

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement et de la recherche scientifique

Université de Bejaia

Faculté des Lettres et des Langues



Mémoire fin de cycle « master »

Thème :

Etude sociolinguistique de l'environnement graphique des villes

De Bejaia et Sétif.

« Cas des enseignes commerciales ».



Travail réalisé par l'étudiant :

Mustapha. MADI

encadré par :

**: Lydia.
BENBELAID**

2014

Remerciements

Je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Mustapha MADI

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

- Mes valeureux et respectueux parents et à mes beaux parents ;
- A toutes mes sœurs et leurs familles ;
- A mes quarts frères ; Farid et Mehdi et leurs familles, à Djilali et Faouzi ;
- A ma chère femme Salima et à ma fille maya-Ilham
- A ma directrice de recherche Lydia BENBELAID.
- Et enfin, à tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

- **Sommaire** -

Introduction générale.....07

Chapitre I : Présentation des deux villes « Bejaia et Sétif ».

Définitions et clarifications de quelques concepts de sociolinguistique.....13

I / 1 .Présentation des deux villes.....14

I / 2. La sociolinguistique urbaine.....15

I / 3. La ville.....16

I / 4. La ville : lieu de conflit linguistique.....17

I / 6. Les pratiques langagières.....17

I / 7. Le bilinguisme.....18

I / 7 / 1. Le bilinguisme collectif.....19

I / 7 / 2. Le bilinguisme individuel.....19

I / 8. L'alternance codique.....20

I / 9. Insécurité, hypercorrection, et représentations.....21

I / 9 / 1. Insécurité linguistique.....21

I / 9 / 2. Hypercorrection.....22

I / 9 / 3. Les représentations linguistique.....22

Chapitre II : contexte sociolinguistique et configuration linguistique des enseignes commerciales.....25

II / 1. Présentation de corpus.....25

II / 2. Le plurilinguisme au niveau des enseignes commerciales.....	26
II / 2 / I. La configuration linguistique des enseignes des deux villes.....	27
II / 2 / II. La configuration linguistique des enseignes commerciales en rapport aux contextes sociolinguistique.....	29
II. 1. La ville de Bejaia.....	29
II. 1. 1. Le monolingue en français comme règle.....	29
II. 1. 2. L'affirmation de soi à travers la langue berbère.....	34
II. 1. 3. L'exotisme linguistique : l'anglais.....	38
II. 2. La ville de Sétif.....	39
II. 2. 1. Un plurilinguisme graphique partiel : le cas de l'arabe dialectal.....	39
II. 2. 2. Le berbère.....	41
II. 2. 3. Le français.....	44
II. 2. 4. L'anglais.....	44
<u>Chapitre III</u> : Les enseignes commerciales à l'épreuve du plurilinguisme.....	48
1. Le contact des langues au niveau de l'enseigne de commerce.....	49
I. La graphie arabe pour transcrire des mots du français ou de l'anglais.....	49
II. La graphie latine pour transcrire des mots de la langue arabe.....	51
III. L'empreinte de l'anglais.....	54
IV. La traduction.....	55
2. L'environnement graphique à l'épreuve de la politique linguistique de l'état Algérien.....	56
1. Préliminaire.....	56
2. A. objectifs et répercussions de la politique linguistique de l'état Algérien.....	56
<u>Conclusion générale</u>	59

Bibliographie.....62

Annexes.

Introduction générale :

La vie en société n'est possible que s'il ya communication entre les membres qui la composent. La communication, c'est-à-dire, l'échange langagier, qu'il soit oral ou écrit, est le catalyseur de tout mouvement dans toute communauté. Donc la communication fait partie de la société ou tous simplement la communication fait la société. Ce n'est pas un hasard si les deux mots 'communication' et 'communauté' sont du même champ dérivationnel et appartiennent à la même famille.

Mais la société, en évoluant, ne s'est pas contentée de rester dans un état primitif de communication: celui d'exprimer ses besoins, ses sentiments. Avec la découverte de l'écriture, de l'imprimerie plus tard, les humains sont passés à une autre étape, celle d'étendre la communication à tous les phénomènes sociaux jusqu'à en faire un art.

Directe ou indirecte la communication est partout, elle s'effectue par plusieurs canaux. En ville, et à travers les divers quartiers, en plus de l'échange langagier avec nos semblables, les murs par des graffiti, les plaques des ruelles et les écrits sur les devantures des magasins ne cessent de communiquer avec nous, de nous fournir d'amples informations.

La question de la ville comme préoccupation majeure des sciences sociales et humaines s'impose car elle est l'expression d'un phénomène dominant pour définir l'habiter des sociétés, mais aussi parce que se jouent, dans la ville, à la fois le « vivre ensemble » qui interroge le politique, les tensions entre les individus et les groupes qui renvoient aux mutations sociales et les valeurs culturelles qui se négocient en permanence. Le champ d'investigation de cette question étant si étendu, la sociolinguistique comme la géographie en ont fait des spécialités disciplinaires. Pour que la rencontre soit possible, il fallait un prétexte et une perspective. Le prétexte tient dans l'idée de travailler sur la signalétique. La perspective est celle d'un terrain.

C'est ainsi que l'écrit sur les plaques nous indique les noms des rues « rue Cheikh el-Haoues », « rue du 08 mai 1945 », « avenue du 1^{er} novembre », celui sur les devantures des commerces nous renseigne de la fonction exercée « matelassier » « cordonnier » « fleuriste »..., du service à rendre « cybercafé », « pressing » etc.

Ce genre d'écrits est appelé 'enseignes'.

Ces enseignes constituent donc un canal de communication mais un peu plus que tous les autres canaux en ce sens qu'ils sont aussi un message. Elles en sont un des plus usités et des moins connus. Elles se font une place à la faveur des changements socio-économiques qui ne sont pas sans impact sur les réalités socio-linguistiques. Elles semblent gagner en intérêt et en réflexions dans leurs conceptions et dans leurs représentations (apports linguistiques et sémiologique).

Il n'est pas aisé de parcourir les rues de nos villes sans remarquer toutes les inscriptions graphiques qui s'y affichent. Des inscriptions qui comprennent des plaques de signalisations routières, les toponymes, les affiches publicitaires, les enseignes commerciales, etc., et qui sont englobées dans ce que les sociolinguistes appellent « l'environnement graphique ».

Cette notion désigne un environnement langagier scriptural ou se côtoient dans une cohabitation, pas toujours aisée, des écrits extrêmement diversifiés et aux fonctions multiples, formant une sorte de langue au milieu de laquelle on circule.

Cette langue est constituée de tout ce qu'il peut y avoir de scriptural dans le décor urbain de notre vie quotidienne : lieux publics, bâtiments administratifs, lieux d'habitations ou de travail, de loisirs, de commerce, etc.

L'intérêt porte sur l'environnement graphique dans lequel nous évoluons peut être mis sous l'angle de la sociolinguistique.

Il s'agit en effet d'un espace urbain où se côtoient des acteurs sociaux, inscrits dans une communauté sociale.

C'est un aspect bien particulier de l'environnement graphique que nous nous intéressons : les enseignes commerciales.

Des études ont déjà été faites sur cet aspect, notamment celles effectuées sur les enseignes commerciales de la ville de Dakar par Myriam Dumont¹ et sur les enseignes de la ville de tizi -ouzou par Rabah Kahlouche², pour ne citer que ces deux exemples.

Ce dernier à effectuer une sorte d'étude comparée entre les enseignes commerciales de cette ville appréhendées en 1996 et celles retrouvées en 2000. C'est une approche comparée visant à analyser l'évolution de ces enseignes à travers le temps.

Ce que nous essaierons de faire à notre tour, c'est une autre étude comparée centrée sur les enseignes commerciales mais qui, cette fois-ci, concerne deux espaces dont nous ne pouvons affirmer d'emblée la différence, du moins une différence fondamentale, car situés dans ce que nous appellerons une même aire politico-économique l'Algérie. Ces deux espaces, il faut aussi le souligner, seront appréhendés simultanément

Ainsi, étant une partie intégrante de cet ensemble qu'est l'environnement graphique, l'enseigne de commerce se trouve à la jonction entre l'écrit officiel et l'écrit privé.

Elle peut être considérée comme un écrit officiel dans la mesure où elle peut être régie par une réglementation définie par les autorités concernées, et elle peut aussi être considérée comme un écrit privé dans la mesure où elle dépend pour beaucoup de la volonté et de la manière avec lesquelles le commerçant met son empreinte sur l'environnement graphique tout en mettant son négoce en avant.

Selon le petit Larousse : « *enseigne nF (lat. insigna, choses remarquables). 1. Marque distinctif d'une maison de commerce ; magasin dépendant de cette marque. Etre logé à la même enseigne : être dans le même cas. – litt. A tel point que. 2. litt. Drapeau, étendard. Marcher enseigne déployées* ».

¹ DUMONT Myriam, 1998 *les enseignes de Dakar, un essai de sociolinguistique urbaine*, Ed. L'Harmattan, Paris,.

² KAHLOUCHE Rabah., 2000 « la francisation des enseignes à tizi ouzou : qu'en est-il depuis 1996? » le *plurilinguisme urbain*, Calvet L.J. et Moussirou Mouyama A. Eds., Didier Erudition, Paris., pp. 243.245

Du point de vue étymologique, on trouve la définition suivante :

« Enseigne (XI^e s) dér. Du plu. Neutre lat *insigna* (pris comme subst.fem.) de *insigne* « marque, signe distinctif ». Des nombreuses sens de l'ancien français « signe, signe de ralliement, étendard, etc. » ne subsiste en français moderne que les sens de « enseigne de boutique, de magasin ». et dans le domaine militaire le sens de « signe de ralliement » et de « enseigne de vaisseau » (garde militaire).³

Du point de vue du droit commercial, on trouve la définition suivante :

Le développement de la publicité par enseignes à conduit le législateur à réglementer leur usage.

En effet, la loi limite le lieu et le placement des enseignes lumineuses, elle définit leurs natures, leurs tailles... de même qu'elle prévoit un assujettissement à une taxe pour celle dites enseignes lumineuses. Elle définit l'enseigne comme : « un signe distinctif des établissements de commerce faisant corps avec le fonds et se transmet en cas de cession. Elle est la propriété exclusive de celui qui l'a le premier adoptée, une imitation ou une analogie donne ouverture à une action, si une confusion est possible ».

Toutes ces définitions suggèrent qu'*enseigne* dans le sens ou nous l'entendons, c'est à dire enseigne de commerce, est en même temps une marque qui fonctionne comme un signal, et volonté de démarcation par rapport aux autres enseignes puisqu'il s'agit d'un signe distinctif.

L'enseigne commerciale aurait elle donc d'autres fonctions dans un espace urbain que de signaler un commerce aux passants ?

C'est ce à quoi, entre autre questions, nous essaierons de répondre à travers une sociolinguistique comparée des enseignes commerciales de deux villes algériennes : Bejaia et Sétif.

³BAUMGARTNER Emmanuelle et MENARD Philippe, 2004 Dictionnaire étymologique et historique de la langue française, Ed. Livre de Poche, Paris.

Notre choix de ces deux villes est beaucoup plus motivé par un souci Pratique que par d'autres considérations. Bejaia est la ville dans laquelle nous évoluons et Sétif est une ville que nous avons l'habitude de visiter régulièrement.

Cependant, force est de constater que les deux villes se prêtent bien à une étude sociolinguistique comparée, notamment de leur environnements graphiques, et de leurs enseignes commerciales plus précisément.

En effet ce sont deux villes toutes deux algériennes certes, mais dont les positionnements géographiques ainsi que les composants socio-linguistiques semblent différencies de manière assez significatif. Bejaia est une ville côtière du nord est algérien à très forte majorité de locuteurs berbérophones, kabylo phones plus exactement, et Sétif est une ville de l'est algérien, avec une population plus cosmopolite car destination de migration de différentes régions d'Algérie, voir même de l'extérieur du pays.

Il s'agit là de deux espaces que nous pouvons qualifier d'emblée de plurilingues et qu'il faut étudier en rapport à un contexte sociolinguistique global bien particulier qui est celui de l'Algérie, ou, comme chacun le sait, à un plurilinguisme de fait a été opposé un plurilinguisme de droit.

En effet, depuis l'indépendance du pays en 1962 et jusqu'à un passé récent, l'état algérien n'a cessé de tendre vers une politique d'arabisation totale, en voulant imposer ce qui est communément appelé l'arabe classique ou arabe littéral ou encore arabe moderne et en essayant d'exclure du jeu les autres composantes linguistiques, pourtant très présentes : arabe dialectal, français et berbère.

« On doit distinguer entre les langues effectivement parlées dans un pays et la gestion officielle de celles-ci, tous les états du monde connaissent le multilinguisme ; mais seuls certains entérinent cet état de fait et déclarent plus d'une langue officielle »⁵.

⁴BOUTET Josiane, *langage et société*, Ed. seuil, coll. « Mémo », Paris, 1977, p.24

Cette politique d'arabisation a touché différents aspect : enseignement, secteur juridique, administration, etc., et n'a pas épargné l'environnement graphique à l'image de politique dites d'arabisation de l'environnement, plus ou moins spectaculaire, comme celles de la fin des années soixante-dix.

« Une nuit d'octobre 1976, dans les d'Alger des mains anonymes mais d'évidence mues par un sentiment favorable à l'arabisation passèrent au goudron toutes les inscriptions en caractères latins qui s'étaient sur la ville. Comme ces inscriptions n'avaient pas été remplacées par d'autres en caractères arabes, il en résulta pendant quelque temps un grand désordre, il été même impossible de lire le nom des rues. Cet épisode constitue plus qu'une anecdote. Il intervient en effet à la fin d'une année marquée en Algérie par une campagne d'arabisation de l'environnement : les plaques de minéralogiques, des voitures avaient été arabisées en février, puis la toponymie (noms de localités, des rues), les enseignes commerciales, et nos mains anonymes prenaient au fond le relais d'un discours officiel, inscrivaient dans la réalité concrète des décisions politique qui n'avaient pas toujours été suivies d'effet. »⁶

Ainsi les noms de magasins ont-ils leurs mot à dire dans l'espace urbain dans un contexte sociolinguistique algérien plus que problématique ?permettent-ils une lecture de la ville ?participent-ils à la situation sociolinguistique en évolution en Algérie ?

A travers cette étude sociolinguistique comparée, nous essaierons de voir si dans deux espaces urbains que nous avons qualifiés de plurilingues, ce plurilinguisme sera manifeste dans les deux environnements graphiques respectif par le biais des enseignes commerciales, et est-ce qu'il le sera de manière comparables. Autrement dit, le plurilinguisme sera-t-il géré différemment à ce niveau ? Une langue est- elle privilégiée au dépens des autres ? Y'a-t-il toujours correspondance entre le système graphique et le système oral ? Quelles graphies pour transcrire quelles langues ?

Ce sont toutes les questions qui se posent avec pertinence et dont nous ne pouvons faire l'économie dans une approche comme la notre.

⁶CALVET Louis-jean, 1994 les voix de la ville, introduction à la sociolinguistique urbaine, Ed. Payot, Paris, p.172-173.

Dans un premier temps nous avons commencé par analyser la configuration linguistique des enseignes commerciales des deux villes et essayer éventuellement de ressortir les spécificités de chacune des deux configurations vues séparément. Ensuite, on essayera

d'étudier l'influence de contexte sociolinguistique sur le choix des commerçants de telle ou telle autre langue pour leur enseigne commerciale, et ce en rapport avec les représentations qu'ils se font des langues en présence, et ainsi des attitudes qu'ils adoptent à leur égard.

Des attitudes et des motivations qui peuvent entretenir une étroite relation.

« La sociolinguistique observe et analyse donc les variations de la langue, ses divers usages au sein de la communauté linguistique en fonction de variables sociales, sans jamais se dissimuler que ces variations, ces usages sont plus ou moins clairement perçus, évalués, par les membres de cette communauté. Et la dynamique d'une situation linguistique donnée ne peut être appréciée qu'au prix d'un repérage attentif des pratiques et des représentations linguistiques. »⁷

Les motivations varient d'un contexte à un autre et peuvent rependre, selon la terminologie de Louis-Jean Calvet, soit à une politique *in vivo*, qui est la manifestation directe des choix des commerçants et des motivations purement personnelles quant à leurs usages linguistiques, soit à une politique *in vitro* qui représente les choix de politique linguistique faits par les décideurs, et qui constitue une sorte de gestion du plurilinguisme et une intervention sur les situations linguistiques, sur les langues et sur les rapports qu'elles entretiennent entre elles. Une politique qui, on l'a vu, n'épargne nullement l'environnement graphique.

Quelle a été donc l'influence réelle des politiques linguistiques « *in vivo*, *in vitro* » dans son porté global sur l'environnement graphique, et dans quels mots, en référence à quels imaginaires, se disent les enseignes commerciales de ces deux villes algériennes ?

⁷BOYER Henri., 1994 *introduction à la sociolinguistique*, Ed. Dunod, Paris, p.46.

Chapitre I.

Présentation des deux villes « Bejaia et Sétif ».

**Définitions et clarification des concepts de la
sociolinguistique.**

I/ PRESENTATION DES DEUX VILLES :

01 / La ville de Bejaia :

Bejaia en arabe : بجاية ; en kabyle : Vgayet ou Bgayet et transcrit en tifinagh :, anciennement Bougie, est une commune algérienne située en bordure de la mer Méditerranée, à 180 km à l'est d'Alger, dans la wilaya de Bejaia et la région de Kabylie.

02 / la ville de Sétif :

Sétif ou setifis (en arabe: سطيف, arabe_algérien : Stif) est une ville algérienne et le chef-lieu de la wilaya_de_Sétif. Située à 300 kilomètres à l'est d'Alger, à 65 km de Bordj_Bou Arreridj et à 132 km de Constantine, dans la région des Hauts_Plateaux au sud de la Kabylie , la ville se situe à 1 100 mètres d'altitude.

Sétif fut d'abord numide ; le nom de Sétif est un mot berbère dont la racine signifie 'Noir', allusion à la fertilité de ses terres. Sétif faisait partie du royaume des Messasyliens et en l'an -225. Elle était la capitale d'un royaume berbère, titre qu'elle perdit lorsque Juba lui préféra Cherchell. C'est près de Sétif que Jugurtha livra une grande bataille à Marius.

Enracinée dans l'histoire l'existence de Sétif ne date pas de l'arrivée des Français. Ville berbère, elle a connu le passage de plusieurs occupants: Romains, Vandales, Byzantins, Musulmans et en finales Français. Les différentes fouilles effectuées entre 1959-1966 et 1977-1984 ont permis la mise à jour des vestiges des dites civilisations.

Liminaire :

Par un souci de clarification, notre but dans ce premier chapitre est d'interroger des concepts d'une sociolinguistique à la fois générale et urbaine, quoique d'aucuns qualifieraient la relation qui unit les deux approches du rapport langues/société(s). Ne nous égarons pas car, là n'est pas notre objectif, par contre nous essayerons de convoquer tout au long de ce chapitre des théories, des notions, des auteurs qui nous paraissent incontournables.

I / : la sociolinguistique urbaine :

I -1/ : Qu'est ce qu'une sociolinguistique urbaine ?

Depuis les années 90, un certain engouement pour les phénomènes langagiers observés en milieu urbain s'est fait sentir ; avec deux lignes directrices qui se croisent assurément :

- L'étude des représentations
- L'étude des phénomènes langagiers

L'idée, que la ville est un livre ouvert et son espace une sorte de langage, ou d'écriture¹ puis après revisitée par R. Barthes, vers la fin des années soixante, se disant lui-même amateur, « *amateur des signes, celui qui aime les signes, amateur des villes, celui qui aime la ville*² insistant sur l'intérêt d'en multiplier les lectures.

• Nombreuse approches ont tenté d'approcher la langue et de voir comment elle ordonne, informe l'espace, ou aussi comment elle est aux prises avec l'espace, depuis fort longtemps, géographes, ethnologues, historiens et autres tentent d'approcher la ville par toutes les voies communicables, c'est dans cette optique, que la ville devient peu à peu éclectique, et est traversée en amont et en aval par différentes disciplines et visions qui la façonnent et la définissent à leurs manières. Ainsi donc, faisant de la ville une entité interdisciplinaire au carrefour des sciences, et par voie de conséquence un va-et-vient

² BARTES Roland, 1985, « sémiologie et urbanisme » in L'aventure sémiologique. Paris, le seuil.

permanent se fait entre la sociolinguistique urbaine et les autres disciplines, notamment, la sociolinguistique générale. Ces disciplines varient de la sociologie urbaine, en lui empruntant des concepts tels que urbanisation ou encore culture urbaine, à l'analyse de discours, une référence à la géographie sociale aussi et à la toponymie urbaine, avec une touche de socio-sémiotique, sans oublier le recours à la sociolinguistique générale. La sociolinguistique urbaine, étudie aussi, le contexte social des discours *dans* la ville, à la façon dont cela a été abordé par Calvet, faisant référence aux trois unités théâtrales :

- a- Le temps : l'espace urbain diffère selon les moments de la journée.
- b- Le lieu : renvoie à la deixis, ou *l'origo*, appelé ainsi par Karl Bühler faisant référence à la triade « ici-je-maintenant », s'appuyant pour ainsi dire des marqueurs, des locatifs, des prépositifs.
- c- L'action : car la communauté n'est en aucun cas l'assemblage des locuteurs mais beaucoup plus le produit des relations vécues ou perçues.

I.2 : La ville.

La ville est un laboratoire en mouvement, un lieu de l'hétérogène, du pluriel, entité complexe voire mouvante, qu'on se le rappelle, la ville est plurilingue, non pas dans le sens où chaque personne proprement dite pratiquerait plusieurs langues, mais dans le sens où chacune de ces personnes serait monolingue et leurs rencontres dans des lieux où convergeraient ces monolingues comme les marchés, les ports, provoquerait ainsi une pratique plurilingue. Selon cette réalité, qui fait de la ville un lieu de brassage des langues, se verrait émerger soit une langue ad hoc, répondant à un besoin véhiculaire, soit la langue locale dominante. La langue ici joue un rôle qui est celui *d'unificateur linguistique*, à l'exemple pris par Calvet, qui évoque la confusion déversée sur Babel, faisant ainsi en sorte d'abolir l'intercompréhension et le dialogue, mais la nécessité de communiquer l'a emportée faisant

rétablir par la même occasion « *dans la ville la fusion des locuteurs autour d'une seule langue* »³, générant une sorte d'autorégulation.

I.3. La ville : lieu de conflit.

La ville s'appréhende dans sa multiplicité, et ses changements, les langues participent de sa mouvance, donc il faut saisir la ville dans sa dimension spatiale, sa composition son organisation et de ce fait comprendre comment les langues s'articulent, s'entrechoquent, se développent, et se transforment, voire se créent. Il y a des cas, en fait, où les langues véhiculaires s'opposent aux langues minorées, le facteur d'autorégulation disparaît, laissant place au conflit, ici, la ville plurilingue, sujette aux brassages et source de conflit de langues.

I. 4 Les pratiques langagières :

Inscrire le langage dans un ensemble d'activité sociale et cognitive des sujets conduit à le penser en terme de pratiques langagières qui s'intègrent dans une sphère plus générale celle des pratiques sociales. Mais une question nous interpelle : en quoi les pratiques langagières sont des pratiques sociales ?

- Le langage étant une action, il est une pratique : en effet d'après Bautier⁴ ; dans la mesure où le langage est en perpétuelle construction de situations, de relations interindividuelles et surtout de représentations de soi et de l'altérité, il se trouve en action et participe même à la modification des situations sociales donc des pratiques sociales.
- Le langage est le produit d'une activité donc il est une pratique : comme nous venons de le dire étant donné que le langage est le produit d'une action, donc, il est le produit d'une activité, certes, sociale, et dans cette optique l'étude des pratiques langagières renvoie à leurs descriptions en tenant compte de l'existence *des phénomènes d'intentionnalité et d'interprétation qui les sous-tendent.*

³ CALVET Louis-Jean. *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*. Paris, éd. Payot, 1994. P 11.

⁴ BAUTIER Elisabeth, *pratiques langagières, pratiques sociales. De la sociolinguistique à la sociologie du langage*. Paris, l'harmattan, 1995.

Bautier pense aussi que les études portées sur les systèmes linguistiques ne peuvent pas rendre compte des phénomènes de variation individuelle ni d'interaction, en fait c'est :

« Ce qui est dit et le sens – ou plutôt la ou les fonction(s) de ce dire et les règles discursives en œuvre- qui jouent un rôle profondément différenciateur des locuteurs »

Ces réalisations sont le produit de facteurs situationnels *hic* et *nunc*. Pour choisir la définition la plus exhaustive possible concernant les pratiques langagières, nous nous référons à Melliani, qui propose qu'elles soient considérées comme :

« Un ensemble des pratiques liées au langage mettant en jeu des formes linguistiques variées, déterminées par des facteurs d'interrelations à la fois sociales et verbales, comme les situations de communication, les fonctions du langage, les attitudes énonciatives »⁵

I.5.1 / Le bilinguisme :

Du fait de la non-coïncidence des frontières étatico-géographique et des aires linguistiques, la plupart des pays voire tous, connaissent des faits de plurilinguisme, mais peu le sont de droit et officiellement et peu aussi ont consacré des aménagements et des planifications linguistiques pour leurs langues, à titre d'exemple : 6 millions d'habitants en Nouvelle Guinée (0,1% de la population mondiale en 2003) parlent 1082 langues vivantes (16% de celles du monde) alors que les 800 millions d'Européens (13% de l'humanité) parlent 225 langues (soit 3%)⁶, simple exemple qui rend compte de la situation des fois ingérable de la diversité des langues.

Nous sommes nous pas entrain de nous répéter si nous osons dire qu'autour de cette notion que nous allons aborder : le bilinguisme, plane une ambiguïté terminologique ? Et pourtant c'est le cas. Prenons l'exemple d'une personne qui userait de deux systèmes linguistiques différents. On considère que cette personne est dans une situation de bilinguisme si les deux systèmes utilisés sont placés sur un même pied d'égalité, et en fait il faudrait distinguer entre :

⁵ MELLIANI Fabienne, *La langue du quartier*. Appropriation de l'espace et identités urbaines chez des jeunes issus de l'immigration maghrébine en banlieue rouennaise, L'Harmattan, 2000.

⁶ BRETON Roland. *Atlas des langues dans du monde*. Paris, éd. Autrement, 2003.

I.5.1.1 : Le bilinguisme collectif :

Une collectivité (état, tribu, élite, famille...etc.) bilingue ne veut pas dire que tout le monde parle deux langues (ou plus), mais c'est plutôt une question d'opportunité, celles qu'ont les gens de parler *leurs* langues, dans ce genre de contact intercommunicatif entre les membres d'un groupe, il nous faut faire la part des choses entre *un bilinguisme officiel* où se trouve être appliqué le principe de *territorialité*, c'est-à-dire que chaque personne se conforme dans ses choix linguistiques à ceux de son état, ville, région, ...etc. à contrario, l'état, la ville ou la région peuvent, eux aussi, se plier à l'exigence linguistique d'un individu, ce que l'on nomme le principe de *personnalité*. Sachons seulement que chaque institution pratique son propre bilinguisme, à deux modalités différentes. *Vertical* est le bilinguisme si la direction et le sommet de l'état travaillent dans une langue et le peuple et la main-d'œuvre dans une autre, en revanche, le bilinguisme est *horizontal* si celui-ci serre de liaison entre deux états voire plus.

I.5.1.2 : Le bilinguisme individuel :

Il faut savoir que le degré de bilingualité de chaque personne diffère, et tout dépend des contextes générateurs de compétences. La compétence bilingue est relative et à la nature des deux langues en présence, et surtout aux conditions de leur acquisition, faisant ainsi la part des choses entre le bilinguisme *simultané* ou *consécutif*, si les deux langues ont été acquises au même moment ou séparément. On parle aussi en termes de compétence qui créerait un écart dans l'emploi des langues, de bilinguisme *enfantin* dans le cas où on répond à la question : quand la langue a-t-elle été apprise ? Car, il est bien évident qu'une langue apprise dès la naissance d'un individu ou à l'âge adulte n'aura pas les mêmes incidences sur l'emploi de cette langue-ci (en terme de compétence) ni les mêmes incidences aussi entre cette langue et la ou les autre(s) langue(s), ce qui générera un emploi différent, une fréquence différente du bilinguisme.

La compétence que peut acquérir un locuteur bilingue lors de l'usage de deux systèmes linguistiques différents ne dicte pas son comportement langagier, c'est-à-dire qu'un bilingue peut alterner entre deux codes linguistiques sans toutefois les confondre d'où le concept *d'alternance codique*, mais dans certains cas, il arrive au locuteur bilingue de

confondre les deux langues quand son discours dans une langue donnée contient des éléments d'une autre langue, situation qu'on nomme *interférence*.

1.5.2/ L'alternance codique :

Gumperz est sans conteste le pionnier, initiateur qui définit la notion comme la juxtaposition, à l'intérieur d'un même échange verbal, de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents. Selon les segments interchangés dans le discours, nous pouvons obtenir trois cas d'alternance, soit :

1. *Une alternance intraphrastique* : quand les structures syntaxiques de deux langues différentes se retrouvent dans une même phrase dans le cas d'un rapport grammatical très étroit (du style nom+complément). Mais justement cette étroitesse dans les syntagmes fait que l'on peut être induit en erreur, et confondre cet alternance de code avec un simple bilinguisme, Poplack dit à ce propos :
« *L'alternance peut se produire librement entre deux éléments quelconques d'une phrase, pourvu qu'ils soient ordonnés de la même façon selon les règles de leurs grammaires respectives* »⁷
2. *Une alternance interphrastique* : dite aussi phrastique, car les unités interchangées sont plus longues ici, pouvant être des phrases ou de fragments de discours d'un même locuteur ou entre deux locuteurs s'agissant de la prise de parole.
3. *Une alternance Extraphrastique* : quand les éléments alternés renvoient à des expressions idiomatiques, appartenant à une communauté spécifique dans le cas des proverbes par exemple.

Que l'alternance soit dans le même discours, entre deux locuteurs, fluide ou hésitante, ses stratégies peuvent être diverses. Stratégies, que pourrait, à priori, Gumperz répertorier sans toutefois théoriser là-dessus, et trouver ses différentes applications, il affirme aussi que ces stratégies utilisées en alternance codique sont assez régulières dans leurs emploi et donc

⁷ POPLACK Shana. 1997, « Conséquences linguistiques du contact des langues : un modèle d'analyse variationniste », Langage et société n°43, cité par THIAM Ndiassé. « Alternance codique » in MOREAU Marie-Louise, *Sociolinguistique, concepts de base*. Sprimont, Mardaga, P 32.

offrent une forme de structuration des deux codes et contribuent à l'interprétation des discours en cours. A contrario d'autres auteurs, trouvent dans l'emploi de l'alternance aucune justification ni théorisation générique et générale qui vaudrait une nomenclature des stratégies tant le recours à elle (l'alternance) et imprévisible voire fortuit.

Ceci dit nous ne pouvons faire fi de l'étroite relation existante entre la pratique langagière et la ou les représentation(s) qui accompagnent ladite pratique, constituant par la même occasion un ensemble indissociable.

I.5.3 : Insécurité, hypercorrection, et représentation:

Trio qui forme un tout indissociable, voire plus que cela consécutif l'un de l'autre que nous allons définir au fur et à mesure.

I.5.3.1 : Insécurité linguistique :

Dans un passage suggestif de l'œuvre de Bourdieu⁸, on retrouve cette binarité *sécurité/insécurité* expliquée ainsi :

« Et l'on comprend ainsi que [...] les femmes soient plus promptes à adopter la langue légitime [...] du fait qu'elles sont vouées à la docilité à l'égard des usages dominants »

On pourrait dire, à contrario, que les hommes ne ressentent pas spécialement le besoin, voire l'extrême nécessité de remettre en cause leur accent, ou leur façon de parler globalement, ceci explique donc ce couple cité plus haut. On parle de *sécurité linguistique*, quand les locuteurs ne se sentent pas en danger dans leur langue, considérant ipso facto que *leur* norme est *La* norme.

Mais ce qui nous intéresse au plus haut point, c'est ce cas de figure où l'insécurité linguistique est vécue, pour peu que cette situation où le sentiment d'auto-dévalorisation règne. C'est dans les travaux de W. Labov sur la stratification sociale des variables linguistiques qu'apparaît la notion d'insécurité linguistique, Labov fut amené à constater que

⁸ BOURDIEU Pierre. 1993, *Ce que parler veut dire*. Fayard, 1982, P 35, cité par CALVET Louis-Jean. *Sociolinguistique*. [1996], Que-sais-je ? PUF, P 50.

« Les locuteurs de la petite bourgeoisie sont particulièrement enclins à l'insécurité linguistique, d'où il s'ensuit que, même âgés, ils adoptent de préférence les formes de prestige usitées par les membres plus jeunes de la classe dominante. Cette insécurité se traduit chez eux par une très large variation stylistique »⁹.

D'autres travaux menés démontrent que nombreuses catégories de locuteurs présentent les mêmes symptômes quant à l'écart palpable entre *les pratiques linguistiques effectives* et *l'auto-évaluation faite* sur leurs langues.

I.5.3.2/ Hypercorrection :

En fait, cette situation d'insécurité en amène une autre, celle d'hypercorrection, qui renvoie à une création de forme linguistique plus ou moins conforme à un modèle vu et perçu comme supérieur, mais dans le terme « hypercorrection ». Le préfixe « hyper » connote une certaine exagération, ce qui est très bien illustré dans l'exemple présenté par Boyer¹⁰ :

Dans la phrase « voilà la façon dont nous pensons que la culture doit évoluer », l'utilisation abusive voire fautive du subjonctif au lieu d'un simple indicatif qui aurait enchanté mêmes les puristes est un fait latent d'hypercorrection.

Cette tendance qui fléchit vers la norme engendre donc un genre de restitution excessive des formes dites *prestigieuses*, et est nourrie par différentes stratégies, comme par exemple,

Celle de faire croire que l'on parle et maîtrise la langue dominante, ou dans le but de faire oublier ses origines.

Après ce détour par l'insécurité nous comprenons mieux en quoi la représentation, représente un symptôme tangible d'une tension évidente d'insécurité linguistique.

I.5.3.3 : Les représentations linguistiques :

Emile Durkheim fut le premier à évoquer la notion de représentation qu'il nommait *représentations collectives*. Au 19^{ème} siècle, à travers l'étude des religions et des mythes.

⁹ LABOV William. 1976. *Sociolinguistique*. Paris, les éditions de minuit, P 183.

¹⁰ BOYER Henri. 2001. *Introduction à la sociolinguistique*. Paris, Dunot.

Pour ce sociologue, les premiers systèmes de représentations conçus par l'homme sur le monde et lui-même sont d'origine religieuse.

Au 20^{ème} siècle, le concept de représentation connaît un regain d'intérêt, qui le propulse au devant de la scène des sciences humaines, faisant de lui une notion interdisciplinaire. Viendra en France, le psychosociologue Moscovici¹¹ qui élaborera véritablement le concept de représentation sociale, en précisant :

« *Comment une nouvelle théorie scientifique ou politique est diffusée dans une culture donnée, comment elle est transformée au cours de ce processus et comment elle change à son tour la vision que les gens ont d'eux-mêmes et du monde dans lequel ils vivent* »

Et surtout en définissant la notion comme une modalité des connaissances particulières ayant pour fonction l'élaboration de comportements et de la communication entre individus, Moscovici pense également que les représentations *circulent, se croisent et se cristallisent* sans cesse à travers une parole, un geste, une rencontre dans notre univers quotidien. Il définit ainsi le concept de représentation sociale comme un « univers d'opinion ».

Le flou terminologique qui s'est abattu sur cette notion, nous pousse non pas à lever le voile sur sa véritable appellation, mais juste de nous positionner face à elles, i.e. ce que nous nommons *représentation linguistique* correspond chez A.M. Houdebine¹² à *l'imaginaire linguistique*. Il est intéressant de constater comment Houdebine, lui donne un sens un peu fourre-tout¹³ dans :

« *Cette notion venant subsumer ce qu'il est convenu de désigner par conscience ou idéologie ou opinion ou encore sentiments, linguistiques ; tous termes qui font problème d'être des notions peu ou mal définies* ».

A ce propos Canut¹⁴ précise :

¹¹ MOSCOVICI. 1997. *La psychanalyse, son image et son public*.

¹² HOUDEBINE Anne-Marie, « L'imaginaire linguistique », in MOREAU Marie-Louise, *Sociolinguistique, concepts de base*, Sprimont, Mardaga, P 165.

¹³ Expression utilisée par Calvet dans CALVET Louis-Jean; 1997. *Pour une écologie des langues dans le monde, Paris, éd. Plon*, p 156. (Calvet citant Houdebine).

¹⁴ CANUT Cécile 2000. « Subjectivité, imaginaire et fantasmes dans langues : la mise en discours épilinguistique » in *Langage et Société*, n° 93, septembre. PP 71-98.

« Un de ces objets, celui qui m'intéresse ici, est le discours sur les langues, le langage ou les pratiques langagières. Si la dimension d'imaginaire, de fantasme et essentielle dans ce type de parole vivante, le terme de discours épilinguistique me semble plus à même de circonscrire cet objet »

Selon Canut, la notion de discours épi linguistique a eu au début un usage restrictif, étant seulement réservé au domaine lexico-sémantique, puis peu à peu le champ épi linguistique a nécessité une approche interdisciplinaire incluant l'analyse de discours mais aussi dans une plus large optique la sociologie du langage.

Chapitre II :
**Contextes sociolinguistiques et configurations
linguistiques des enseignes commerciales.**

Nous avons d'abord pris le temps de sillonner les villes pour nous rendre dans les quartiers que nous avons l'habitude de visiter.

Notre corpus a été recueilli sur un espace allant de « targua ouzemour », quartier limitrophe de l'université de Bejaia, jusqu'au lieu dit « Aamriw » en passant à côté du stade de l'unité maghrébine, en ce qui concerne la ville de Bejaia.

Quant à Sétif, nous avons recueilli les enseignes qui figurent à proximité de l'université de Sétif, puis nous avons étendu notre espace de recueil tout le long du quartier « el hechama » quartier très connu pour sa forte activité commerciale. En passant par une petite partie du quartier « el hidhabe »

Ce corpus est constitué de 170 enseignes recueillies à Bejaia et 145 enseignes à Sétif.

Ce sont des enseignes de commerces très divers, notées au hasard de leur rencontre sans souci préalable de cibler telles ou telles autres activités commerciales. C'est pourquoi on remarque une grande hétérogénéité dans la nature des commerces auxquels renvoient les enseignes figurant dans chacun des deux corpus, et aussi dans le nombre d'enseignes correspondant à chaque activité commerciale. Car même si de très grandes similitudes existent entre espace situés dans une même aire politico-économique qu'est l'Algérie, les domaines d'activités commerciales les plus pressés à Bejaia ne sont pas forcément les mêmes que ceux de Sétif. Le positionnement géographique des deux villes explique en partie cela. Il est clair en effet que certains commerces qu'on trouve à Bejaia sont inexistantes à Sétif.

Soulignons qu'un très impressionnant de magasins de la ville de Sétif se distingue par la non présence d'une enseigne de commerce. Ce phénomène est très rare à Bejaia en revanche.

Est-ce un phénomène à mettre simplement sur le compte d'un plus grand souci de communication manifesté de la part des commerçants de la ville de Bejaia ou sur le compte de facteurs socio-économique autrement plus complexe.

Pour certains cas, on avance l'argument d'une fuite fiscale à l'origine du commerce dit illégal qui serait l'argument répondu dans la ville de Sétif, et qui expliquerait l'inexistence d'une enseigne de commerce. Cependant, on ne serait réduire cette question à ce seul

argument car nombreux sont dans cette ville les commerçants qui exercent dans la l'égalité mais qui ne mettent pas d'enseignes pour leur négoce.

C'est une question qui mériterait d'être soulevé et dont les éventuels éclaircissements pourront constituer un élément supplémentaire à prendre en compte pour une étude sociolinguistique de cet espace urbain. Toutefois, je garderai dans ma présente étude de verser dans des considérations qui pourraient s'avérer de pures spéculations sur les motivations et les Facteurs réels entrant en jeu dans le choix de tous les commerçants de Sétif n'ayant pas vu la nécessité d'une enseigne commerciale pour leurs magasins.

Notant aussi que nous avons eu le souci de ne recueillir que l'enseigne principale de chaque commerce – la seule vraie enseigne à mes yeux – n'ayant pas jugé utile de considérer comme faisant partie de l'enseigne des inscriptions écrites sur la vitre même du magasin, et qui n'en sont généralement que de simples répétitions avec, parfois, plus de détail sur l'activité commerciale exercée (heure d'ouverture, numéro de téléphone, etc.).

Nous sommes donc partis du principe qu'une enseigne de commerce est un écrit qui reste visible et lisible même si le magasin est fermé.

Ainsi, dans ces deux espaces urbains que nous avons qualifiés de plurilingues, pourra-t-on retrouver des traces de ce plurilinguisme au niveau de cet espace singulier de l'environnement graphique que sont les enseignes commerciales ? Et dans quelle mesure ?

1 Le plurilinguisme au niveau des enseignes commerciales

A. Les configurations linguistiques des enseignes des deux villes : Bejaia et Sétif.

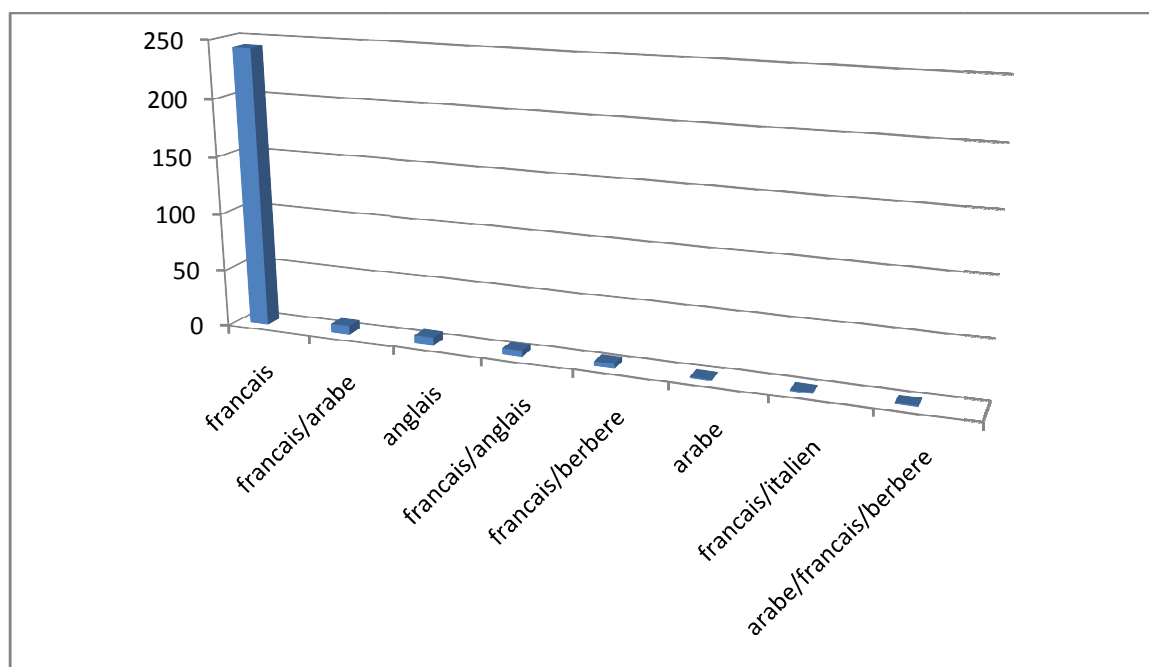
En premier lieu, nous avons donc tout naturellement classé les enseignes recueillies dans les deux selon la langue utilisée.

Ce classement a donné lieu aux résultats suivants:

Parmi les enseignes recueillies à Bejaia :

- 153 enseignes, soit 90% des enseignes, soit monolingues en langue française
- 05 enseignes, soit 2,95%, sont bilingues français/ arabe ;
- 04 enseignes, soit 2,6%, sont monolingues en anglais ;
- 03 enseignes, soit 1,85%, sont bilingues français /anglais ;
- 02 enseignes, soit 1,5%, sont bilingues français /berbère ;
- 01 enseigne, soit 0,37%, est monolingue en langue arabe ;
- 01 enseigne, soit 0,37%, est bilingue français/italien ;
- 01 enseigne, soit 0,37%, est trilingue arabe /français/berbère.

Configuration linguistique des enseignes de Bejaia.

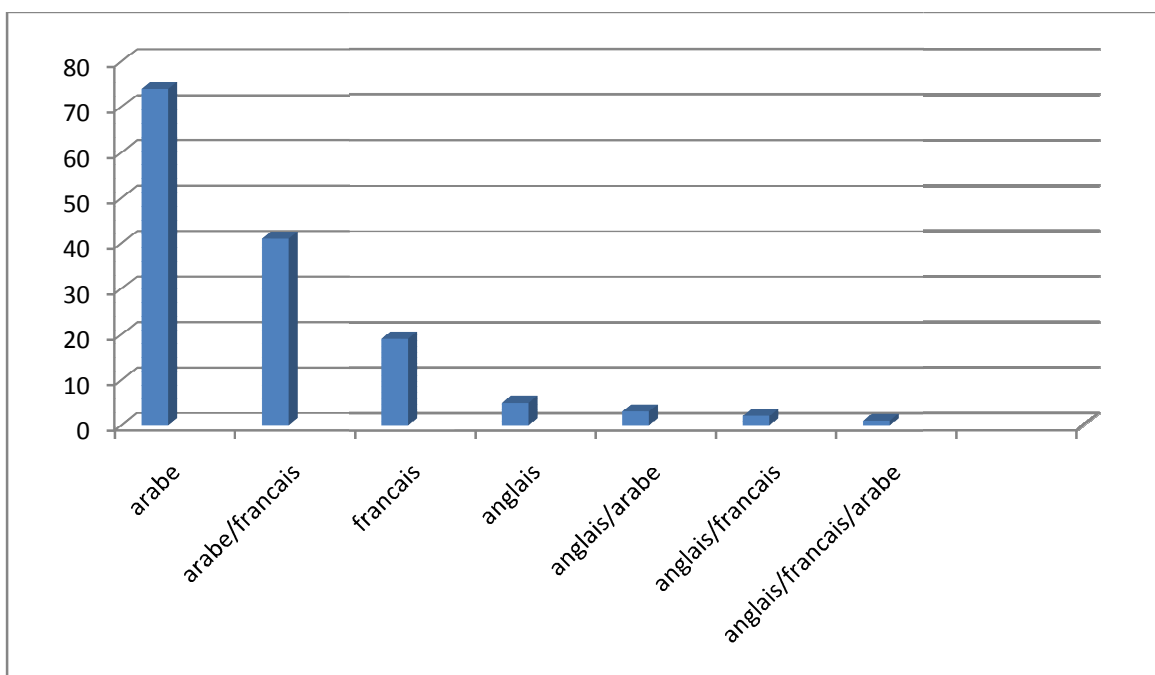


Parmi les enseignes recueillies à Sétif :

- 74 enseignes, soit 48% des enseignes, sont monolingues en langue arabe.
- 41 enseignes, soit 40,5%, sont bilingues arabe/français.
- 19 enseignes, soit 7,5%, sont monolingues en langue française.

-
-
- 04 enseignes, soit 1,57%, sont monolingues en anglais.
- 03 enseignes, soit 1,18%, sont bilingues anglais /arabe.
- 02 enseigne, soit 0,39%, est bilingue anglais /français.
- 01 enseigne, soit 0,4%, sont trilingues anglais/français/arabe.

Configuration linguistique des enseignes de Sétif



Synthèse :

Il y a une prédominance de la langue française dans les enseignes commerciales de la ville de Bejaia et une prédominance de la langue arabe dans celles de Sétif : le français est présent dans 165 enseignes à Bejaia, soit 97%, et l'arabe est présent dans 119 enseignes à Sétif, soit 90%.

B. Les configurations linguistiques des enseignes commerciales en rapport aux contextes sociolinguistiques

B.1. La ville de Bejaia

B.1.1. Le monolingisme en français comme règle

Il est évident de constater au vu des enseignes recueillies que la prédominance de la langue française dans les enseignes de Bejaia est plus nette que celle de la langue arabe dans les enseignes de Sétif.

Aussi, la langue française a une présence presque exclusive à Bejaia avec 90% des enseignes monolingues en cette langue, contre seulement 48% enseignes monolingues en langue arabe à Sétif.

Il y a 128 enseignes plurilingues à Sétif, soit un taux de 50,4%, contre seulement 19 enseignes plurilingues à Bejaia, soit 7%.

En effet, les enseignes bi- ou trilingues offrent à chaque passant le choix d'accès à travers sa propre langue ou au moins à travers une langue qu'il connaît déjà. Ainsi, il opère lui-même, visuellement, la sélection pour entrer dans la langue de son choix.

Ce processus peut atteindre la perfection quand il s'agit d'enseignes qu'on pourrait classer parmi les écrits appelés textes dia lingues : « *un même texte, en deux ou plusieurs langues, proposé ou accessible à la réception simultanée ou successive dans plus d'une langue, par lecture et/ou audition.* »²

²PORQUIER Roland, 1998. Quand les langues se jouxtent. Les textes dialingues, in Billiez (Jacqueline). (ed), *de la didactique des langues à la didactique du plurilinguisme. Hommage à Louise Dabéne*, Paris, pp.153-162, p.15

Cependant, la « perfection » d'un texte dialingue est loin atteinte dans les écrits hétérogènes que constituent les enseignes commerciales, parmi lesquels seuls quelques uns peuvent être classés comme faisant partie de cette catégorie.

Exemples :

- taxiphone خدمة الهاتف
- alimentation générale مواد غذائية عامة
- pharmacie صيدلية
- Hôtel Restaurant le Madala فندق و مطعم المدلة

Les enseignes monolingues en langue française qui constituent l'essentiel du corpus de Bejaia n'offrent guère de choix au client-lecteur, et/ou au passant d'une manière générale, qui voit la langue française s'imposer à lui de quelque manière.

La prévalence de cette langue au niveau des enseignes commerciales de la ville de Bejaia ne peut être vue seulement sous l'angle général de la situation sociolinguistique globale en Algérie. Elle gagnera beaucoup à être considérée dans un contexte sociolinguistique

Dans une région à très fort dominante berbérophone ou l'impossibilité d'utiliser le berbère sous sa forme écrite a longtemps été conjuguée avec la manière très autoritaire dont l'arabisation a été conduite, le français a été perçu comme une sorte d'échappatoire et un moyen d'affirmation de la différence, faute de possibilité d'affirmation de l'identité.

« (...) les débats sur l'arabisation dans l'Algérie nouvellement indépendante n'ont présenté le choix qu'entre deux possibilités fonctionnelles : l'arabe seul ou un bilinguisme arabe/français. La langue et la culture berbère étaient littéralement oblitérées dans ce débat, et la seule issue pour elle était que l'arabe ne s'impose pas comme langue unique. Mais, en

même temps le français profite en Kabylie de cette situation, il y est beaucoup plus présent dans le paysage linguistique que dans le reste de l'Algérie »³

En effet, la langue française bénéficie d'un penchant largement partagé par les habitants de cette région. Elle a toujours été vue sous l'angle de la modernité et de l'ouverture sur l'universel dans cette aire géographique ou elle est nettement plus enracinée par rapport aux autres régions d'Algérie, notamment celle du sud dont Sétif est l'échantillon.

Par ailleurs, une étude approfondie du discours épilinguistique des commerçants de Bejaia et de ses habitants de manière générale aurait certainement servi à étayer nos propos.

Selon la définition que donne le dictionnaire de linguistique du mot épilinguistique, celui-ci «*qualifie les jugements de valeur que les locuteurs portent sur la langue utilisée et les autres langues ; les qualificatifs de « beau », « noble », « clair », etc., appliqués à la langue, sont dénués de caractère scientifique, mais peuvent fournir des données importantes en cas de conflit de langues. »*

C'est justement dans une situation de coexistence conflictuelle entre le berbère, l'arabe littéral, l'arabe dialectal, et le français que nous avons été tenté par une telle étude en soumettant aux commerçants un questionnaire visant à connaître leurs motivations dans le choix de telle ou telle autre langue pour leurs enseignes commerciales, et cherchant par là à découvrir certaines des représentations qu'ils se font de chacune des langues en présence.

Cependant, nous nous sommes très vite rendu à l'évidence que les motivations profondes – ainsi que les représentations qui s'y attachent – des commerçants sont difficilement formulables car elles relèveraient plutôt du domaine de préconscient, voire même de l'inconscient. En effet, les commerçants essaient de bien répondre au lieu de répondre spontanément et partant, trahissent mal les motivations réelles de leurs choix.

³CALVET Louis-jean, 1999. *Pour une écologie de langues du monde*, Ed. Plon, Paris, P53

Ce sont là toutes les limites de ces méthodes d'enquêtes dites directives, ou l'enquêté intègre bien son rôle d'enquêté en ayant plutôt le souci de donner une bonne image de lui-même.

« La difficulté principale en est double :

- Le pré-établissement du questionnaire induit des réponses, notamment dans le cas de l'enquête directive ou même les réponses sont préparées ; on reproche souvent à ce genre d'enquête de refléter les d'avantages les représentations a priori du chercheur que celles des informateurs (...)
- La situation explicite et plus au moins formelle de l'enquête développe des attitudes et discours d'ajustement de l'informateur à cette situation même à l'enquêteur... »

Dans le cas précis de notre étude, la difficulté a été accrue par le fait que beaucoup de commerçants se croyaient soumis à un questionnaire d'une autorité de régulation et essayaient parfois de se justifier quant au non usage exclusif de la langue arabe quand c'est le cas. Plusieurs commerçants sont allés même jusqu'à refuser de répondre.

B. 1. 2. L'affirmation de soi à travers la langue berbère

Un fait est très intéressant à soulever au niveau des enseignes commerciales de la ville de Bejaia. C'est la présence très marginale de la langue berbère.



Cet espace trahit peu de traces de la présence de cette composante au niveau de son environnement langagier scriptural. Sur les 270 enseignes recueillies, 5 seulement (1,8%) intègrent la langue berbère et aucune ne le fait de manière exclusive : 4 enseignes sont bilingues français /berbère.

Néanmoins, bien qu'elle soit aussi marginale, l'utilisation de la langue berbère a une très forte charge identificatrice de reconnaissance et d'affirmation de soi.

Parmi les cinq enseignes recueillies, on trouve deux enseignes qui font appel exclusivement aux caractères berbères (tifinagh); deux enseignes qui font appel exclusivement aux caractères latins, et une qui fait appel aux deux systèmes graphiques simultanément.

En effet, la transcription en cette langue connaît ce qu'on appelle un digraphisme. Deux systèmes de transcription graphique se côtoient : le système graphique latin et le système graphique berbère aussi « tiffinagh ».

C'est un digraphisme qui concerne une seule langue, le berbère, car l'environnement scriptural général da Bejaia est, lui, trigraphe avec la présence de la graphie arabe.

Etant donné que le choix du système graphique ne peut être neutre, la valeur identificatrice est nettement plus importante dans les enseignes intégrant les caractères berbères.

Même si le texte écrit avec ces caractères pourrait ne pas être accessible à la lecture des passants, il fonctionne pour eux comme une icône et sera tout de même reconnu comme berbère. Ce faisant, il pourrait aussi satisfaire à l'objectif économique en touchant particulièrement ceux qui se revendiquent de cette appartenance identitaire.

Cet aspect relevant du choix des caractères nous fait penser aux grandes difficultés que rencontrent les défenseurs de la langue berbère pour standardiser son écrit et l'ériger, et l'ériger comme une langue ayant définitivement acquis cette dimension. Une dimension qui lui assurerait une diffusion et une accessibilité à un public plus large, sachant que cela doit inévitablement passer par une utilisation effective, notamment au niveau de l'espace urbain.

Les difficultés de normalisation concernent aussi bien l'écriture avec la graphie latine que celle avec la graphie berbère (tiffinagh), et viennent s'ajouter à celles, aussi importantes, qui concernent la vulgarisation du lexique de la langue berbère, et dans ce cas précis celui ayant trait aux domaines de l'activité commerciale puisque celui-ci ne correspond pas souvent au lexique utilisé généralement par les kabylophones, qui est plutôt un lexique français (boulangerie, boucherie, librairie, restaurant, ...). D'après Rabah Kahlouche⁴, certains linguistes berbéristes sont allés jusqu'à produire un recueil de dénominations commerciales (français-berbère) pour les enseignes de magasins au début des années quatre-vingt. Un recueil cependant resté inédit.

⁴KAHLOUCHE Rabah, Rabat, 25-28 septembre 1998, « l'aménagement linguistique au milieu plurilingues : le cas du berbère », pp.273-278.

Tout cela ne manque justement pas d'avoir des répercussions très importantes sur l'usage de la langue berbère au niveau des enseignes commerciales et de l'environnement graphique d'une manière générale.

Nul doute que le degré et l'étendue de l'utilisation d'une langue dans un espace urbain est indissociable de tout le contexte sociolinguistique qui a entouré son évolution au sein d'une société donnée : le degré de la scolarisation en cette langue, son statut juridique, son statut social, les domaines de son utilisation, etc. nul doute aussi que les conditions historiques, socio-ethniques, démographiques, etc., jouent un rôle important en ce qu'elles déterminent l'usage et la place réservés à chacune des langues en conflit.

Ainsi, D. Morsly, citée par J.Boutet⁵, analyse l'évolution de la situation linguistique de la ville d'Alger à travers trois périodes historiques qui voient les langues en présence ainsi que leurs statuts se modifier :

- période romaine (de -40 au IV siècle) :

Latin	langue officielle	institutions
		Ecrits
		Eglise
		Quotidien
Berbère		quotidien
Punique		quotidien

⁵BOUTET Josiane, op. Cit. p.27

- période française (de 1830 à 1962) :

Français	langue officielle	institution Écrits Quotidien
----------	-------------------	------------------------------------

Arabe	langue étrangère	enseignée Religion Justice
-------	------------------	----------------------------------

Musulmane

Arabe dialectal
quotidien

Berbère		quotidien
---------	--	-----------

- période algérienne (depuis 1962) :

Arabe	langue nationale	institutions
-------	------------------	--------------

Arabe dialectal		Religion quotidien
-----------------	--	-----------------------

Berbère		quotidien
---------	--	-----------

Français	langue étrangère	enseignée
----------	------------------	-----------

Medias
Quotidien

Les données ont encore bien évolué depuis la publication de cette étude en 1996. La langue berbère commence à être enseignée et pénètre de plus en plus l'univers médiatique, aussi bien qu'audiovisuel. Toutefois, il est clair que cette langue qui a été carrément clouée au pilori et mise complètement à l'écart pendant plus de trois décennies après l'indépendance de l'Algérie (1962), ne peut prétendre facilement à un espace de diffusion plus grand et à une utilisation plus étendue au bout de quelques années seulement. Sa prise en considération dans l'échiquier linguistique remonte

effectivement au début des années quatre-vingt-dix (90) et demeure loin d'être parfaite car relevant beaucoup plus de l'ordre d'intentions déclarées. Des déclarations d'intentions qui restent encore non dénuées de considérations politiques.

Il est en effet évident qu'une prise en charge réelle de cette composante ne peut se faire que dans un régime réellement démocratique.

« L'inscription de la revendication berbère dans le processus de démocratisation qu'elle sert peut constituer une force et un atout considérables. L'on comprend mieux alors pourquoi elle est si farouchement combattue, parce que sa suppose nécessairement la démocratisation. »¹⁰

Cette prise en charge supposerait un abandon pur et simple du modèle jacobiniste avec tout ce que cela impliquerait de revirements idéologiques susceptibles d'influer sur le paysage linguistique algérien à moyen et à long terme.

B. 1. 3. L'exotisme linguistique : l'anglais

Bien qu'elle soit tout à fait étrangère à la réalité linguistique quotidienne de la ville de Bejaia, la langue anglaise est présente au niveau des enseignes commerciales de manière marginale certes, mais tout à fait notable : 12 enseignes, soit 4,4% des enseignes recueillies. On la retrouve même de manière exclusive dans 7 enseignes (2,6%).

⁶CHERIGUEN Foudil, « politique linguistique en Algérie », Revue mots, n^o52, pp.62-73

Exemple : Baby mode.



Le recours à cette langue est un procédé qui consiste à jouer sur un certain exotisme linguistique par rapport aux langues en présence à l'image de ce commerçant de la ville de Sétif qui a dit : « ça nous change du français et de l'arabe ! ».

Cependant le choix de l'anglais parmi d'autres langues étrangères n'est évidemment pas neutre. Dans un contexte de mondialisation effrénée qui n'épargne nullement l'Algérie, ce procédé est à mettre sur le compte de l'influence du modèle socio-économique anglo-saxon dont l'anglais est l'un des représentants les plus hégémoniques.

C. 2. La ville de Sétif

D. 2. 1. Un plurilinguisme graphique partiel : le cas de l'arabe dialectal.

Un plurilinguisme ambiant à Sétif est manifeste au niveau des enseignes commerciales de manière partielle.

En effet, parmi les différentes langues en présence dans l'univers sociolinguistique de cette ville (arabe dialectal, arabe classique, français, le berbère avec ses différents parlers de par la nature fortement cosmopolite de sa population,

seules deux langues sont présentes au niveau des enseignes commerciales : l'arabe classique et le français.

La langue anglaise constitue la encore une exception puisqu'elle est présente au niveau des enseignes commerciales malgré son absence des usages effectifs aussi bien oraux que scripturaux des habitants de cette ville.

L'absence des langues mentionnées ci-dessus, c'est-à-dire l'arabe dialectal et le berbère, sur les murs de la ville de Sétif et ainsi du jeu linguistique scriptural est due à différents facteurs relatifs à chacune des deux langues.

Le cas de l'arabe dialectal est très pertinent à cet égard. S'il est évident qu'il est la langue véhiculaire par excellence dans cet espace urbain algérien considéré comme majoritairement arabophone, il est singulièrement absent des enseignes commerciales à l'exception de deux cas discutables eux aussi que nous verrons plus tard.

Ainsi donc, malgré son incontestable prévalence dans le contexte sociolinguistique algérien, étant donné que c'est la langue la plus enracinée et la plus populaire de locuteurs, l'arabe dialectal n'en demeure pas moins une langue fondamentalement orale dépourvue d'une forme écrite pourtant accessible à toute langue.

En effet, cette langue s'est fait exclure du jeu politico-linguistique né en Algérie au début des années quatre-vingt par ses locuteurs mêmes qui, contrairement aux berbérophones¹², n'ont pas vu la nécessité d'une revendication de la prise en charge de leur langue qu'ils confondent très facilement avec l'arabe classique, jouant par là le jeu du régime qui a toujours entretenu volontairement l'amalgame en parlant de « langue arabe » sans préciser de quelle langue il s'agit réellement.

« On connaît la complexité de ce qu'on appelle langue arabe. Sa singularité apparaît dès sa désignation. Si l'on mentionne l' « arabe » sans adjectif, les uns entendront que c'est l'arabe classique, que l'on appelle aussi littéraire, ou littéral, ou coranique, sans qu'il y ait d'adéquation entre les réalités que désignent ces termes, il s'en faut de beaucoup. D'autres, peut-être moins nombreux, penseront qu'il s'agit d'arabe

¹²Les Kabylophones sont les plus actifs dans cette revendication.

dialectal, c'est-à-dire de l'une des formes de l'arabe parlées au Maghreb (marocain, algérien, tunisien, libyen), (...) »¹³

Ainsi, dans sa stratégie, l'Etat algérien a réduit la différence entre deux langues pourtant différentes à tous points de vue, si ce n'est un grand fond lexical partagé, à un problème de niveau de langue. L'arabe dialectal est de l'arabe classique, la seule langue digne de ce nom aux yeux des décideurs.

Cela a fait naître un grand sentiment d'infériorité de l'arabe dialectal qui a été intériorisé par les locuteurs de cette langue. Un sentiment renforcé par la volonté plus que manifeste de l'Etat d'imposer l'arabe classique comme langue unique et exclusive à tous les niveaux, au détriment des autres langues en présence, même si cela « *correspond plus à une inscription dans un bloc politique, le monde arabe, qu'à un quelconque souci de nature pratique ou à une aspiration à la modernité.* »¹⁴

B. 2. 2. Le berbère

La langue berbère brille par son absence au niveau des enseignes commerciales bien qu'elle soit la langue maternelle d'une grande partie des commerçants de la ville de Sétif et de ses habitants d'une manière générale. Sur les 149 enseignes recueillies, aucune n'intègre cette langue ni en caractères latins, ni en caractères berbères.

Les raisons de cette absence ne sont pas à rechercher seulement du côté de la forme écrite dont celle-ci est belle et bien pourvue malgré tout le débat qu'il y a, on l'a vu précédemment, autour de sa normalisation, mais aussi du côté du degré de la recevabilité de cette langue dans un espace à forte dominante arabophone.

La collectivité est prise en compte dans la mesure où il ne doit pas y avoir rupture entre les deux entités,

¹³HAGEGE Claude, 2002. Halte à la mort des langues, Ed. Odile Jacob, Paris.

autour et lecteurs, par le recours à un procédé qui mettrait à mal cette équation, comme l'utilisation de la langue berbère dans un espace où elle pourrait être perçue comme non avenue.

« le contrôle social- qui est l'ensemble des ressources matérielle et symbolique dont dispose une collectivité pour assumer la conformité de ses membres à son système culturel _ nécessite que chaque membre puisse évaluer ses actions avec le regard d'un « autrui généralisé » »¹⁴

L'écrit, et de surcroît public comme l'écrit urbain, ne peut échapper à ce « control social » qui est assez pesant dans un espace à forte dominante arabophone, d'où le recours à des moyens autres que l'inscription de la langue berbère pour affirmer son appartenance identitaire.

L'absence du berbère au niveau de l'environnement graphique de la ville de Sétif et au niveau des enseignes commerciales plus précisément est à mettre aussi sur le compte de cette même idéologie centralisante qu'a soutenu le régime algérien, et qui s'inscrit dans la continuité de la fameuse attitude jacobine : à une seule nation, une seule langue.

Les langues vernaculaires paraissent gêner le projet de l'état à tel point que les mentionner seulement dans les textes officiels serait allé à l'encontre de l'attitude jacobine du régime. »¹⁵

Cette quête de centralisation entretenue avec plus ou moins de zèle pendant des décennies n'a pas manqué d'avoir des répercussions psycholinguistiques très diverses sur les attitudes des berbérophones par rapport à leur langue. Combien de fois avons-nous été surpris des réponses des commerçants sétifiens qui, à la question visant à savoir quelle est leur langue maternelle, répondent souvent et spontanément que c'est l'arabe alors qu'ils parlaient – et parlent encore le kabyle depuis leur enfance.

¹⁴CHERIGUEN Foudil, Op. cit, p.71

¹⁵HIGOUNET Charles, 1996. L'identité, PUF, coll. « Que sais-je ? », Paris.

Par ailleurs, la langue berbère semble se renfermer sur elle-même dans un espace géographique qui ne dépasse pas souvent les frontières de la région de Kabylie, et ses locuteurs ont de la peine à étendre son espace d'exercice et de diffusion, notamment au niveau de l'écrit urbain, à d'autres régions alors qu'ils sont présents sur tout le territoire de l'Algérie.

La force d'une langue ne réside pas dans la langue elle-même, mais dans les représentations que se font sur elle les acteurs sociaux- ses locuteurs tout particulièrement- et, partant, dans l'étendue et l'espace d'utilisation qu'ils lui réservent. La langue berbère peine donc à sortir d'un usage privé à forte tradition orale vers un usage un public plus engageant.

En effet, les espaces notamment publics, où se dire dans sa langue sont souvent des espaces qui ne sont pas donnés d'emblée. Ils doivent être créés et investis par les locuteurs eux-mêmes.

Les enseignes commerciales qui constituent pourtant un espace où les locuteurs-représentés ici par les commerçants- ont une plus grande marge de manœuvre dans ce sens où ils ne sont pas directement soumis à un souci immédiat de répondre au problème de l'intercompréhension par rapport aux lecteurs potentiels, n'offrent pas de place à la langue berbère et, ce faisant, nous renseignent, sur les représentations et sur les attitudes que les habitants de la ville de Sétif, aussi bien arabophones que berbérophones, adoptent à l'égard de cette langue.

Aussi, visant à marquer l'occupation de l'espace urbain par des groupes sociaux, l'affichage public dont font partie les enseignes commerciales peut constituer lui-même l'un des multiples discours épilinguistiques en circulation.

« Les représentations sociolinguistiques sont pour nous une catégorie de représentations sociales/collectives, ce sont des « systèmes d'interprétation sociales/collectives, ce sont des « systèmes d'interprétations sociales/collectives, donc partagées. Comme les autres catégories de représentations sociales/collectives, ce sont des « systèmes d'interprétations régissant notre relation au monde et aux autres », donc

¹⁶BOYER Henri., op.cit, p.42

à la langue, à ses usagers et aux usagers de la communauté linguistique. »¹⁶

Le commerçant se dit en effet à travers son enseigne de commerce et trahit par ses choix linguistiques et scripturaux bon nombre de représentations et d'attitudes à l'égard des langues, et ce de manière inconsciente. C'est un discours épilinguiste au second degré, implicite.

B. 2. 3. Le français :

La langue française est, quant à elle, exploitée dans 118 enseignes de la ville de Sétif, soit 47.4%

Ce qui est très intéressant à noter dans cette ville, c'est que, à quelques exceptions près, plus l'enseigne est récente, plus le français y est intégré jusqu'à devenir la langue exclusive dans 19 cas (7.5%).

Sommes-nous en train d'assister à la francisation des enseignes de Sétif ?

C'est une tendance qui pourrait être vérifiée dans quelques années au vu de l'exposions fulgurante que connaît l'activité commerciale dans cette ville.

Ce qui est certain, c'est que dans cette ville de Sétif, le monolingisme quasi exclusif en langue arabe qui a beaucoup régné durant les années quatre-vingt et au début des années quatre-vingt dix perd de plus en plus de terrain et fait place à une configuration linguistique où le plurilinguisme est plus manifeste.

E. 2. 4. L'anglais

La langue anglaise est présente dans 10 enseignes de Sétif, soit 4% des enseignes recueillies. On la retrouve de manière exclusive dans 4 enseignes, soit 1.6%.

De la même manière qu'à Bejaia, cette langue est étrangère au vécu linguistique quotidien de la ville de Sétif. Sa présence est ainsi à considérer sous le même attrait exercé par le modèle socio-économique anglo-saxon avec cette fois-ci une autre influence venue des pays du moyen orient où cette langue est beaucoup plus présente

par rapport aux pays du Maghreb. L'exemple du mot « computer » qui est un mot anglais qui semble être intégré par la langue arabe, est très illustratif à cet égard.

Parallèlement à la fonction pratique que jouent les enseignes commerciales en tant qu'inscription urbaines indiquant l'emplacement d'un magasin et sa raison sociale, le choix possible d'une langue par rapport à une autre ou d'un système graphique par rapport à un autre nous prouve que celles-ci (les enseignes commerciales) ont aussi une fonction symbolique, car elles sont porteuses d'indications précieuses sur leurs auteurs et ceux qui les lisent, et participent ainsi de la situation sociolinguistique en évolution.

Ainsi, Myriam Dumont dans son travail sur les enseignes commerciales de Dakar, cite Bernard Spolsky et de Robert Cooper qui, dans leur travail intitulé « the languages of Jérusalem », énoncent trois règles régissant les écrits publics.

1. *L'écrit est limité aux langages que le scripteur connaît* : (écrire dans une langue que vous connaissez);
2. *L'écrit dépend des lecteurs présumés* :(choisir d'écrire dans la langue ou les langues que les lecteurs potentiels sont censés lire) ;
3. *L'écrit a une valeur symbolique* (choisir d'écrire dans votre langue, ou dans une langue avec laquelle vous souhaitez être identifié).

Cependant, il serait un peu réducteur d'affirmer que tous les écrits urbains répondent à ces trois règles de manière mécaniste, de surcroît quand il s'agit de contexte, algérien en l'occurrence, ou le rapport à l'écrit est plus que problématique car pas encore réellement stable. ¹⁷

En effet écrire n'est pas un acte aussi simple qu'il pourrait le paraître. Cela est d'autant plus vrai dans un contexte où on est souvent amenés à le faire dans une langue maternelle, et où l'écrit est loin d'être assez standardisé et assez accessible, continuant à jouer beaucoup plus le rôle d'icônes que celui d'un message susceptible d'être lu et déchiffré.

Aussi, la seule langue officielle en Algérie – l'arabe classique- n'est pas la langue de la rue. Elle est seulement la langue de la scolarisation.

¹⁷DUMONT Myriam., op. cit., p.113

Quand on regard de plus près les enseignes des deux villes et qu'on essaye de les analyser en rapport à ces trois règles on retrouve ces dernières différemment :

1. L'effet de la première règle selon laquelle le scripteur écrit dans les langues qu'il connaît est difficilement repérable aussi bien à Bejaia qu'à Sétif. On n'est en effet jamais surs que le commerçant écrit lui-même le texte de son enseigne sans se fier aux suggestions ou aux corrections d'une autre personne. Aussi, si le commerçant est scolarisé, il est probable qu'il le soit en langue arabe.
2. La deuxième règle est toute aussi discutable. En effet, le monolinguisme presque exclusif en français à Bejaia au niveau des enseignes commerciales supposerait que les lecteurs potentiels seraient plus susceptibles d'avoir accès à cette langue qu'à d'autres. Cependant, même quand on se place du côté des lecteurs, la scolarisation en langue arabe est plus importante. On ne saurait donc affirmer que c'est dans le seul souci de faciliter l'accès à leurs textes que les commerçants de Bejaia choisissent d'écrire en langue française. A Sétif, la présence plus importante de la langue arabe conforterait un peu cette deuxième règle sans pour autant la rendre moins discutable au regard de foisonnement des enseignes en langue française et anglaise.
3. La troisième règle selon laquelle l'écrit a une valeur symbolique ressort de manière très marginale à Bejaia avec la présence de trois enseignes intégrant la langue berbère. En effet, les auteurs de ces enseignes veulent s'identifier et être identifiés en rapport avec cette appartenance. A Sétif en revanche, les commerçants berbérophones n'intègrent pas la langue avec laquelle il pourrait être identifié. Nous pourrions ainsi dire que vue sous cet angle, c'est-à-dire revendiquer une appartenance qu'on pourrait nommer spécifique, cette règle n'a pas d'effet à Sétif. Cependant, on ne serait négliger le fait que le recours même à une langue autre que l'arabe littéral est porteur d'une valeur symbolique non négligeable au vu de la situation de langues en conflit qui caractérise l'Algérie. Aussi, et dans ce même contexte, le fait même d'écrire en arabe classique pourrait être motivé par le souci d'afficher une certaine appartenance identitaire, réelle soit-elle ou imaginaire bien que qu'elle soit complètement absente de la rue et qu'elle n'est pas d'autre domaine d'expression réel que celui de l'école.

Ainsi donc, Bejaia et Sétif, sont deux villes plurilingues vues sous l'angle des pratiques langagières orales de leurs locuteurs.

Ce plurilinguisme est beaucoup moins visible au niveau des enseignes commerciales ou il est géré différemment.

Les commerçants de Bejaia sont beaucoup plus tournés vers un usage presque exclusif de la langue française et leurs enseignes commerciales offrent ainsi un visage où l'unilinguisme est en règle. En revanche, ceux de Sétif sont beaucoup moins tournés vers l'unilinguisme, et leurs enseignes offrent un visage nettement plus plurilingue sans toutefois refléter toute la diversité linguistique existante.

Le cas de l'arabe dialectal est problématique à cet égard. Sa dominance au niveau de l'oral n'a pas garanti son exploitation sur le plan scriptural. Quand au berbère, il est tout simplement absent au niveau des enseignes commerciales.

Chapitre III :

Le plurilinguisme dans les enseignes commerciales

Il est bien établi qu'il ne peut y avoir de situation plurilingue sans qu'il n'en résulte un contact entre les langues en présence.

Ceci est facilement vérifiable au niveau de l'oral ou le contact qui s'effectue entre les langues en présences en Algérie a donné naissance à des phénomènes linguistiques tels que les inter langues, les alternances codiques, la diglossie, les emprunts etc.

Peut ont aussi le vérifier au niveau des enseignes commerciales qui représentent un écrit public urbain participant au même contexte plurilingue et matérialisant différentes représentations symboliques ?

Nous sommes porté à rependre par l'affirmative quand on regarde de près les enseignes des deux villes, plus particulièrement celles de la ville de Sétif, et qu'on y remarque tout l'enchevêtrement de ces graphies qui ne désignent pas forcément les langues qu'elles sont censées désigner.

Autrement dit, les systèmes graphiques ne correspondent pas toujours aux systèmes vocaux et cela est valable pour deux de trois graphies entrant en jeu dans les deux espaces urbains, cela veut dire la graphie arabe et la graphie latine. Quant a la graphie berbère, elle est utilisée exclusivement pour désigner les mots berbères. On ne trouve pas de mots autres que berbères transcrits avec les caractères berbères. Cette graphie est inexistante à Sétif ou on rencontre seulement les deux systèmes graphiques arabe et latin. A Bejaia, par contre, on assiste à un tri graphisme arabe-latin-berbère et un di graphisme concernant la langue berbère qui est tantôt transcrite en latin, tantôt en tifinagh.

1. Le contact de langues dans les enseignes commerciales.

A. Transcrire des mots du français ou de l'anglais avec la graphie arabe :

On trouve ce cas dans plusieurs enseignes au niveau de la ville de Sétif, en effet, des mots appartenant au lexique de la langue française ou de l'anglais, sont transcrits en caractères arabes sans qu'ils ne soient traduits sémantiquement. D'est une traduction phonétique qui concerne aussi bien le non générique que la partie spécifique de l'enseigne.

Ce phénomène peut être interpréter selon deux pistes d'interprétations :

1. Dans certains cas, il s'agit de l'utilisation de mots du vocabulaire français ou anglais pour désigner des mots ou le vocabulaire arabe sont d'une forme soutenue dont l'usage peine à s'imposer.

Exemple :

ماكياج	pour maquillage
دوش	pour douche
اكسسوارات	pour accessoires
كمبيوتر	pour computer

L'exemple de « *computer* », qui est le mot anglais correspondant au mot « ordinateur » en français, illustre bien la difficulté qu'ont certains mots savants de la langue arabe à passer dans l'usage populaire. En effet, « ordinateur » se dit **حاسوب** HASSOUBE en arabe classique.

Il est clair qu'un important fond lexical de l'arabe dialectal algérien provient du français et est intègre dans l'usage linguistique populaire des arabophones.

Ainsi il n'est ps exclu que nous soyons la à la rencontre des deux seuls mots qui représenteraient l'arabe dialectal au niveau des enseignes commerciales de Sétif : douche et pizzeria : qui sont des mots d'origine français pour douche et italien pour pizzeria, mais largement utilisés par les locuteurs de l'arabe dialectal algérien à tel point qu'ils ont été intégrés, fait très rare, sur le plan de l'écrit.

Peut-on dire que le stade de l'emprunt est atteint ?

Nous ne pouvons répondre a cette question de manière catégorique même si tout porte à le croire quand on voit l'usage très répondu de ces deux mots, l'inexistence d'un mot réellement concurrent en arabe dialectal pour pizzeria, et l'usage de plus limité du mot hammam qui peut signifier la même réalité que douche mais qui a tendance à désigner un bain collectif, de point de vu de nos traditions.

L'intérêt de ce phénomène réside dans le fait que ces mots sont loin d'être réductibles à de simples traductions phonétiques. Ils sont des mots marqués du sceau de l'interculturalité qu'on pourrait qualifier à mi-chemin entre le français et cette sorte d'interlangue qu'est l'arabe dialectal. Leur usage est très répandu parmi les locuteurs algériens, aussi bien arabophone que berbérophones, qui s'en servent pour désigner des réalités qu'ils pourraient nommer en arabe ou en berbère.

Néanmoins, s'il n'est pas aisé aussi de les confirmer en tant que mots à mi-chemin entre deux langues si on tient compte seulement du plan scriptural la difficulté résidant dans le fait que l'arabe dialectal n'a pas encore pu accéder à la dimension de l'écrit, sur le plan oral en revanche, cette assertion est largement fondée.

En effet, malgré les efforts d'arabisation, les mots avec lesquels se disent certains commerces en langue arabe classique n'arrivent pas à se standardiser au niveau des habitudes langagières orales. La prédominance sur ce plan de ces mots français teintés de colorations locales est indiscutable et cela semble être reflété aussi dans certains cas sur le plan scriptural.

Qu'est-ce qui fait donc que le français soit présent soit dans sa forme simple, soit de manière plus au moins implicite à travers les noms des commerces dans un espace qui n'est pas francophone ; la ville de Sétif en l'occurrence ?

Généralement, il s'agit de mots qu'on considère comme très communs en langue française mais qui, vus par les locuteurs algériens, pourraient devenir de vrais technoclectes. Les noms correspondants en arabe classique – et aussi en berbère – ont en effet beaucoup de peine à s'imposer, voire sont inexistants dans certains cas.

Nous n'avons pas trouvé parmi les enseignes recueillies à Bejaia des noms français ou anglais transcrits en caractères arabes. Le nombre marginal des enseignes où la langue arabe est intégrée fait que les caractères arabes sont utilisés uniquement pour transcrire des mots arabes. En effet cette langue est exploitée juste dans sa forme orthodoxe.

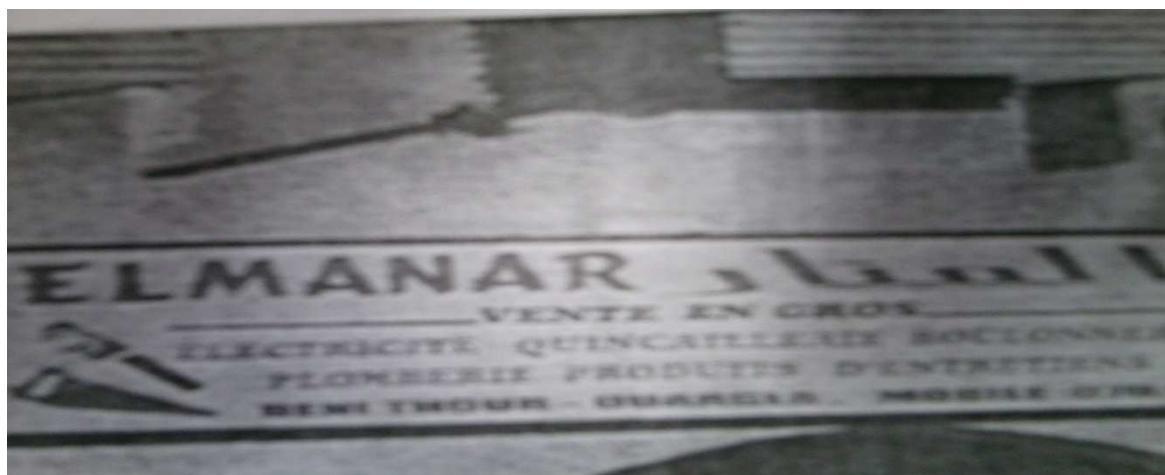
B. la graphie latine pour transcrire des mots de la langue arabe :

On retrouve ce cas de figure dans presque le même taux que celui des enseignes où la graphie arabe est utilisée pour transcrire des mots censés être transcrits en caractères latins.

Il s'agit pour la plus part d'enseignes bilingues arabe/français dont les parties spécifique ne sont pas traduites sémantiquement de la langue source qui est l'arabe vers la langue cible qui est le français, et sont seulement transcrites en caractères latins. La encore, c'est une traduction uniquement phonétique.

Ce cas de figure concerne particulièrement les parties spécifiques des enseignes qui sont erigés quasiment en noms propres par leur caractère intraduisible contrairement aux noms generique qui sont traduits sémantiquement en langue française :

- Studio EI-AMINE (le fidele) استديو الأمين;
- Faste Food EL- AHLEM (les rêves)¹ ;
- Hôtel EL-MADINA (la ville) فندق المدينة;
- فندق الأندلس hôtel EL-andalous (l'Andalousie) ;
- المنار EL-MANAR vente en gros quincaillerie boulonnerie ;
- Kiosque EL-AMEL (l'espoir).



¹ nous traduisons les parties spécifiques. Les noms génériques sont donnés d'emble en français



Cela dénote la primauté donnée à la langue arabe qui, dans ces enseignes, se pose clairement comme la langue source. C'est justement dans la partie spécifique de l'enseigne – la partie concernée par ce phénomène que se met en œuvre toute la valeur identificatrice de celle-ci, et ou peut se manifester l'empreinte du commerçant-auteur.

La langue française, quant à elle, réduite à un rôle purement informatif en désignant uniquement les noms génériques des commerces dont il s'agit.

Dans ce cas précis, le commerçant a choisi de recourir à un vocabulaire appartenant à la langue arabe, écrit en caractères latins, pour désigner des mots pourtant facilement traduisibles sémantiquement en langue française ou anglaise.

Nous avons aussi remarqué une enseigne désignant un magasin de vente de matériel bureautique illustre très bien ce phénomène car la logique de la traduction phonétique y est poussée à bout dans la mesure où même le nom générique est traduit phonétiquement en langue française.

محلات الجيل

تجهيزات مكتبية وإدارية بيع بالجملة

Mahaletes El djil (galeries de la génération).

On retrouve ce même cas de figure aussi, mais seulement dans deux enseignes de la ville de Bejaïa.

L'un est monolingue en français : restaurant el kaouther dont la partie spécifique est une traduction phonétique الكوثر

Et l'autre est une enseigne trilingue arabe/français/berbère dans laquelle on retrouve le même mot, الكوثر; traduit phonétiquement en français et en berbère :

مكتبة الكوثر

[·R +Φ· ÷] [R·:X · O

Librairie El kaouther papeterie-articles scolaires –parfumerie

« El Kaouther [ɛlkawθar] est le nom donné en arabe au nectar.

Ainsi à l'exception du berbère qui, on l'a vu, connaît un di graphisme, les rapports entre langues et graphies sont le plus souvent univoques à Bejaïa. Le choix d'une langue détermine celui de la graphie : le français et l'anglais sont écrits en latins, l'arabe en caractères arabes.

A Sétif, en revanche, les rapports sont plus fluctuants, témoignent d'une situation dans laquelle les rapports à l'écrit ne sont pas vraiment fixes. Les langues s'échangent leurs graphies et leurs éléments lexicaux.

Cette enseigne le montre bien :

Douche El-Nile ش النيل دو (douche le Nil).

La partie générique emprunte la graphie arabe pour douche et la partie spécifique emprunte la graphie latine pour النيل (El Nile = le Nil)

C. L'empreinte de l'anglais :

La langue anglaise est présente de manière manifeste soit en exclusivité (4 enseignes à Bejaia et 4 enseignes à Sétif) soit à coté d'autres langues à travers des enseignes plurilingues (3 enseignes à Bejaia et 6 à Sétif) et elle est aussi de manière implicite, plus au moins masquée, à travers des enseignes ou une structure syntaxique propre à cette langue l'évoque fortement.

En effet, on peut légitimement présupposer que cette suite déterminant déterminé est calquée sur l'anglais même s'il n'y a pas insertion d'un terme anglais.

Exemples :

- Gouraya informtic system
- Bejaia informatique système
- Ifri photo
- Madi télécom

Il s'agit dans ce cas d'une contamination syntaxique en ce qu'une transposition d'une structure syntaxique réalisable en anglais est faite sur le français, voire même sur l'arabe.

Exemple : *Essaada Telecom السعادة للاتصالات (regarder l'image)*



La langue anglaise est présente de manière implicite à travers l'empreinte indéniable que véhicule un sens au second degré.

« La mise en œuvre de ce sens second paraît s'appuyer sur des compétences socioculturelles plus au moins partagées, qui sont vraisemblablement reliées avec la charge d'attraction et de fascination que peut exercer le modèle socio-économique américain. »²

²LUCCI Vincent (dir.), 1998. Des écrits dans la ville. Sociolinguistique d'écrits urbains : l'exemple de Grenoble, coll. « sémantique ». Ed. L'Harmattan, Paris, P224.

L'exemple de ces deux enseignes de Bejaia désignant deux restaurants illustre bien toute l'influence de cet univers socio-économique américain :

- Pizza Fast Food Mc Dady (regarder l'image)
- Fast Food Mc Diddine



Ce sont deux enseignes qui s'inspirent de la célèbre chaîne de restauration américaine Mc Donalds.

D. La traduction

Il est à noter qu'au niveau des enseignes de Sétif, sur la totalité des enseignes 50.4% qui ont un taux très important sont plurilingues par rapport à ceux de Bejaia qui sont au taux de (7%), peu d'enseignes sont dia lingues.

- Espace du sportif فضاء الرياضي
- café de l'étudiant مقهى الطالب

Il n'y a donc pas de souci de traduction fidèle d'une langue à une autre dans la plupart des enseignes plurilingues.

Souvent, il arrive que ce soit seulement le nom générique qui est traduit d'une langue à une autre et la partie spécifique est transcrite en une seule langue ou l'inverse.

Il arrive aussi que les deux messages véhiculés dans les deux langues soient complètement différents.

Exemples :

- kiosque El Amal **كبريت روائح و عطورتينغ** : la partie française signifie « kiosque de l'espoir » et celle en arabe signifie « tabac, allumettes et parfums »

2. l'environnement graphique à l'épreuve de la politique linguistique de l'Algérie.

Preliminaire :

Le processus de transformation du paysage linguistique qu'a soutenu l'état algérien depuis 1962 n'a pas épargné aucun aspect de la vie sociale pour faire de la langue arabe (arabe classique) la seule langue agissante sur tous les niveaux, et tous les domaines.

2. a Objectifs et répercussions de la politique linguistique de l'état algérien

la volonté d'institution d'un monolinguisme en langue arabe est d'autant plus accentuée au niveau de l'écrit qui, en effet, reste le lieu privilégié d'application d'une politique linguistique et, partant, de vérification de son efficacité. Les inscriptions qui s'affichent sur nos murs font partie de cette catégorie plus large qu'on désigne par l'appellation globale qu'est « l'écrit » et sont de ce fait très exposées à une politique linguistique d'autant plus qu'elles représentent un écrit public, reflet d'une société, susceptible d'être sujet à régulation par la mise en place de lois le concernant.

On comprend parfaitement donc que les enseignes commerciales, comme tous les autres écrits publics urbains, ne peuvent être épargnées. La loi d'arabisation de 1991, dans son article 20, le stipule clairement :

« sous réserve d'une transcription esthétique et d'une expression correcte, les enseignes, les panneaux, les slogans, les symboles, les panneaux publicitaires, ainsi que toute inscription lumineuse, sculpté ou gravée indiquant un établissement, un organisme, une entreprise ou un local et/ou mentionnant l'activité qui s'y exerce, sont exprimées dans la seule langue arabe. Il peut être fait usage de langues étrangères parallèlement à la langue arabe dans les centres touristiques classés. »

On voit la se mettre en jeu la confrontation entre ce que L-J Valvet nomme politique *in vitro*, celle des décideurs, et politique *in vivo*, solutions trouvées par les individus pour répondre à des besoins de communication.

Ainsi, en s'inscrivant forcément à travers son enseigne dans un processus de communication avec les lecteurs potentiels, le commerçant se voit amené à répondre à cet impératif de la manière la plus efficace, l'objectif premier étant que son enseigne soit accessible à la lecture. Une efficacité qui passerait par la prise en compte des composants sociolinguistiques du public ciblé, ce qui ne coïncide pas toujours avec les priorités politico-linguistiques des décideurs.

C'est justement le cas des commerçants algériens qui se trouve à son tour amené à répondre à ce même souci de communication au risque de tomber sous l'effet de la loi.

Cependant, tout porte à dire au vu de foisonnement des langues dans les deux villes que dans cette sorte de face à face, la politique *in vivo* prend largement le dessus par rapport à la politique *in vitro*. En effet, force est de constater au regard des configurations linguistiques des enseignes commerciales des deux villes, que celles-ci ne sont pas un domaine exploité exclusivement par l'arabe classique. Ils s'y côtoient d'autres langues (le français, le berbère, et l'anglais) selon des modalités non conformes aux dispositions exprimées dans la loi.

« C'est qu'il y'a deux types de gestion du plurilinguisme : l'une qui procède par des pratiques sociales et l'autre de l'intervention sur ces pratiques. Le premier que nous appelons gestion in vivo, concerne donc la façon dont les gens, confrontés quotidiennement à des problèmes de communication, les résolvent. (...) mais il est une autre approche du plurilinguisme ou de la néologie, celle du pouvoir. C'est la gestion in vitro : dans leur laboratoires des linguistes analysent les situations et les langues, les décrivent, font des

hypothèses sur l'avenir des situations, des propositions pour régler problèmes, puis les politiques étudient ces hypothèses et ces propositions ; font des choix, les appliquent. »³

Il faut dire qu'à travers les entretiens que nous avons pu avoir avec certains des commerçants des deux villes, nous nous sommes rendu compte que la plupart d'entre eux semblent ne pas accorder trop d'importance à ce volet de la loi stipulant l'usage exclusif de la langue arabe au niveau des enseignes commerciales.

Il faut dire aussi que les lois ayant traité l'environnement graphique ont toujours été beaucoup plus de l'ordre de spectaculaire. Elles ont rarement été suivies de mesures concrètes visant à assurer leur application. Ceci, ajoute à leur impopularité, peut expliquer en partie le non empressement des commerçants à les appliquer.

Ainsi, la langue française reste bel et bien présente malgré une planification linguistique globale qui lui a été toujours défavorable.

En effet, non seulement elle continue à être utilisée à grand échelle dans différents aspects de la vie économique et sociale en Algérie, mais elle bénéficie même d'un regain d'intérêt. Ce dernier coïncide aussi avec l'ouverture économique et cette sorte de corollaire qu'on pourrait nommer l'ouverture linguistique.

Les impératifs de l'économie de marche n'ont fait ainsi qu'accélérer le retour en force du français sans toutefois laisser en retrait cette sorte d'« auto invité », mais néanmoins incontournable, qu'est l'anglais.

Cette dernière fait en effet des apparitions de plus en plus significatives dans un espace (l'environnement graphique) où elle a été complètement absente il y a quelques années, supplante la langue française par la même occasion. Cette dernière peut être même menacée à long terme si cette tendance viendrait à se confirmer.

³CALVET L.-J., la sociolinguistique, PUF, coll. « que sais je ? », Paris, p.112-113

La langue berbère, quant à elle, fait des apparitions notables, mais qui restent néanmoins timides. Elle est complètement absente dans un espace à forte dominante arabophones, Sétif notamment, et sa présence est très marginale même dans un espace qui semble pourtant très favorable à son exploitation, comme c'est le cas de la ville de Bejaia.

Ces apparitions peuvent devenir de plus en plus fréquentes si cette langue est réellement mise au devant de la scène par ses locuteurs.

A cet égard, il faut noter que tout un tissu associatif militant œuvre dans la dynamique de sa promotion, de sa vulgarisation et de l'élargissement de son espace de diffusion même si cela reste très insuffisant car ne pouvant remplacer une prise en charge réelle par les autorités concernées.

La scolarisation en cette langue, pour ne citer que cet exemple, relève de ce que pourrait être prise en charge réelle joue elle aussi un rôle très important dans les choix linguistiques effectués par les habitants et les commerçants tout particulièrement. Il est évident que l'ordre d'apprentissage des langues, l'âge où elles sont acquises, l'étendue de la connaissance éventuelle de la langue écrite, etc., sont déterminant chez chacun.

Ainsi donc, les langues se jumellent et s'excluent au niveau des enseignes commerciales de ces deux villes selon différentes configurations, et cet espace(enseignes commerciales) n'est pas la chasse gardée de quelques langues que ce soit. La politique linguistique de l'état algérien, pour des raisons que nous avons évoquées, ne semble pas avoir d'effet très considérable sur cet aspect de l'environnement graphique. Les choix linguistiques des commerçants répondent beaucoup plus à des impératifs communicationnels dictés par des facteurs autres que les dispositions exprimées par la loi. Les composantes sociolinguistiques des clients-lecteurs, ainsi que le pragmatisme imposé par les nouvelles données économiques, y jouent un rôle important.

En effet, même si cet espace est loin d'être un miroir fidèle de la situation linguistique, il en est en quelque sorte le reflet de l'hétérogénéité.

Les contacts qui se produisent entre les langues en présence, notamment à Sétif, en sont la parfaite illustration.

Conclusion générale.

De manière très significative, il paraît que les deux villes, Sétif et Bejaia ne donnent pas lieu aux mêmes lectures, appréhendées sous l'angle de leurs enseignes commerciales.

Une très grande majorité des enseignes commerciales de la ville de Bejaia (96%) intègre la langue française, et cette langue est présente en exclusivité dans la majorité d'entre elles.

Les enseignes de la ville de Sétif reflètent quant à elle une hétérogénéité linguistique. Même si la langue arabe y est très dominante-elle est intégrée dans (90%), sa présence est loin d'être exclusive 48% seulement sont unilingues en arabe.

Ainsi, les configurations linguistiques des enseignes commerciales de ces deux villes, tout aussi que les représentations sociales et les imaginaires auxquels elles renvoient sont différentes. Les deux aspects entretiennent une certaine relation dans la mesure où l'un semble des fois déterminer l'autre quoique de manière non systématique.

De toute évidence, les noms de magasins se disent différemment dans ces deux villes qui sont pourtant toutes deux algériennes.

Comme nous l'avons déjà souligné, une analyse approfondie du discours épilinguistique des commerçants et des habitants des deux villes de manière générale n'aurait certainement pas manqué d'être d'un réel apport pour une approche sociolinguistique plus complète de leurs enseignes commerciales. Nous n'avons fait l'économie de cette entreprise que contraint par les difficultés et les limites des méthodes directives ou semi directives, de surcroît quand il s'agit de rechercher les motivations profondes des choix des langues et des attitudes adoptées à leur égard.

Ainsi, notre étude aurait pu prendre en compte la donnée sémiologique et serait devenue « sémio linguistique » si on avait pris en considération les deux aspects iconique et plastique qui sont deux aspects non négligeables sur lesquels jouent les commerçants pour singulariser leurs enseignes. Il n'y a qu'à voir les différents dessins auxquels ces derniers font parfois appel pour les associer au message écrit.

En effet, on remarque facilement en ce qui concerne le support utilisé, pour ne citer que cet exemple, qu'un très grand nombre d'enseignes de Sétif transcrites à même le mur. Ce qui est loin d'être le cas à Bejaia.

Il faut souligner cependant qu'aucune enseigne commerciale n'est purement iconique. Le message linguistique est incontournable.

Nous avons donc pris le choix de centrer notre étude sur le message linguistique qui, à lui seul, nous renseigne considérablement sur la situation sociolinguistique en évolution à travers la lutte sans merci que livrent les langues en présence dans l'aire linguistique algérien en vue de s'approprier l'espace public urbain. Un espace qui est tout le temps objet de convoitise et de conquête.

En effet, des langues qui n'y avaient pas droit de cité il n'y a pas si longtemps y font des apparitions très significatives. C'est le cas du berbère qui aspire à occuper un espace qui lui a été dénié durant des décennies. C'est aussi le cas de l'anglais que nous avons qualifié d'invité surprise, car ne constituant pas une composante linguistique intégrante du vécu linguistique algérien, mais dont la caractéristique de langue transcendant les frontières qualifier pour devenir un acteur principal du paysage graphique algérien.

Ainsi donc, nous sommes tentés de dire, au risque de schématiser, qu'à chaque espace urbain correspond un environnement graphique qui lui est propre. Cela semble vrai même s'il s'agit d'espace qui se situent dans une même aire politico-économique comme c'est le cas des deux villes Bejaia et Sétif.

Pour confirmer cette assertion, il est nécessaire de vérifier si les enseignes commerciales ne seraient pas qu'un aspect très singulier qui s'inscrirait en porte-à-faux des lecteurs auxquelles peut donner lieu à une étude de cet ensemble englobant qu'est l'environnement graphique qui, nous l'avons souligné au tout début, comprend différents autres aspects : affiches publicitaires, toponymes, signalisations routières, etc. la diversité de ces écrits aux fonctions multiples nécessite une approche autrement plus approfondies qui pourrait être amené à devenir pluridisciplinaire.

Néanmoins, nous ne pouvons que conclure avec Louis-Jean Calvet que « *l'environnement graphique n'est pas la traduction mécaniste d'une situation mais*

l'illustration des rapports subtils, de conflits entre fonction officielle, communicative ou identitaire, qui s'incarnent dans les choix de transcription », ¹ et d'ajouter que les choix de transcription dans telle ou telle autre langue ou dans tel ou tel autre système graphique, ne sauraient tout de même obéir exclusivement à une certaine bipolarité entre politique in vitro et politique in vivo. Cette bipolarité ne répond effectivement pas à toutes les interrogations entourant ces choix.

¹CALVET L-J. 1995. *Pour une écologie des langues du monde*, Ed. Plon, Paris. P55.

Bibliographie

- BAYLON Charles, 1996, *sociolinguistique, société, langue et discours*, Ed. Nathan, paris.
- BLANCHET Philippe, 2000 *La linguistique de terrain, Méthode et théorie, Une approche ethno-sociolinguistique*, coll. Didact linguistique, Ed. PUR, Rennes.
- BOURDIEU Pierre, 1997, *ce que parler veut dire, l'économie des échanges linguistiques*, Ed. Fayard, Paris.
- BOUTET Josiane, 1997, *Langage et société*, Seuil, coll. « Mémo », Paris.
- BOYER Henri, 2001, *Introduction à la sociolinguistique*, Ed. Dunod, Paris.
- BULOT Thierry, 2005, « Discours épilinguistique et discours typologique : une approche des rapports entre signalétique et confinement linguistique en sociolinguistique urbaine ». *Revue de l'université de Moncton*, vol.36, n°1, pp.219-253
- CALVET Louis-Jean, 1997, *La guerre des langues*, Ed. Payot, Paris.
- CALVET Louis-Jean, 1979, *Langue, corps, société*, Ed. Payot, Paris.
- CALVET Louis-Jean, 1994, *Les voix de la ville, introduction à la sociolinguistique urbaine*, Ed. Payot, Paris.
- CHERIGUEN Foudil, septembre 1997, « politique linguistique en Algérie », *Revue mots* n°52, p62-73.
- DUBOIS Jean, 2002, *Dictionnaire de linguistique*, Ed. Larousse, Paris.
- DUMONT Myriam, 1998, *Les enseignes de Dakar, un essai de sociolinguistique urbaine*, Ed. L'Harmattan, Paris.
- KAHLOUCHE Rabah, Rabat, 25-26 septembre 1998, « l'aménagement linguistique en milieu plurilingue : le cas du berbère », in P. Dumont et C. Santodomingo (eds), *La coexistence des langues dans l'espace francophone approche macrosociolinguistique*, AUPULF-UREF , pp.273-278.

- LOPEZ Fabienne, 2000, « environnement scriptural d'un quartier « plurilingue » de Grenoble : la ville neuve », dans Calvet, L-J. et Moussirou-Mouyama, A. Ed., *Le plurilinguisme urbain*, Didier Erudition, Paris, pp.225-268.
- LUCCI Vincent., SAUTOT Jean-Pierre, 2001, « Lire dans l'espace urbain : les paradoxes des enseignes commerciales ». *Langage et société* n°96, pp.29-44.
- TALEB IBRAHIMI Khaoula, 1997, *Les algériens et leur(s) langue(s) Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*, Ed. El Hikma, Alger.

Tableau des enseignes commerciales de la ville de Bejaia.

Le type de commerce	Enseignes de forme générique	Enseignes de forme spécifique
restauration	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restaurant 2. Restaurant 3. Fast Food 4. Boulangerie pâtisserie 5. Fast Food 6. Cafeteria-restaurant-pizzeria-salle familiale 7. Fast Food 8. Restaurant 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restaurant le Lotus 2. Restaurant- Pizzeria l'Italienne 3. Restaurant- Pizzeria <i>Tafsut</i> 4. Cafeteria- Restaurant-Pizzeria Le select 5. Cafétéria mon village 6. Cafétéria Madala 7. Cafeteria le César 8. Cafétéria la polaire 9. Café-fast food « le noble » 10. Cafeteria le cordial 11. Pizzeria charlot 12. Pâtisserie Pizzeria l'étudiant 13. Pâtisserie Pizzeria Royale 14. Fast food chez mon ami
Service informatique	<ol style="list-style-type: none"> 1. Espace internet photocopies traitement de texte 2. Atelier tirage de plans et impression 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Espace internet chez Ouari 2. Cyber Campus 3. Club internet cyber galaxie

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Atelier service-tirage de plans- impression sur traceur 4. A3/A4-Reliures- cartes de visites- sérigraphie 5. Internet 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Sony électronique 5. Gibtel Galerie informatique 6. Sogerti télécommunication 7. Phoenix le meilleur du mobile 8. Delta institut informatique 9. Gouraya Informatique System 10. Cyber net work 11. Mobil star 12. Bejaia informatique system 13. Micro format formation 14. Mobil Or
<p>Librairies et kiosque</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Librairie 2. Papeterie 3. Kiosque Taxiphone 4. Librairie Papeterie Parfumerie 5. Librairie Tabac 6. Taxiphone 7. Taxiphone خدمة الهاتف 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Librairie de l'étudiant copy top 2. Librairie papeterie Aida 3. Dania télécom 4. الجامعة مكتبة 5. Librairie El Hamadia 6. Aniasse télécom 7. KMS la bonne nouvelle 8. Sonymi télécom 9. Bougie phone

Alimentation générale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Commerce multiple 2. Alimentation générale 3. Alimentation générale fruits 4. Alimentation fruits et légumes 5. Légumes boissons crème glace 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le franc prix de l'université 2. Super marche la petite bourse 3. Alimentation de la naissance 4. Superette le bas prix 5. Alimentation générales l'union magrébin 6. Juste prix 7. La maison du bon café
Boucherie viandes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Boucherie 2. Poissonier 3. Volailles œufs 4. Poissonnerie 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Boucherie de la naissance 2. Boucherie la brune de l'atlas 3. Boucherie de l'avenir 4. Bougie poissonniere 5. Pacifique viandes 6. Boucherie royale 7. Numidia viandes 8. Poissonnerie l'aquarium 9. Boucherie la tendre 10. Boucherie du carrefour chez Tazart
Services médicaux	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pharmacie 2. Dentiste 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dentiste Dr MADI 2. Cabinet dentaire Dr Khennas S urgence dentaire

	<ul style="list-style-type: none"> 3. Chirurgien Dentiste 4. Pharmacie صيدلية 5. gynécologie 	<ul style="list-style-type: none"> 3. Chirurgien dentiste Dr Kame Imoul 4. Pediatre Dr Benyahia 5. Pharmacie Tafourt 6. Pharmacie Mme Lakhdari née Aissani
Concessionnaires automobiles		<ul style="list-style-type: none"> 1. Honda Auto Mourad 2. JMC JAC Auto Mourad 3. Maruti 4. SYMEX Distribution 5. Kia Isuzu 6. Samaral Service-Maintenance et réalisation
Agences immobilières		<ul style="list-style-type: none"> 1. Agence immobilière l'étoile 2. Agence immobilière Maya 3. Agence immobilière Abdou 4. Idirene Immobilier 5. Promotion immobilière Aloui 6. Adjlia immobilier
Photographie		<ul style="list-style-type: none"> 1. Labo photos Royal 2. Ifri photo 3. Labo photo Gasmi
Salon de coiffure	<ul style="list-style-type: none"> 1. Coiffure Hommes 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Salon de coiffure Dames Esthétique cosmétique

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Salon de coiffure 3. Salon de coiffure Dames 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Salon de coiffure Dames la main d'or 3. Salon de coiffure Chahrazed 4. Salon de coiffure Dames Le juste coiffe
Habillement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Habillement articles bébés 2. Habillement chaussures 3. Chaussures femmes enfants 4. Habillement Femmes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paris chaussures 2. L'enfant gâté bébé 3. Au monde d'Aladin et de Sandrillon 4. Pretty woman Habillement et lingerie 5. Classe mannequin
Agence location de voitures		<ol style="list-style-type: none"> 1. Drive car location de vehicule 2. Belkhiri location de voiture 3. Cristal Auto location de voiture 4. Tarik location de voiture
Bijouterie		<ol style="list-style-type: none"> 1. Bijouterie etoile d'or 2. La toison d'or 3. Bijouterie gentlemen

Tableau des enseignes commerciales de la ville de Sétif :

Type de commerce	Enseignes de forme générique	Enseignes de forme spécifique
Service informatique et télécommunication	<ol style="list-style-type: none"> 1. Taxiphone خدمات هاتفية 2. Taxiphone multiservices خدمات هاتفية 3. هاتف عمومي متعدد الخدمات 4. téléphone services خدمات هاتفية 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ima computer maintenance informatique 2. wafa computer وفاء كمبيوتر 3. Chedad télécom 4. Bahdja télécom 5. Rafik télécom chez Mohcen عند محسن للاتصالات رفيق 6. Essaada télécom السعادة للاتصالات
Kiosques et librairies	<ol style="list-style-type: none"> 1. Librairie Papeterie Tabac 2. Tabac تبغ عطور وهداية 3. تبغ 4. كشك 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kiosque Kaddour 2. Kiosque El Amel و كبريت روائح و عطور تبغ 3. Librairie El faysel مكتبة الفيصل 4. كشك السلام 5. مكتبة المستقبل 6. كشك الأحلام 7. كشك الأحلام

		8. ريم تبغ و كبريت 9. مكتبة وراقه الحيات عطور هداية و جراءد
Alimentations générales	1. غذائية عامتمواد 2. مواد غذائية عامة خضر و فواكه	1. اروقة الرحمة 2. مستودع الجنوب الشرقي 3. بوتيك العطار 4. Bazard El kawther بازار الكوثر 5. Bazard sedratta بازار سدراتة 6. ملبنات الصومام حليب و مشتقاته 7. Superette des palmiers le bon choix
Restauration Cafeterias	1. Pizzeria	1. Restaurant au feu de braise 2. Restaurant Mehi Crab دوبارة 3. الامل مطعم 4. الواحات 5. الاسد الدهيمطعم 6. Restaurant Sidi bouzid مطعم سيدي بوزيد 7. Café Djurdjura 8. الشاي قاعة Salon de thé
Hôtellerie		1. Hôtel El ansar فندق الانسار

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Hôtel El Ahram فندق الأهرام 3. Hôtel E l Zahra فندق الزهرة 4. نزل الامير 5. Hotel touristique نزل سياحي 6. Hotel El Madina فندق المدينة 7. Lynatel Hotel
Quincailleries		<ol style="list-style-type: none"> 1. El Manar vente en gros Electrecité المنار 2. النصر كهرباء عامة و اواني منزلية مستودع 3. مواد بناء عامة مستودع السعد 4. ادوات منزلية و كهربائية عامة دهن و عقاقير
Douches	مرقد و مرش	<ol style="list-style-type: none"> 1. دوشا حمر خد 2. Douche El andalous مرش الجوهرة الخضراء 3. Douche الكوثر مرش
Salons de coiffures		<ol style="list-style-type: none"> 1. Coiffeur Amia حلاق امية 2. coiffure soummam الحلاق الصومام حلاق 3. الاصالاة و الحدائاة حلاق 4. جيجل للحلاقة عند نصرو

		<p>5. Coiffeur la main d'or ق اليد الذهبيةحلا</p> <p>6. ORAN coiffeur وهران للحلاقة</p>
Boucheries	<p>1. قصابية</p>	<p>1. Boucherie El amel قصابية الأمل</p> <p>2. قصابك افريقية</p> <p>3. القصابية الجديدة</p> <p>4. قصابية عبد القادر</p> <p>5. جزار السعادة</p> <p>6. مجزرة الهناء</p>
Autres	<p>1. Vente de pneus</p> <p>2. Tourneur مكانيك عامة</p> <p>3. Pressing El reymal غسل و تنظيف الملابس</p> <p>4. خياط</p> <p>5. أجهزة التلفزيونتصليح</p>	<p>1. مدرسة سيدي عامر لتعليم السياقية</p> <p>2. تحف و ذكريات صحراوية</p> <p>3. Racha music رشاشا موسيقى</p> <p>4. Kamaz Motors Algérie</p> <p>5. ETS El HAMADI ET FILS</p>