulaires Européennes, Cortil-Wodon, 5-11.
- 8- BULOT T., 2003, « [Matrice discursive et confinement des langues : pour un modèle de l'urbanité](#) », dans *Cahiers de Sociolinguistique* 8, Presses Universitaires de Rennes2, Rennes, 99-110.
- 9- BULOT T., 1999, « Dynamiques socio-langagières du territoire rouennais (Mobilité et langue) », dans *les Cahiers de la MRSH* 21, Presses Universitaires de Caen, Caen, 31-56.
- 10- BULOT T et BAUVOIS C., 2004, « Présentation générale. La sociolinguistique urbaine : une sociolinguistique de crise ? Premières considérations », dans *Lieux de ville et identité (perspectives en sociolinguistique urbaine)*, L'Harmattan, Paris, 7-12.
- 11- **CARMEN Alén** Garabato et **Alexia** Kis-Marck, « Le concept de « communauté linguistique » face à la réalité du terrain », *Lengas* [En ligne], 77 | 2015, mis en ligne le 15 juin 2015, consulté le 18 juillet 2016. URL : <http://lengas.revues.org/866> ; DOI : 10.4000/lengas.866
- 12- GASQUET-CYRUS M., 2004, « Sociolinguistique urbaine ou urbanisation de la sociolinguistique ? Regards critiques et historiques sur la sociolinguistique », dans *Lieux de ville et identité. Perspective en sociolinguistique urbaine*, Paris, L'Harmattan, 31-70.

- 13- MARCELLESI J.B., 1986, « Éléments et lectures de sociolinguistique pour le DLE », dans Une introduction à la recherche scientifique en Didactique des Langues, Crédif/Didier, Paris, 65-86.
- 14- MARCELLESI J.B., 2003 (1980), « De la crise de la linguistique à la linguistique de la crise : la sociolinguistique », dans *Sociolinguistique* (épistémologie, langues régionales, polynomie), L'Harmattan, Paris, 39-68.
- 15- LABOV W., 2002, « Qu'est-ce qu'un fait linguistique ? » dans Faits de langue, Faits de discours. Données, processus et modèles, L'Harmattan (Collection Marges Linguistiques), Paris, 11-118
- 16- SACRISTE V., « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie* 2002/1, n° 112. pp. 120-130.
- 17- VESCHAMBRE V., 2004, « Appropriation et marquage symbolique de l'espace », quelques éléments de réflexion », dans Espace et Société n°21, Rennes, Presses Universitaires de Rennes/ .

Dictionnaires

- 1- Jean Dubois, (2002), *Dictionnaire de linguistique*, Librairie Larousse, Paris.
- 2- Dictionnaire Hachette, (1992),
- 3- Le dictionnaire du français, ENAG.
- 4- Dictionnaire *Le Grand Robert* (version électronique).
- 5- Dictionnaire de linguistique et sciences du langage, (1994), Librairie Larousse, Paris.
- 6- Mounin, Georges, *Dictionnaire de la linguistique*, (2004), PUF, Paris.
- 7- Grand Larousse, (1972), Librairie Larousse, éd. CIR-ERY, Paris.
- 8- Dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983, Paris.
- 9- Dictionnaire *Micro Robert*, 1980.

Mémoire :

Mémoire de magister « la communication par l'enseigne :approche linguistique » Aissaoui Abdelhafid.

Corpus



Affiche 31. 3 G++ Mobilis (en arabe)













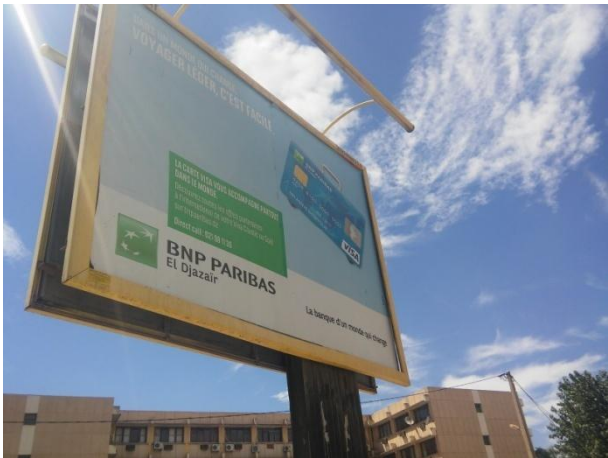


Affiche 13 . Internet 4G Algérie Télécom



















Affiche 38





Affiche 44





كل ليلة من و إلى 31 جانفي

شاهدوا **Ness El CAN**
21h30



n
nessma

Nilesat 12206 HD V
Arabsat 11727 HD H

برنامج رياضي خاص بكأس افريقيا للأمم











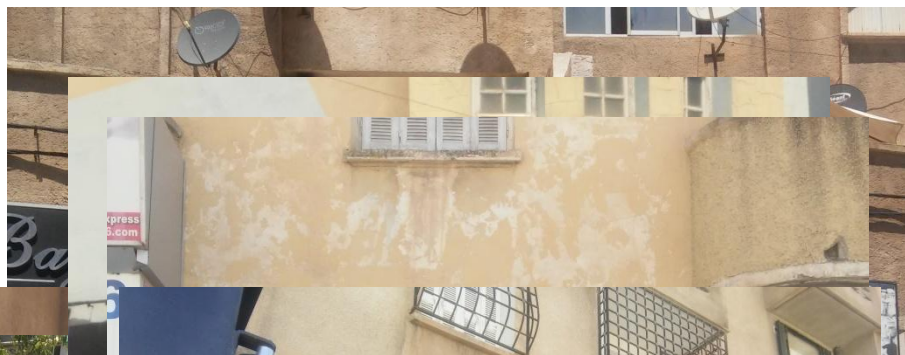




















































































Résumé :

Notre thèse, s'inscrivant dans une optique de sociolinguistique urbaine, intitulée « Pour une approche linguistique de l'écrit des affiches et des enseignes publicitaires dans un milieu urbain » a traité de certaines dimensions linguistiques de l'affichage urbain dans la ville de Sétif. Notre regard a porté sur l'analyse des différentes stratégies de conviction et de persuasion présentes dans les affiches et les enseignes en milieu en voie de mutation et d'évolution. Vue comme un espace sociolinguistique riche en matière de langues et de parlers, la ville demeure, autant pour le linguiste que pour le concepteur de ce genre d'affichage urbain, un lieu fertile d'investigation scientifique interprétative et de création lexicales. Notre analyse a pu déboucher sur nombre de particularités et de spécificités linguistiques inhérentes en général à l'affichage urbain local et, en particulier, au statut des langues qui s'y manifestent.

Mots-clés : Enseigne ; affiche ; approche linguistique ; identité ; sociolinguistique.

تعالج هذه الأطروحة والتي تندرج في إطار علم اللغة الاجتماعي الحضري، بعنوان "مقاربة لسانية لكتابة الملصقات واللافتات الدعائية في بيئة حضرية" بعض الأبعاد اللغوية في الإعلانات في مدينة سطيف. حاولنا تسليط الضوء على الاستراتيجيات المختلفة للإقناع في هذه الملصقات واللافتات في وسط حضري يشهد تحولاً وتطوراً. تبقى المدينة، والتي تعتبر فضاءً لغوياً اجتماعياً غنياً من حيث اللغات واللهجات، مكاناً خصباً للبحث العلمي التفسيري وخلق المفردات. استطاع تحليلنا التوصل إلى العديد من الخصائص اللغوية الكامنة بشكل عام للإعلانات المحلية، وعلى وجه الخصوص، ووضع اللغات التي تظهر عليه.

الكلمات المفتاحية: ملصقة، لافتة، مقاربة لسانية، هوية، علم اللغة الاجتماعي.