

## **LES LANGUES DANS LES ENSEIGNES COMMERCIALES DE LA VILLE DE BATNA<sup>1</sup>**

**Résumé :** Cette contribution porte sur le fonctionnement des langues dans l'un des genres de discours de l'affichage commercial, à savoir celui des enseignes commerciales, dans le contexte multilingue et historiquement berbérophone de la ville de Batna, en Algérie. En matière de langues mises en vitrines, l'étude met notamment en exergue la place prépondérante, tant dans les enseignes unilingues que dans celles bi-plurilingues, qu'occupe la langue française, institutionnellement décriée langue étrangère en Algérie, par rapport à celles occupées par l'arabe standard et par les langues maternelles locales, l'arabe dialectal et le berbère. Elle souligne le recours par les concepteurs des enseignes à d'autres langues étrangères comme l'anglais, l'italien, etc. Elle montre enfin les différentes manières par lesquelles les langues se mêlent les unes avec les autres : la traduction, la translittération et l'alternance intraphrastique.

**Mots-clés :** bi-plurilinguisme, enseignes commerciales, contact des langues, traduction, alternance codique

### **LANGUAGES IN COMMERCIAL SIGNS IN THE CITY OF BATNA**

**Abstract:** This contribution concerns the functioning of languages in one of the genre of commercial display, namely that of commercial signs, in the multilingual and historically Berber-speaking context of the city of Batna, in Algeria. In terms of the languages displayed, the study highlights in particular the preponderant place, both in unilingual and bi-plurilingual signs, occupied by the French language, institutionally declared a foreign language in Algeria, compared to those occupied by standard Arabic and by local mother tongues, dialectal Arabic and Berber. It highlights the use by sign designers of other foreign languages such as English, Italian, etc. Finally, it shows the different ways in which languages mingle with each other, namely : translation, transliteration and intraphrastic alternation.

**Key words:** bi-plurilingualism, commercial signs, language contact, translation, code switching

### **Introduction**

Dans cet article, nous nous proposons d'interroger essentiellement le phénomène flagrant de plurilinguisme tel qu'il se manifeste inéluctablement dans l'affichage commercial dans la ville berbérophone de Batna, en Algérie.

Le genre de discours de l'affichage commercial que nous avons choisi d'étudier fait partie des plus importants du paysage linguistique qui « comprend tous les panneaux et enseignes d'un lieu public, qu'ils soient gouvernementaux, privés ou commerciaux » (Cormier, 2015 : 85).

---

<sup>1</sup> Ilyas **Bennaceur**, Université de Béjaïa, Laboratoire LAILEMM, Algérie, ilyas.bennaceur@univ-bejaia.dz

M'hand **Ammouden**, Université de Béjaïa, Laboratoire LAILEMM, Algérie, mhand.ammouden@univ-bejaia.dz

Sur le plan institutionnel, l'affichage commercial a été réglementé en Algérie comme dans d'autres pays par les pouvoirs publics et a fait l'objet de nombreux textes législatifs et réglementaires. Nous en citons le décret n°74-70 portant arabisation de la publicité commerciale (journal officiel n°29 du 09 avril 1974 : 324-325). Celui-ci, dans son article premier (1er), s'appliquant à tout message à caractère publicitaire commercial émis sous forme figurée, parlée ou filmée, stipule que « la publicité commerciale produite et diffusée sur le territoire national, doit être exprimée en langue arabe ». L'article en question autorise néanmoins l'utilisation facultative d'une langue étrangère qui doit être « complémentaire à la langue arabe ». Un autre texte vient renforcer le décret précédent, il s'agit de la loi n°91-05 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe (journal officiel n°03 du 16 janvier 1991 : 38-41), modifiée et complétée par l'ordonnance n°96-30 (journal officiel n°81 du 22 décembre 1996 : 05-06). La loi de 1991 se montre un peu plus sévère, en exigeant l'utilisation de la seule langue arabe dans les enseignes,

« 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, sculptée ou gravée indiquant un établissement, un organisme, une entreprise ou un local et/ou mentionnant l'activité qui s'y exerce, sont exprimés dans la seule langue arabe » (article 20).

Le même article stipule que les langues étrangères ne peuvent être utilisées « parallèlement à la langue arabe [que] dans les centres touristiques classés ».

En dépit de toutes les politiques interventionnistes en matière de politique linguistique consenties (en vain) par l'État, visant la valorisation de la seule langue arabe, et précisément de l'arabe standard, aux dépens des autres langues existantes notamment l'arabe dialectal, le berbère récemment reconnu langue nationale et officielle (amendements constitutionnels de 2002 et 2016) et le français étant en symbiose les unes avec les autres dans la société algérienne, ont été vouées à l'échec. La preuve, le quotidien des Algériens dans tous domaines confondus témoigne de pratiques langagières plurilingues qui, nettement omniprésentes et indélébiles, laissent apparaître l'usage de plusieurs langues. Cela semble confirmer que le plurilinguisme est, comme l'affirme Calvet, un phénomène universel, étant donné qu'il concerne les pays du monde entier et que les langues soient toujours en contact chez l'individu ou dans la communauté (Calvet, 2017 : 16).

Notre principal objectif est donc d'avoir un panorama des langues se manifestant dans la ville multilingue et historiquement berbérophone de Batna. Pour ce, nous nous appuyons sur l'analyse de 273 photos d'enseignes apposées sur les devantures de commerces. Il est d'emblée à préciser que certaines de ces enseignes sont monolingues, tandis que d'autres sont bi- ou plurilingues. Cela permettrait de mettre davantage l'accent sur la (les) langue(s) jouissant d'une place prépondérante et d'un soin particulier de la part des commerçants dans cette ville, et d'avoir une représentation graphique de chacune des deux catégories sous forme de modalités que sont les langues (figure 1) et les combinaisons de langues (*cf. infra*, figure 2). Nous essayerons de faire sortir quelques procédés selon lesquels les langues qu'elles soient locales ou étrangères se côtoient, en nous appuyant sur des exemples concrets tirés des documents du corpus.

Le choix du corpus s'explique, entre autres, par la prolifération accrue des enseignes relevant du paysage commercial. Celles-ci ne cessent de nos jours de faire tache d'huile et connaissent de ce fait une (r)évolution sans précédent en matière des multiples langues utilisées, des procédés discursifs, des visées pragmatiques, des effets visuels, etc. (Ammouden, 2009, 2015 ; Kadi, 2009). Ces paramètres et bien d'autres constituent des

critères auxquels auraient recours, selon le cas, les propriétaires de magasins ou les autres scripteurs des textes qui nous concernent (publicitaires, menuisiers, etc.), en vue de rédiger des énoncés censés attirer les co-énonciateurs, autrement dit, les clients potentiels.

Cette contribution doit sa naissance aux travaux traitant de la planification et des politiques linguistiques en Algérie (Cheriguen, 1997 ; Morsly, 1998), du plurilinguisme dans le paysage linguistique algérien (Ammouden, 2009, 2015, 2018 ; Billiez et Kadi, 1998) et dans le paysage linguistique au Canada (Boudreau et Dubois, 2005 ; Bourhis et Landry, 2002 ; Cormier, 2015 ; Roussel, 2013). Elle s'inscrit également dans les travaux s'intéressant à l'affichage commercial et publicitaire algérien (Chachou, 2016 ; Kadi, 2009 ; Kahlouche, 1997, 2002 ; Tiziri, 2012), ceux préconisant le recours aux genres scripturaux ordinaires issus du contexte immédiat de l'apprenant dans l'enseignement-apprentissage du français, dans l'objectif de favoriser chez-lui, entre autres, le développement de la compétence plurilingue/pluriculturelle (Ammouden, 2009, 2015, 2018) et ceux ayant trait aux relations entre « scolaire » et « extrascolaire » (Dias-Chiaruttini, 2015 ; Reuter, 2015) et mettant en garde quant à l'importation peu réfléchie dans la sphère scolaire de pratiques et contenus relevant de la sphère extrascolaire.

## **1. Contexte de l'étude**

La ville de Batna a été créée en 1844 par Henri d'Orléans, commandant de la Province de Constantine, en décidant de se rendre à Biskara<sup>1</sup> pour soumettre définitivement les tribus révoltées. Un bivouac a été installé à mi-distance entre Constantine et Biskara pour permettre aux troupes armées de prendre du repos (Chibani, 2015 : 39). C'est le lieu de ce bivouac qui constitue aujourd'hui le centre-ville de Batna.

D'un point de vue sociolinguistique, cette ville des Aurès ne fait pas exception en matière des langues coexistant en Algérie, nous pouvons y percevoir facilement les quatre langues que sont l'arabe standard, le français, l'arabe algérien et le berbère (Cheriguen, 1997 ; Sebaa, 2002), et ce grâce notamment au recours aux alternances « de façon quasi-systématique et naturelle » (Kadi, 2009 : 291), tant à l'oral qu'à l'écrit et dans des situations aussi bien formelles qu'informelles.

Par ailleurs, on peut constater un flagrant recul quant à l'utilisation du « chaoui » de la part des habitants de cette ville et des autres villes voisines importantes, comme Ras-El-Aioun, Merouana, Timgad, Arris, etc. Cela est dû notamment à la farouche concurrence exercée par l'arabe dialectal, « ce qui vient encore accroître l'arabophonie dialectale et, du même coup, réduire d'autant la berbérophonie » (Cheriguen, 1997 : 68).

Néanmoins, cette remontée de l'arabophonie est moins ressentie dans les villages et les campagnes (zones rurales) où les habitants manifestent encore leur « berbérophonie » par le biais du recours à l'exclusif répertoire « chaoui » comme moyen de communication, ainsi que par les différents faits de culture y afférents.

---

<sup>1</sup> Actuelle ville de Biskra.

## 2. Choix méthodologiques

### 2.1. Corpus de l'étude

Le corpus de cette étude est constitué des textes d'enseignes de commerces, un des multiples genres de discours ordinaires écrits régnant dans l'affichage public algérien (Ammouden, 2009, 2015). Après avoir demandé la permission auprès des commerçants auxquels nous avons pu avoir accès, nous avons pris en photo 273 enseignes de commerces annonçant toutes sortes d'activités commerciales exercées au sein de quelques-uns des quartiers de la ville de Batna. Cette opération de recueil des données dites de terrain a été effectuée du mois d'octobre 2018 jusqu'au mois de février 2019.

Il convient de préciser que les artères balayées sont situées au centre-ville de Batna, et considérées comme des plus passantes et fréquentées et connaissant une activité économique et commerciale assez dense, à savoir : la rue de la verdure, les allées Ben Boulaid, l'avenue de l'indépendance et les allées Saleh Nezzar.

Les magasins dont les devantures ont été prises en photo sont ceux disposant d'une enseigne renseignant sur l'activité qui s'y exerce quelle que soit la langue dans laquelle elle est rédigée et la forme selon laquelle elle est conçue (avec ou sans images ou illustrations iconographiques) au sein des artères parcourues. C'est-à-dire, nous avons prélevé une partie (un échantillon) des enseignes de la ville de façon aléatoire, afin d'avoir un échantillon représentatif qui refléterait au mieux la population totale (l'ensemble des enseignes) dont il est tiré.

Dans le jargon statistique, on parle d'échantillon aléatoire ou non-biaisé lorsque chacun des individus (ici chacune des enseignes) d'une population a la même chance (probabilité) d'être prélevé ou tiré (Martin, 2009 : 17).

### 2.2. Méthode d'analyse

Notre étude se veut essentiellement quantitative<sup>1</sup> dans la mesure où elle fait appel à l'examen statistique basé sur le dénombrement et le tri des documents du corpus, afin de nous permettre d'étayer nos résultats à l'aide de mesures chiffrées. Nous nous servons de ce fait de notions réservées aux méthodes quantitatives, à savoir, les fréquences absolues (effectifs), les fréquences relatives (pourcentages) et la représentation graphique des données par le diagramme en bâtons (*cf. infra*. Figures 1 et 2), tout en veillant à citer des exemples concrets relevés du corpus correspondant aux aspects étudiés.

### 2.3. Questions de recherche et hypothèses

Dans cet article, nous nous attachons à répondre aux questions suivantes : Quelles sont les langues utilisées dans les enseignes commerciales de ce contexte multilingue ? Quelle(s) est (sont) la (les) langue(s) y occupant une place prépondérante ? Sous quelle(s) forme(s) les langues sont-elles mises côte à côte dans les enseignes bi-plurilingues ?

Le phénomène de la mondialisation faisant en sorte que les modes de consommation au sens large du terme soient de plus en plus convergents, ainsi que le foisonnement des

---

<sup>1</sup>Produire des chiffres et savoir les interpréter, un élément-clé permettant de mener à bien un travail de recherche.

activités commerciales et la multiplicité des produits mis en vente provenant des quatre coins du monde, sont des facteurs pouvant faire figurer des langues étrangères dans les enseignes commerciales. Lesquelles langues étrangères s'ajoutent à celles qui forment l'ensemble quadrilingue (Cheriguen, 1997 ; Sebaa, 2002) qui façonne depuis la nuit des temps le paysage linguistique de l'Algérie. Cela nous amène à penser que les langues utilisées dans les enseignes commerciales sont donc variées et multiples en réponse aux exigences linguistiques et discursives des concepteurs des enseignes, d'ailleurs, « l'emploi même d'une langue fait signe, symboliquement, en plus de ce qui est effectivement dénoté par un énoncé particulier » (Tigziri, 2012 : 02).

Par ailleurs, en nous appuyant sur les résultats des travaux traitant du paysage linguistique et commercial algérien (Ammouden, 2009, 2018 ; Billiez et Kadi, 1998 ; Chachou, 2016 ; Kadi, 2009 ; Kahlouche, 2002 ; Tigziri, 2012) rendant compte de la tendance de francisation qui ne cesse de prendre de l'ampleur et qui envahit les textes de l'affichage public et commercial de plusieurs contextes en Algérie, nous estimons que le contexte de la ville de Batna ne serait pas très différent de ces contextes, et que la langue française serait en mesure d'y occuper une place prépondérante, vis-à-vis des autres langues coexistant dans les enseignes de la ville. Cela pourrait être dû d'une part à l'intérêt porté à la langue française par les usagers dans les sphères sociale, administrative, économique, etc. en Algérie, et d'autre part au fait que l'affichage public d'une manière générale et les enseignes d'une manière particulière soient devenus des espaces « de liberté linguistique » (Kahlouche, 2002 : 127). En d'autres termes, en dépit de la présence de nombreuses lois qui interdisent l'usage du français, la « liberté que s'octroient les inscripteurs favorise la présence accrue du français dans l'espace public algérien » (Billiez et Kadi, 1998 : 233) au détriment de la langue arabe, standard notamment, qui perd de plus en plus du terrain.

Pour ce qui est des enseignes bi-plurilingues, nous supposons que la construction de celles-ci est puisée généralement dans les pratiques langagières plurilingues des locuteurs algériens qui font apparaître de façon permanente et assez fréquente le recours à l'alternance des langues (Kadi, 2009), et plus particulièrement dans les écrits plurilingues des publicitaires montrant entre autres que l'affichage public montre un certain « désordre » des langues arabe, française et parfois anglaise qui se côtoient, voire se mêlent (Kadi, 2009 : 290-291).

### 3. Résultats de l'analyse du corpus

Après avoir passé au crible l'ensemble des documents composant le corpus de l'étude, il s'est avéré que les langues en présence dans lesquelles sont rédigés les écriteaux des enseignes collectées n'ont pas été utilisées avec la même fréquence. Cela dépend évidemment, à l'instar d'autres contextes ailleurs dans le monde, comme l'explique Cormier (2015 : 86), de l'importance relative non seulement au statut des langues dont il s'agit mais également à leur vitalité.

Un premier tri du corpus de l'étude permet de distinguer deux catégories : des enseignes unilingues, qui sont au nombre de 178 sur le total des 273, soit un taux de 65% (*cf. infra*. figure 1) et d'autres qui sont bi ou plurilingues (*cf. infra*. Figure 2). Ces dernières sont au nombre de 95 enseignes, soit avec un pourcentage de 35%.

### 3.1. Les enseignes unilingues

Plusieurs langues sont utilisées dans les enseignes unilingues. C'est notamment le cas du français et de l'arabe standard, mais également de l'anglais, du berbère et d'autres langues (cf. Figure 1).

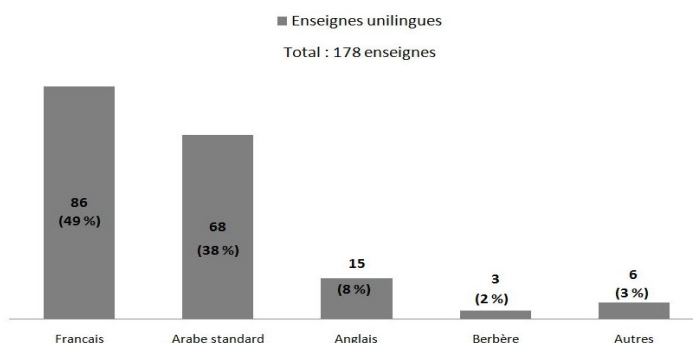


Figure 1 : Répartition des enseignes unilingues

Nous constatons que le français occupe une place prépondérante avec 86 enseignes, soit un taux de 49 %. Cela signifie que presque la moitié des enseignes de cette catégorie sont rédigées dans la seule langue française. Il est important d'en citer quelques-unes vu leur prédominance au sein des enseignes unilingues :

- Enseignes avec un énoncé relativement court : « Lunetterie », « Coiffeur », « Glamour », « Bravoure », « Tex D'or », « Miam Miam », « Escalade de Rêves », « Galerie du meuble », « Quincaillerie générale », « La Bonne Adresse », « Café des Aurès », « Le Petit Délice », « Pâtisserie la Bâloise », « Cabinet Dentaire », « Au palais du meuble », « La Maison du Kaftan », « La Reine Du Shopping », etc.
- Enseignes avec un énoncé plus ou moins long : « Le thé des mille et une saveurs », « ONAT – L'instinct du voyage », « La Glacière – Le Monde du Surgelé », « Boutique – Ici c'est Paris », « Bébé Zed – Future maman et nouveau-né – Vêtements – Accessoires – Cadeaux de naissance », « ELLE - Le style est une manière de dire qui vous êtes sans parler », « Agence Publicitaire – Prix – Délai – Qualité », « Les bons biscuits – Fourré et sablé - Chez Khelifa », « Le monde des lunettes et montres – pochette – casquette – chez Lezhar », « Papeterie l'Arc En Ciel – Matériel de dessin technique & Arts graphiques – Scanner – Impression – Reproduction grand format », etc.

L'arabe standard, quant à lui, occupe la deuxième place des langues utilisées, avec 68 enseignes (38 %). Pour sa part, l'anglais, ne figure que dans 15 enseignes, soit 08 % des enseignes unilingues.

Bien qu'il s'agisse de la langue maternelle des autochtones, le berbère est très peu utilisé dans les enseignes de cette ville berbérophone. D'une part, le recul du berbère remonte à la colonisation française qui, comme le souligne Cheriguen, « a permis à l'arabe dialectal de concurrencer sans cesse le berbère jusqu'à son élimination de certaines zones de la région des Aurès particulièrement peuplée » (Cheriguen, 1997 : 68), et d'autre part, en raison de l'absence d'une écriture du berbère qui fait l'unanimité, d'où le recours excessif

aux caractères arabes et latins remplaçant l'écriture *tifinagh*, considérée comme étant difficile et inaccessible aux yeux des berbérophones eux-mêmes.

Seules trois (03) enseignes rédigées en berbère ont été recensées, mais par l'entremise des caractères latins et arabes. Il s'agit de : « Tanalt » : un substantif qui signifie « goûter », « تتمريرث إيمان » que l'on peut traduire en français par « Merci Imane » et « Tahziri » qui signifie lueur de la lune.

Le recours à d'autres langues étrangères est également marqué dans les enseignes regroupées dans la modalité<sup>1</sup> « autres », à savoir :

Le portugais dans :

- « Gosto » qui signifie goût (vêtements et chaussures pour hommes);

L'italien dans :

- « Vigano », ville italienne (vêtements et chaussures pour hommes) ;
- « Milano » ville italienne (vêtements et chaussures pour hommes),
- « La favorita - Pizzeria Restaurant Italiano » La favorite - Pizzeria et restaurant italiens (restauration) ;
- « Casa rosa » maison rose (vêtements et chaussures pour femmes) ;
- « Maestro del gelato » maître des glaces (vente de glaces).

Le recours à ces langues étrangères peut s'expliquer par le lien existant entre ces langues et la nature de l'activité commerciale. Autrement dit, nous remarquons que cinq (05) enseignes parmi six (06) relevées, concernant la vente des vêtements et chaussures (hommes et femmes) et la restauration (pizza), sont rédigées en italien et font donc référence à l'Italie universellement réputée pour la mode et pour certaines spécialités gastronomiques (pizza et pâtes notamment).

### 3.2. Les enseignes bi-plurilingues

L'examen des 95 enseignes bi ou plurilingues que contient notre corpus permet de constater que ce corpus nous offre diverses combinaisons (arabe standard et français, français et anglais, berbère et français, etc.) comme le montre la figure n°2. Nous remarquons également que la langue française est présente dans presque toutes ces combinaisons de langues. Nous avons recensé 89 enseignes rédigées partiellement en langue française sur un total de 95 enseignes, soit un pourcentage de 94 %. Cela confirme clairement que la langue française est le dénominateur commun de presque la totalité des enseignes bi-plurilingues. C'est par la fréquente présence de la langue française dans les pratiques langagières plurilingues des usagers, ainsi que dans le monde des affaires et de l'entrepreneuriat plus particulièrement que peut s'expliquer son utilisation effrénée par les concepteurs des enseignes. Cormier, dans ce sillage, estime que « la présence d'une langue étrangère dans un paysage linguistique traduit le prestige ou le pouvoir économique qui lui est associé » (Cormier, 2015 : 87).

---

<sup>1</sup> Un terme relevant de la statistique et signifiant la réponse que peut prendre une variable. Par exemple, dans notre cas, la variable enseignes unilingues a pour modalités : français, arabe standard, berbère et autres.

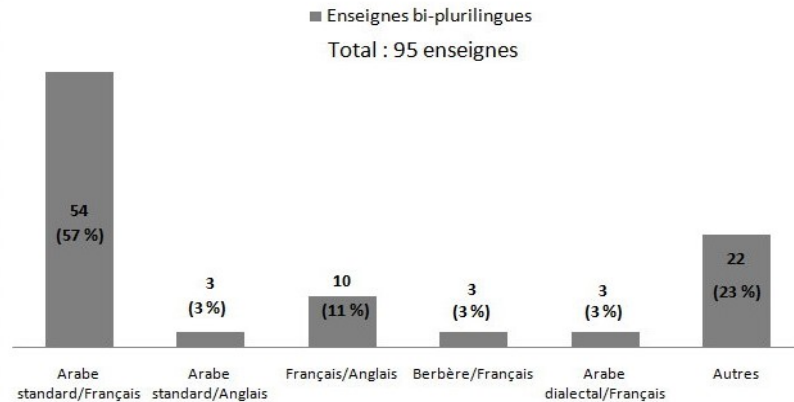


Figure 2 : Répartition des enseignants bi-plurilingues

La combinaison arabe standard/français est présente dans 54 enseignants, soit avec un pourcentage de 57%, c'est-à-dire la majorité écrasante des enseignants bi-plurilingues de notre corpus.

En deuxième place, vient la modalité « autres » avec 22 enseignants dont 19 contiennent du français. Cette catégorie est constituée des enseignants dans lesquelles sont utilisées deux ou trois langues par des combinaisons autres que celles déjà mentionnées dans la figure n°2. Nous constatons l'apparition de langues comme l'italien et le turc. Ces deux langues forment des combinaisons avec d'autres langues déjà mentionnées : le français, l'anglais et l'arabe standard. Voici quelques exemples :

Italien/anglais dans :

- « La Rosa - Cosmetics ».

Français/turc dans :

- « Pasha Özen – Chocolaterie & crêperie – Crêpes – Gaufres – Jus pressé – Café » (Özen, mot turc signifiant soin, prévenance, considération, égards, etc. L'ensemble Pasha Özen dans cette enseigne pourrait vouloir dire : servi, considéré comme un pacha).

Italien/français dans :

- « Bombino - Articles Enfants » ;
- « Casa Del Italia - Vêtements pour Hommes » ;
- « L'Italiano - Italiana - Habillements et chaussures italiens - Hommes - Femmes - Enfants ».

Arabe/français/italien dans :

- « Bona sera, bienvenue, Jozef – عند فوزي و أولاده، جناح عائلي، كافيتيريا، جناح عائلي » (l'expression en arabe standard se traduit par : Cafétéria, salon familial, chez Fouzi et fils).

- Arabe/français/anglais dans :

- « Maison de la Coiffure - Beauty Shop - دار الحلاقة » (l'expression en arabe standard est la traduction littérale de maison de la coiffure) ;



- « Boite de communication et de publicité - Zoom in design - وكالة اتصال و إشهار » (l'expression en arabe standard peut se traduire ainsi : agence de communication et de publicité).

Pour le berbère et l'arabe dialectal, chacun cohabite avec le français dans seulement trois (03) enseignes. L'association berbère/français donne les constructions suivantes :

- « Anzar Boutique» (Anzar est une personnification de la pluie dans la mythologie berbère) ;
- « Ithri Tourisme & Voyages » (Ithri signifie étoile en berbère) ;
- « Collection Brocante – Billets – Monnaies – Gemmes – Objets, etc. - تيفغاسوين ن زيك » (L'expression transcrite en caractères arabes signifie objets d'antan en berbère).

La combinaison arabe dialectal/français se trouve dans les enseignes :

- « Tassili Hanout » (Hanout veut dire boutique ou magasin en arabe dialectal) ;
- « Luxe بلوشي » (le mot en arabe dialectal veut dire gratuitement, c'est-à-dire : Luxe gratuitement) ;
- « Café – Thé – Cappuccino – Jus naturel – Eau minérale – مطلوع » (le mot en arabe dialectal désigne une sorte de galette à base de féculents et de levure que l'on fait dorer au tajine, un plat en terre cuite).

De plus, la combinaison français/anglais semble moins présente. Il n'y a que 10 enseignes qui réunissent ces langues ayant le statut de langues étrangères en Algérie, selon les textes officiels. Ces deux langues ont la particularité de se disposer de gauche à droite, contrairement à la langue arabe qui, elle, s'écrit de droite à gauche. Cela pourrait empêcher les personnes non-initiées en langues étrangères et qui ne maîtrisent que la langue arabe de différencier les énoncés rédigés en français et ceux rédigés en anglais dans les enseignes mettant conjointement ces deux langues. Voici quelques exemples :

- « Good Look - Sac » ;
- « Smart Boutique » ;
- « Gadda Store – Articles des Grandes Marques – Hommes – Femmes » ;
- « Megasoft Security - Vente et Installation Caméras Surveillance. We can protect you » ;
- « Fashion Shop – Liquidation totale » ;
- « Istanbul Fashion – Chez Kherbouche » ;
- « Miss Accessoires » ;
- « Relax – Salon de Beauté »

D'après la figure 2 ci-dessus, la combinaison arabe standard/anglais n'est présente que dans trois (03) enseignes que sont :

- « Moon Beauty بيت صابون القمر الطبيعي » (l'expression en arabe signifie maison de savon de lune naturel) ;
- « Silver 925 - فضة » (le mot en arabe signifie argent) ;
- « Pets Oasis - واحة الحيوان » (l'expression en arabe signifie oasis des animaux).

### 3.3. Formes du mélange des langues

Il est très facile de se rendre compte du mélange des langues dans les enseignes commerciales de notre corpus. Cela est dû en effet à la présence de deux (02) langues et plus dans chacune des 95 enseignes parmi 273, soit un pourcentage de 35 %. L'examen des enseignes bi-plurilingues, se focalisant sur une étude précédente (Ammouden, 2018) portant entre autres sur le mélange des langues dans les écrits de l'affichage public et reprenant les résultats de celle-ci, fait ressortir les différents liens selon lesquels les langues interagissent les unes avec les autres, à savoir : la traduction, la translittération et/ou l'alternance intraphrastique. Nous citerons quelques enseignes à titre d'exemple :

**La traduction** : cela consiste à reproduire un même énoncé d'une langue dans une autre langue (Ammouden, 2018). Dans les exemples suivants, les énoncés sont soit entièrement ou en partie traduits. Les mots et expressions rédigés en arabe standard seront traduits en français entre parenthèses :

- « La chaîne hôtelière de l'Est – Hôtel Chélia - فندق شيليا » (Hôtel Chélia) ;
- « Bad Auto – Location de voitures touristiques et utilitaires - وكالة كراء السيارات » (Agence de location de voitures) ;
- « Soyez les bienvenus – Crèmerie des Allées – banana split » (Bienvenue – Glaces des allées) ;
- « Boulangerie - مخبزة » (Boulangerie) ;
- « Réparation Radiateurs - تصليح مبردات السيارات » (Réparation de radiateurs automobile) ;
- « Petit Bateau – Vêtements Enfants - ملابس الأطفال » (Vêtements pour enfants) ;
- « Travaux publicitaires - خدمات إعلانية » (Services publicitaires) ;
- « Galerie l'Aurès – Meubles - أثاث - أروقة الأوراس » (Galerie des Aurès - Meubles) ;
- « Le Petit Prince - الأمير الصغير » (Le petit prince) ;
- « Résidence Essalem – Hôtel Aurès - نزل الأوراس - إقامة السلام » (Résidence la paix – Auberge des Aurès) ;
- « Silver 925 - فضة - 925 » (Argent) ;
- « Alfarabi – Laboratoire d'analyses médicales - مخبر التحاليل الطبية الفارابي » (Laboratoire d'analyses médicales – Alfarabi) ;
- « Centre d'Affaires Nedjma El-Aurès - المركز التجاري نجمة الأوراس » (Centre commercial Étoile des Aurès) ;
- « Gâteaux Traditionnels et Modernes - حلويات تقليدية و عصرية » (Gâteaux traditionnels et modernes).

**La translittération** : c'est la transcription d'un énoncé dans un autre système de signes (Ammouden, 2018). Elle se manifeste dans les exemples suivants :

- « Restaurant Prestige - مطعم بريستيج » (le mot restaurant traduit en arabe et le mot prestige transcrit en caractères arabes) ;
- « Améthyste Travel – Voyages & Tourisme - أميثيست ترافل » (reproduction de Améthyste travel en caractères arabes) ;
- « Ithri Tourisme & Voyages » (Ithri, mot berbère signifiant étoile transcrit en caractères latins) ;
- « Supérette el-Aïla - سوبريات العائلة » (il y a ici une double translittération : d'une part la transcription en caractères latins du mot el-Aïla signifiant la famille en arabe standard, et d'autre part la transcription en caractères arabes du mot supérette) ;
- « Istanbul Shoes - إسطنبول شوز » (reproduction en caractères arabes de Istanbul Shoes) ;
- « Ecole Privée Adjial el Moustakbal » (transcription en caractères latins de Adjial el Moustakbal qui se traduit par les générations futures) ;
- « Agence immobilière el-hanna » (reprise en caractères latins du mot el-hanna qui signifie tranquillité) ;
- « Douche - دوش » (reprise de douche en caractères arabes) ;

- « Lebled Store » (reprise en caractères latins du mot Lebled qui signifie la ville ou le centre-ville en arabe dialectal) ;
- « Bazar 18 Carats - بازار 18 قيراط » (transcription en caractères arabes du mot bazar) ;
- « Tanalt » (mot transcrit en caractères latins qui signifie un goûter en berbère) ;
- « Réparation des Jantes en Alliage avec Machine - تصليح جونت الألياج » (transcription en caractères arabes de jantes en alliage) ;
- « Boutique Bent El Bilad » ; (Bent El-Bilad signifie fille de la ville en arabe dialectal) ;
- « El-Djamila » (signifie la belle en arabe standard) ;
- « El-Ferdous Décor » (El-Ferdous signifie le paradis en arabe standard) ;
- « Nor El-Djamel » (signifie éclat de beauté en arabe standard).

**L'alternance intraphrastique** : il s'agit du passage d'une langue à une autre au sein d'un même énoncé (Ammouden, 2018). Certaines enseignes qui en témoignent sont déjà mentionnées plus haut, du fait qu'une seule enseigne peut faire l'objet de plusieurs caractéristiques en même temps. Les exemples en sont effectivement très nombreux, nous nous contentons d'en citer quelques-uns au risque d'alourdir cet article :

- « Smart Boutique » ;
- « Night Boutique » ;
- « Lebled Store » (Lebled signifie la ville ou le centre-ville en arabe dialectal) ;
- « Casa Del Italia – Vêtements pour Hommes » ;
- « Salon de beauté Black and White » ;
- « Librairie – Papeterie Bahr El-Ailm » (Bahr Al-Ailm signifie océan de savoirs en arabe standard) ;
- « Elle & Lui - مقاس كبير » (Grande taille) ;
- « El-Ferdous Décor » (El-Ferdous signifie le paradis en arabe standard) ;
- « My Moda » ;
- « Supérette Mini Shop », etc.

#### 4. Discussion

D'après le dépouillement du corpus, nous avons constaté que les enseignes unilingues représentent les deux (02) tiers (65 %) des documents du corpus, alors que l'autre tiers (35 %) est réservé aux enseignes bi-plurilingues, autrement dit, un (01) scripteur sur trois (03) a choisi d'utiliser au moins deux (02) langues dans la rédaction des enseignes, tandis que deux (02) se sont contentés d'une (01) seule langue. Le fait de dire que notre corpus est plus unilingue que plurilingue ne devrait pas sous-estimer (occulter) l'aspect plurilingue dont il fait manifestement preuve. Certes, chacune des enseignes des deux (02) tiers du corpus ne contient qu'une seule langue, néanmoins l'ensemble de ces enseignes unilingues recèlent six (06) langues différentes dont deux (02) sont réunies dans la modalité « autres » : l'italien et le portugais (cf. Figure n°1). La première place revient à la langue française avec 86 enseignes unilingues. Le français est suivi par l'arabe standard avec 68 enseignes. De plus, les langues coexistant dans les enseignes commerciales de la ville de Batna varient entre le français, l'arabe standard, l'anglais, l'arabe dialectal, le berbère, l'italien, le portugais et le turc. Chacune de ces langues se manifeste soit toute seule, soit accompagnée d'au moins une autre langue. Néanmoins, il est judicieux de souligner que les langues repérées dans le corpus collecté n'ont pas été utilisées de manière équivalente. C'est-à-dire, il est très facile de se rendre compte que certaines langues, par le biais de leurs occurrences dans le corpus, semblent plus sollicitées et donc considérées par les concepteurs des enseignes comme ayant une valeur symbolique plus importante que certaines d'autres. C'est essentiellement les cas du français et de l'arabe standard.

Par ailleurs, l'examen des écriteaux véhiculés par les enseignes a permis de constater que le vocabulaire que contiennent les énoncés des enseignes des deux catégories est très riche et varié. Cela est dû notamment aux domaines de commerce si divergents dans lesquels exercent les propriétaires de magasins, à savoir : vêtements et chaussures, librairie et papeterie, produits alimentaires, produits cosmétiques, téléphonie mobile, etc. pour ne citer que ceux-ci. Ainsi, il est à noter le recours de manière effrénée aux noms de marques dans la rédaction des enseignes, c'est le cas des marques : Clarks, Skechers, Rolex, Ray Ban, Gucci, Lacoste, Nike, Adidas, Cat, Bifa, Pepsi, San Marco, Seb, Tefal, Moulinex, etc. Cela peut s'expliquer, entre autres, par la finalité purement lucrative des commerçants, consistant à faire écouler les biens et services qu'ils offrent au grand public.

Pour produire les enseignes, leurs concepteurs ont souvent tendance à recourir aux langues étrangères, et à la langue française plus particulièrement, en employant des énoncés singuliers et captivants, dans le dessein de rendre plus important l'impact chez les consommateurs potentiels.

D'après les résultats de l'étude, force est de souligner que la langue française est présente dans 175 enseignes toutes catégories confondues, soit un taux de 64 % de la totalité du corpus. Ce nombre est la somme des enseignes rédigées exclusivement en langue française (86 enseignes) et celles abritant des textes rédigés en partie en langue française (89 enseignes bi-plurilingues, dont 19 ont été recensées dans la modalité « autres »). Cette prédominance dénote sensiblement l'appréciable valeur symbolique exprimée en faveur de la langue française, et montre clairement la prédilection des concepteurs des enseignes de la ville de Batna pour cette langue, décrétée institutionnellement comme étrangère. Ce constat faisant état de la place prépondérante qu'occupe la langue française dans ce contexte va concrètement à l'encontre de ce qui est stipulé par les textes législatifs et réglementaires cités plus haut, promulgués par l'État algérien. Cela confirme les propos de Kadi qui constate qu'au fur et à mesure qu'on s'éloigne des institutions de l'État, le français remplace progressivement l'arabe standard, jusqu'à occuper la totalité de l'espace dans les contextes privés, à savoir les entreprises, les commerces, etc. (Kadi, 2009 : 290). Cela prouve également que si le français a perdu du terrain, comme langue d'enseignement, il a, en revanche, occupé plus de place dans les usages sociaux extrascolaires, comme l'a déjà fait remarqué Cheriguen (1997).

Contrairement, l'arabe standard occupe la deuxième place en matière des langues utilisées toutes catégories confondues, avec 125 enseignes soit 46 % du corpus, juste après la langue française. L'utilisation de l'arabe standard dans la conception des enseignes commerciales demeure indiscutablement peu importante, bien qu'il s'agisse de la seule langue choisie par les pouvoirs publics, restée longtemps en solitaire jusqu'à une date très récente (2016) qui correspond à la sortie de l'amendement constitutionnel décrétant enfin le berbère comme étant langue nationale et officielle. Le recul de l'utilisation de l'arabe standard dans les enseignes commerciales reflète clairement une forte contradiction avec les dispositions des textes législatifs et réglementaires promulgués en la matière, notamment la loi n°91-05 modifiée et complétée, et confirme que tant les enseignes que « les autres espaces sociaux [...] sont loin de pouvoir témoigner de l'efficacité de l'arabisation » (Morsly, 1998 : 290).

En outre, nous pouvons également conclure que les langues maternelles, à savoir le berbère et l'arabe dialectal, enregistrent une présence très réduite dans les enseignes commerciales par rapport à leur utilisation accrue dans la vie courante des Batnéens. Force est de constater que l'arabe dialectal n'est repéré dans aucune des enseignes unilingues, tandis que seules 03 enseignes sont rédigées en partie en arabe dialectal. Ainsi, il n'y a que

06 enseignes qui sont rédigées entièrement ou en partie en berbère, alors que le total des enseignes qui contiennent des textes en arabe dialectal et en berbère est de 09 enseignes uniquement, soit un pourcentage de 03 % compte tenu du corpus tout entier. Cette faible présence, quasi imperceptible, peut s'expliquer par l'incapacité de ces langues maternelles de servir de façades aux activités commerciales en vogue et en permanente évolution, et qui offrent des biens dont la provenance est fréquemment étrangère. Raison pour laquelle des langues comme l'anglais, l'italien, le portugais et le turc, correspondant essentiellement à des activités liées à l'habillement, à la restauration, à la décoration, etc. ont fait leur apparition dans 52 enseignes.

Quant à la langue anglaise, elle ne semble pas jouir de toute sa puissance dans ce contexte particulier. Nous n'avons relevé que 29 enseignes contenant de l'anglais, soit 11 % de la totalité du corpus. Une telle présence de l'anglais, à peine perceptible semble-t-elle, montre clairement la valeur symbolique relativement faible éprouvée à l'égard de cette langue étrangère par les concepteurs des enseignes au sein de notre contexte, et met en évidence le recul qu'elle enregistre malgré son statut universel, au profit de la langue française qui, envahissant les documents de notre corpus, semble avoir « une forte valeur symbolique » (Tigziri, 2012 : 05) et supprime de ce fait toutes les langues qu'elles soient maternelles ou étrangères, comme nous venons de le montrer en détail plus haut.

Pour ce qui est des autres langues étrangères, c'est-à-dire les langues italienne, portugaise et turque qui, toutes réunies, n'interviennent que dans 12 enseignes, soit 04 % des 273 enseignes examinées. Un tel pourcentage (04%) est certes peu significatif. Celui-ci est appelé à s'accroître si les langues étrangères sont prises en considération dans leur intégralité, il atteindra par conséquent le nombre de 202 enseignes, soit un pourcentage de 74 %. Cela signifie que la majorité écrasante des documents constituant notre corpus est rédigée entièrement ou en partie dans une langue étrangère. En d'autres termes, trois (03) enseignes sur quatre (04) sont marquées par la présence d'au moins une (01) langue étrangère, alors qu'il n'y a qu'une seule (01) enseigne qui n'en contient pas. Par ailleurs, si nous considérons l'arabe standard comme étant une langue étrangère comme le montre Cheriguen qui, lui, considère que « s'il ne s'agit pas d'une langue tout à fait étrangère à ce peuple, celle-ci n'est pas pour autant fondamentalement la langue de ce peuple » (Cheriguen, 1997 : 63), le nombre des enseignes contenant des langues étrangères sera par conséquent encore plus important, voire correspondra à presque la totalité du corpus, c'est-à-dire, le corpus tout entier excepté les six (06) enseignes rédigées partiellement en langues maternelles (*cf.* Figure n° 2) auxquelles s'ajoutent trois (03) autres ne contenant que du berbère (*cf.* Figure n° 1), ce qui donne les deux pourcentages assez divergents 97 % et 03 % relatifs respectivement aux enseignes contenant des langues étrangères et celles abritant des langues maternelles.

En ce qui concerne les formes de brassage des langues, le dépouillement du corpus a également permis de dégager, en plus de l'alternance codique, d'autres formes selon lesquelles les langues relevées dans les enseignes commerciales riment en harmonie les unes avec les autres. En effet, la présence de façon adjacente de différentes langues permet de concocter une sorte de ratatouille linguistique qui s'exprime par le biais de la traduction, l'alternance intraphrastique et/ou la translittération, celle-ci étant la substitution des langues sur le plan graphique, autrement dit, rédiger dans une langue à l'aide d'un alphabet lui étant entièrement étranger.

## Conclusion

Cette étude a pour objet de mettre en évidence les langues utilisées dans les enseignes commerciales qui, de nos jours, témoignent d'un essor considérable et sans précédent sur les plans quantitatif et qualitatif au sein du contexte de la ville de Batna. Elle montre le côtoiement d'un ensemble de langues différentes composé essentiellement des quatre langues : l'arabe standard, le français, l'arabe dialectal et le berbère, ainsi que les langues étrangères anglaise, italienne, portugaise et turque. Celles-ci semblent se disposer, voire se mêler les unes avec les autres en toute sérénité, par le biais de la traduction, la translittération et l'alternance intraphrastique. L'étude met en exergue, entre autres, la place prépondérante qu'occupent respectivement la langue française, décrétée comme ayant le statut de langue étrangère selon les textes officiels de l'État algérien, ainsi que la langue arabe, standard, assimilée, elle aussi, à une langue étrangère (Cheriguen, 1997 : 63). Dans ce sillage, il convient de signaler que si l'universelle langue anglaise enregistre une très faible présence au sein de ce territoire berbérophone d'Algérie, les langues maternelles que sont le berbère et l'arabe dialectal sont considérées comme les moins présentes au sein du corpus (09 enseignes seulement).

Cette conjoncture sociolinguistique est également soulignée dans les travaux de Kahlouche (2002), Billiez et Kadi (1998), Kadi (2009), Ammouden (2009, 2018) et Tiziri (2012). Ceux-ci corroborent le fait que le monolinguisme prôné par les pouvoirs publics n'existe que dans les textes officiels, alors que dans la vie courante des Algériens, en situations tant formelles qu'informelles, l'on assiste à un brassage de langues aussi fatal qu'indélébile qui ne fait pratiquement que mettre en évidence leur langue si singulière.

Vu le nombre important des langues (huit au total), utilisées certes à des degrés différents dans la rédaction des écrits de ce genre scriptural ordinaire dont les écrits sont « rebelles » (Ammouden, 2015 : 157) : les enseignes commerciales, et compte tenu des différentes caractéristiques génériques qu'il laisse apparaître, il serait très judicieux de faire de ce genre relevant du paysage commercial et partant du paysage linguistique algérien, un véritable objet de recherche et un outil incontournable dans la sphère didactique, en ce sens qu'il est censé favoriser, entre autres, la compétence plurilingue/pluriculturelle chez les apprenants.

## Références bibliographiques

- Ammouden, M., 2009, « Développer la littéracie plurilingue : pistes pour la didactisation de textes de l'affichage public », *Synergies Algérie*, 6, p.87-95.
- Ammouden, M., 2015, « Les genres textuels scripturaux ordinaires dans le paysage linguistique algérien : un objet d'étude pour la sociodidactique », in BenhadjHacen, A., Delcambre, I. (Dir.), *Littéracies et plurilinguismes. Quelles pratiques ? Quels liens ?* Paris : L'Harmattan, p.145-164.
- Ammouden, M., 2018, « Le plurilinguisme dans le paysage linguistique algérien : catégories, objectifs et impacts », *Repères DoRiF n. 16*, DoRiFUniversité, Roma, [http://www.dorif.it/ezine/ezine\\_articles.php?art\\_id=407](http://www.dorif.it/ezine/ezine_articles.php?art_id=407) (Consulté le 15 juillet 2019).
- Billiez, J., Kadi, L., 1998, « Le français écrit dans l'espace public algérien : un développement paradoxal », in Dumont, P., Santodomingo, C. (éd.), *La coexistence des langues dans l'espace francophone, approche macrosociolinguistique*, Paris, Aupelf-Uref, p. 229-234.
- Boudreau, A., Dubois, L., 2005, « L'affichage à Moncton : miroir ou masque », *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, 1, p. 185-217.
- Bourhis, R.-Y., Landry, R., 2005, « La loi 101 et l'aménagement du paysage linguistique au Québec », *Revue d'aménagement linguistique*, Hors-série, p. 107-131.
- Calvet, L.-J., 2017, *La sociolinguistique*. Paris : PUF-Humensis.

- Chachou, I., 2016, « Quand les enseignes commerciales affichent le marquage des identités linguistico-culturelles des villes algériennes : le cas de Mostaganem », in Chachou, I., Stambouli, M., (Dir.), *Pour un plurilinguisme algérien intégré : approches critiques et renouvellement épistémique*, Paris : Riveneuve éditions, p. 315-332.
- Cheriguen, F., 1997, « Politiques linguistiques en Algérie », *Mots*, n°52, p. 62-73.
- Chibani, K., 2015, *Si Batna m'était contée 1844-1962*, Batna : A. Guerfi
- Cormier, G., 2015 « Le paysage linguistique en milieu minoritaire : une étude de l'affichage commercial à Saint- Boniface, au Manitoba », *Minorités linguistiques et société*, (5), p. 84-99.
- Dias-Chiaruttini, A., 2015, « Analyser les relations entre le scolaire et l'extrascolaire : de quelques enjeux en didactique du français (Introduction) », *La lettre de l'AIRDF n°58*, p. 07-11
- Kadi, L., 2009, « Un lieu de rencontre des langues et des cultures : les publicités de la téléphonie mobile », *Synergies Algérie*, 7, p. 289-293.
- Kahlouche, R., 1997, « Les enseignes à Tizi-Ouzou : un lieu de conflit linguistique », In Labre, N., (éd.), *Études récentes en linguistique de contact*. Bonn : Dümmler, p. 174-183.
- Kahlouche, R., 2002, « La re francisation des enseignes à Tizi-Ouzou : qu'en est-il depuis 1996 ? », *Passerelles*, n° 24, p. 127-135.
- Morsly, D., 1998, « L'Algérie : laboratoire de planifications linguistiques », in Dumont, P., Santodomingo, C., (éd.), *La coexistence des langues dans l'espace francophone, approche macrosociolinguistique*, Paris : Aupelf-Uref, p. 285-290.
- Martin, O., 2009, *L'analyse de données quantitatives*, Paris : Armand Colin.
- Reuter, Y., 2015, « Lorsque l'extrascolaire définit le disciplinaire », *La lettre de l'AIRDF n°58*, p. 11-15
- Roussel, B., 2013, « Affichage commercial bilingue en Acadie du Nouveau-Brunswick : rêve ou réalité ? L'exemple du Grand Moncton », *Revue de l'Université de Moncton*, 44(2), p. 199-219.
- Sebaa, R., 2002, « Culture et plurilinguisme en Algérie », in. TRANS. Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften, 13. <http://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm> (Consulté le 15 octobre 2018).
- Tigziri, N., 2012, 14-16 juin, « Les enseignes en français dans trois contextes sociolinguistiques urbains : Lausanne, Alger, Tizi-Ouzou », Communication orale lors d'un colloque en Finlande. <https://docplayer.fr/18941709-Les-enseignes-en-francais-dans-trois-contextes-sociolinguistiques-urbains-lausanne-alger-tizi-ouzou.html> (Consulté le 29 avril 2021).

Ilyas **BENNACEUR** est doctorant en didactique du français à la faculté des lettres et des langues, université de Bejaia, Algérie. Il est membre du laboratoire de recherches et de formation en Langues Appliquées et en Ingénierie des Langues En Milieu Multilingue (LAILEMM) de l'université de Bejaia. Ses travaux de recherche s'inscrivent dans le cadre de la didactique du FLE et portent notamment sur l'analyse des textes issus de l'affichage commercial, à savoir particulièrement les enseignes commerciales, en vue de leur didactisation à travers des séquences didactiques.

M'hand **AMMOUDEN** est Professeur de l'enseignement supérieur en didactique du français à l'université de Bejaia, directeur du laboratoire LAILEMM et corédacteur en chef de la revue scientifique internationale *Action Didactique*. Ses recherches, qui s'inscrivent dans la sociodidactique, portent essentiellement sur l'enseignement du français à l'université, le développement de la compétence plurilingue et la didactisation des genres de discours ordinaires. Il est l'auteur d'une trentaine de publications scientifiques.