

DEMARQUAGE SOCIOLINGUISTIQUE URBAIN A TRAVERS LES ENSEIGNES COMMERCIALES DANS LA VILLE DE M'SILA

Salah LABAOUB

Laboratoire La Poétique algérienne
Université Mohamed BOUDIAF M'sila, Algérie

ORCID id : [0009-0008-5033-3379](https://orcid.org/0009-0008-5033-3379)

salah.labaoub@univ-msila.dz

&

Abderezak ZEBIRI

Laboratoire Sémiologie du théâtre entre la théorie et la pratique
Université Mohamed BOUDIAF M'sila, Algérie

ORCID id : [0009-0002-4062-6406](https://orcid.org/0009-0002-4062-6406)

abderezak.zebiri@univ-msila.dz

Résumé : Cet article examine le phénomène du démarquage sociolinguistique urbain à travers l'étude des enseignes commerciales dans la ville de M'sila. En nous basant sur une approche sociolinguistique urbaine, nous avons tenté d'établir une étude qui tâche de répondre à la problématique suivante : comment les enseignes commerciales reflètent et influencent les dynamiques sociolinguistiques dans cette ville. Nous explorerons les choix linguistiques des commerçants, la diversité linguistique des enseignes et leur impact sur la construction de l'identité sociolinguistique de la communauté locale. À travers des observations sur le terrain et des entretiens avec les commerçants, l'article mettra en lumière les facteurs socio-urbains, culturels et historiques façonnant le paysage linguistique urbain de M'sila. Les résultats révèlent une complexité sociolinguistique fascinante, où les langues locales et/ou régionales coexistent et interagissent dans l'espace public commercial, reflétant ainsi des dynamiques socioculturelles particulières.

Mots-clés : enseigne, approche sociolinguistique, M'sila, dynamique, diversité.

URBAN SOCIOLINGUISTIC MARKETING THROUGH COMMERCIAL SIGNS IN THE CITY OF M'SILA

Abstract : This article examines the phenomenon of urban sociolinguistic marketing through the study of commercial signs in the city of M'sila. Drawing on a sociolinguistic approach, we have attempted to establish a study that seeks to address the following issue: how do commercial signs reflect and influence sociolinguistic dynamics in this city? We will explore the linguistic choices of merchants, the linguistic diversity of signs, and their impact on the construction of the sociolinguistic identity of the local community. Through field observations and interviews with merchants, the article sheds light on the socio-urban, cultural, and historical factors shaping the urban linguistic landscape of M'sila. The results reveal a fascinating sociolinguistic complexity, where local and/or regional languages coexist and interact in the commercial public space, thus reflecting particular sociocultural dynamics.

Keywords : signage, sociolinguistic approach, M'sila, dynamics, diversity.

Introduction

L'étude des langues utilisées par les commerçants sur leurs enseignes commerciales constitue un élément central de notre recherche, visant à dévoiler les spécificités du démarquage sociolinguistique urbain dans la ville de M'sila. Nous nous attacherons à mettre au clair, dans cette contribution, les choix sociolinguistiques locaux, dans le but de comprendre les motivations qui les sous-tendent. En effet, ces choix ne sont pas fortuits ou aléatoires ; ils seraient le reflet de multiples influences, notamment les préférences linguistiques de la clientèle cible. De là, cette étude cherchera à déterminer dans quelle mesure les commerçants adaptent leurs messages linguistiques pour attirer une clientèle spécifique, tout en tenant compte de ses préférences linguistiques et culturelles. De plus, nous envisagerons également la norme (dans l'affichage en question) prévalant dans cette ville ; une norme pourrait influencer les choix linguistiques des commerçants. Par ailleurs, les contextes de l'étude choisis joueront également un rôle crucial dans la conception de l'affiche, étant donné que les commerçants chercheront à maximiser leur attractivité économique en utilisant des langues et des stratégies susceptibles de favoriser les ventes. Ainsi, cette analyse des langues sur les enseignes commerciales nous permettra de saisir les multiples dimensions sociolinguistiques en jeu dans le paysage urbain de M'sila. Cela étant dit, nous nous sommes interrogés comme suit : Comment les commerçants de la ville de M'sila se distinguent-ils à travers leurs enseignes commerciales ? En quoi ce processus de différenciation socio-culturelle est-il influencé par la mondialisation ? Quelles représentations sont utilisées par les propriétaires de magasins pour se démarquer à travers leurs enseignes commerciales ? Dans une dimension hypothétique, les commerçants de la ville de M'sila pourraient adopter des enseignes commerciales standardisées et uniformisées, reflétant les tendances mondiales de marketing, ou encore, ils pourraient chercher à se différencier en mettant en avant des éléments culturels et socio-identitaires locaux à travers les enseignes en question. Nous explorons, dans cet article, les manières dont les commerçants de la région de M'sila particularisent leur affichage urbain pour se démarquer, en prenant en considération l'impact de la mondialisation sur la conception de ces affiches. Nous examinons également les représentations utilisées par les propriétaires de magasins pour se démarquer, en analysant les choix linguistiques, graphiques, symboliques et les messages véhiculés par les enseignes. L'analyse d'un tel discours met au clair trois grands objectifs : analyser comment les commerçants de M'sila se différencient dans un environnement d'emblée particulier. Examiner et mettre en lumière les représentations utilisées dans leurs enseignes commerciales. Expliciter le rapport affichage urbain / identité locale dans le contexte spécifique de M'sila.

1. Repères diachroniques d'une sociolinguistique dite urbaine

Au début du vingtième siècle, l'humanité a assisté à l'émergence d'une nouvelle discipline à savoir la linguistique structurale. Mais avec l'avancée de la réflexion des spécialistes en la matière, cette linguistique était critiquée pour donner naissance, par la suite, vers les années soixante, à d'autres disciplines à l'instar de la sociolinguistique :

La linguistique saussurienne avait établi la distinction entre langue et parole, entre la langue comme système abstrait de signes et la parole comme réalisation concrète de ce système par un individu donné. La sociolinguistique s'intéresse à la manière dont les individus utilisent la langue dans des contextes sociaux spécifiques et examine les relations entre la langue et les phénomènes sociaux tels que l'identité, le statut social, l'appartenance à une communauté, le pouvoir et la discrimination. (Trudgill, 1983).

La sociolinguistique cherche à expliquer les phénomènes langagiers en les contextualisant dans leur milieu social, et vice versa, les phénomènes sociaux sont ainsi appréhendés à travers le prisme de la langue, une dimension négligée par le structuralisme. Il convient de souligner que les enjeux majeurs de la sociolinguistique sont multiples et cruciaux, visant à comprendre les interactions entre la langue et la société. Cette discipline permet d'analyser et de comprendre comment les facteurs sociaux influent sur l'utilisation et la variation linguistique, tout en sensibilisant aux stéréotypes et aux représentations linguistiques, et en favorisant l'inclusion linguistique ainsi que l'égalité entre les langues. Elle joue un rôle essentiel dans la préservation des langues minoritaires et menacées, tout en proposant des applications pratiques dans des domaines tels que l'éducation et la politique linguistique. En examinant les changements linguistiques à travers le temps et dans divers contextes sociaux, elle contribue également à la compréhension de l'évolution des langues et des sociétés. La sociolinguistique a connu une évolution significative en matière de recherche, ce qui a engendré l'émergence de nouveaux domaines disciplinaires, tels que la sociolinguistique urbaine (désormais abrégée en SU). Cette discipline émergente est le fruit des travaux de plusieurs sociolinguistes éminents, dont William Labov, Erving Goffman, Dell Hymes et Joshua Fishman. Leurs contributions ont pu enrichir la compréhension des interactions linguistiques dans les contextes urbains. En tant que fondateur de la sociolinguistique moderne, Labov a mené de nombreuses études sur plusieurs sujets en démontrant son importance, notamment celle portant sur les variations linguistiques dans les grandes villes américaines ; "La linguistique urbaine s'est développée en réponse à un besoin pratique de comprendre les problèmes du langage dans les villes modernes, où des groupes de langues et de cultures différentes se rencontrent et interagissent de manière complexe" (Labov, 1972), ainsi que sur le dialecte urbain : « Le dialecte urbain est aujourd'hui le plus fondamental de tous les dialectes, car il est parlé par la plus grande partie de la population et sert de base pour la communication dans les domaines de l'administration, du commerce et de l'éducation" (Labov, 1966). A son tour, Dell Hymes marque l'importance des villes en tant que sites privilégiés pour l'étude des langues et des cultures en contact : « Les villes sont des sites idéaux pour l'étude des langues et des cultures en contact. Les contacts sociaux en ville se produisent de manière intensive et à grande échelle, et donc les conflits de communication, les jeux de pouvoir, et les interactions créatives sont plus fréquents. » (Hymes, 1996). Pour Fishman, il a mis l'accent sur les processus complexes qui se produisent dans les grandes villes dans le but de démontrer l'intérêt de la SU : "La sociolinguistique urbaine est née du besoin de comprendre les processus complexes qui se produisent dans les grandes villes, où les langues et les cultures se croisent et interagissent de manière dynamique." (Fishman, 1989). Tout en ayant l'intérêt de visualiser les facteurs sociolinguistiques généraux ou urbains et les interactions entre les différents groupes linguistiques et culturels, la sociolinguistique, en sa qualité d'une nouvelle approche s'opposant à la linguistique saussurienne, met en lumière les dynamiques complexes qui se déploient dans

les grandes villes. Dans ces environnements urbains, caractérisés par une diversité linguistique et culturelle importante, les interactions entre différentes langues et cultures sont omniprésentes et souvent complexes. La sociolinguistique urbaine cherche à étudier ces phénomènes en examinant comment les langues coexistent, se superposent et interagissent dans l'espace urbain, influençant ainsi les pratiques linguistiques des habitants et la dynamique sociale de la ville. Ce constat a interpellé cet auteur qui, d'après lui, ce contact qui existe dans les villes entre les différentes langues et cultures nous mène à un croisement voire une interaction dynamique.

2. Légitimité évolutive : de la sociolinguistique générale à la linguistique urbaine

À partir des éléments évoqués précédemment, nous constatons que l'émergence de la sociolinguistique urbaine (SU) à partir de sa discipline fondatrice, la sociolinguistique générale, n'était pas fortuite. Elle était motivée par plusieurs facteurs, notamment ce que Louis-Jean Calvet a avancé en soulignant que seul un lieu unique, la ville, offre une approche sociale des faits de langue : « Depuis 1994, la sociolinguistique s'est principalement penchée sur le terrain urbain, au point qu'on a pu se demander s'il n'y avait pas là un lien de nécessité, si la ville n'était pas le terrain par excellence de l'approche sociale des faits de langue » (Calvet, 2005 : 86). De là, Calvet présente la ville comme le domaine privilégié de la sociolinguistique générale, même avant l'avènement de la sociolinguistique urbaine en tant que discipline distincte. Cette dernière représente en réalité une progression naturelle des réflexions antérieures. Ainsi, aborder la sociolinguistique implique nécessairement d'examiner le rôle de la ville. La sociolinguistique urbaine vient alors renforcer cette connexion entre les phénomènes sociaux et linguistiques. Cela est illustré par Thierry Bulot, véritable précurseur de la sociolinguistique urbaine, disciple de Calvet mais ayant développé sa propre réflexion. Il évoque notamment le concept de sociolinguistique "replacée" :

La juxtaposition de termes et de concepts aussi différents que territoires, aménagement linguistique et ville ne procède pas d'un seul effet d'annonce ; elle signifie fondamentalement que l'une des tâches actuelles du sociolinguiste et, partant, de la sociolinguistique (qu'elle soit dite urbaine ou non) est tout autant apporter une connaissance des systèmes linguistiques, émergents ou en continuité, issus de la culture urbaine, que produire de l'intelligibilité sociale sur un terrain tendu socialement : la ville

Bulot (2001 : 43)

La ville se voit donc comme un lieu fertile mais très complexe à analyser, un lieu de la rencontre des langues et des cultures, générant ainsi des systèmes riches à voir et à interpréter.

3. Méthodologie : collecte de données et outils de catégorisation

Toute étude relative à la dynamique socio-urbaine s'inscrit sous le profil de la sociolinguistique urbaine, une discipline qui part réellement du constat du milieu social dans toute sa complexité pour mettre en relief les différentes stratégies qui s'y émergent. En effet, en intégrant la perspective de la sociolinguistique urbaine, elle met l'accent sur l'importance du contexte social dans lequel les interactions linguistiques se produisent. En considérant la complexité des milieux sociaux, cette approche permet de mieux

comprendre les diverses stratégies adoptées par les individus dans leur communication au sein de l'environnement urbain. Cela offre une perspective enrichissante pour étudier les dynamiques sociales et linguistiques dans les villes. Quoique souvent d'un usage synonymique avec la géographie sociale de la ville chez beaucoup de chercheurs, Bulot et Veschambre avancent une nuance importante dans ce sens, à savoir la reconnaissance de l'importance de l'espace dans la construction de la réalité sociale : « La sociolinguistique urbaine et la géographie sociale se sont d'abord retrouvées sur l'idée que l'espace représente une dimension fondamentale de la construction du social et que cet espace n'est pas un support neutre, extérieur à l'expérience humaine, dont on pourrait faire une description unique » (Bulot et Veschambre, 2006 : 308). L'environnement urbain et la configuration spatiale ne sont pas des éléments passifs ou externes à l'expérience humaine, mais qu'ils jouent un rôle actif dans la manière dont les relations sociales se déploient et se développent.

3. Analyse et discussions : de la collecte et la catégorisation des données à l'interprétation

Pour aborder un tel sujet, nous avons choisi d'appliquer une méthode procédurale et empirique. Cette méthode vise à mettre en lumière les aspects socio-urbains, en partant d'un constat : la richesse linguistique des enseignes commerciales, ce qui conduit les chercheurs à explorer les particularités expliquant la conception de ces enseignes. Nous avons adopté une approche empirico-inductive, qui se caractérise par une démarche qui part des observations et des faits concrets pour ensuite en tirer des conclusions générales. Pour ce faire, nous avons donc suivi quatre étapes importantes.

- **Le constat** : nous sommes parti du constat précédemment expliqué afin de traiter de notre problématique et d'avancer des hypothèses adéquates.
- **La collecte et la catégorisation** : c'est notre deuxième tâche consistant à construire un répertoire représentatif qui pourra expliquer les faits observés.
- **L'interprétation** : cette étape nous a permis de lister des lectures et des interprétations, construites après un travail d'analyse basée sur les apports de la sociolinguistique urbaine.
- **La synthèse et la validation** : Cette étape a été consacrée à la confirmation des résultats obtenus à travers l'application des trois étapes précédentes à notre corpus.

Nous avons recueilli des données à partir d'observations concrètes sur le terrain urbain de la ville de M'sila (Algérie), sans préjuger des conclusions finales. Ensuite, nous avons analysé ces données de manière rigoureuse et systématique, en exploitant les outils de la sociolinguistique urbaine afin de découvrir de nombreux faits expliquant les choix repérés dans ce type d'affichage. Cette approche nous a permis d'avancer et de discuter de nombreuses particularités liées aux données que nous avons recueillies, d'où la particularité a été accordée à la problématique, à savoir le démarquage socioculturel dans le discours urbain actuel : « *Le démarquage socioculturel est un processus par lequel les locuteurs utilisent des traits linguistiques spécifiques pour marquer leur identité socioculturelle dans des contextes urbains multilingues et multiculturels, et ainsi se distinguer des autres groupes sociaux* » (Piller, 2016, p. 104) En sociolinguistique urbaine, le concept de démarquage socioculturel renvoie à la façon dont les individus utilisent le langage pour marquer leur différence ou leur distinction par rapport aux autres, en tenant compte de leur identité sociale, culturelle ou ethnique. Ce phénomène se manifeste notamment dans les configurations socio-urbaines en Algérie, avec un exemple concret

observé dans la ville de M'sila. Dans cette perspective, l'affichage étudié dans notre contexte à M'sila représente un exemple illustratif de démarquage socioculturel. Il ne correspond pas à l'affichage urbain traditionnel que nous pourrions attendre dans un tel environnement. Au contraire, il semble s'inscrire dans une stratégie délibérée visant à marquer une identité particulière ou à revendiquer une appartenance spécifique au sein de la communauté locale. En constatant cet affichage à la lumière du concept de démarquage socioculturel, nous pouvons mieux comprendre les dynamiques sociolinguistiques qui sous-tendent les interactions dans cet espace urbain spécifique.



Figure 1

L'appellation "Pizzeria Marmoura" pour un restaurant à M'sila semble délibérément sortir de l'ordinaire des noms habituellement associés à ce type de restaurants dans la région. En choisissant ce nom peu conventionnel, les propriétaires ont probablement cherché à se démarquer de la concurrence et à attirer l'attention des clients potentiels. Le recours à un terme diminutif, tel que "Marmoura", pourrait également susciter un sentiment d'attachement et de convivialité chez les habitants, renforçant ainsi l'attrait pour l'endroit. Cette stratégie involontaire des commerçants reflète une volonté de créer une identité unique et mémorable pour le restaurant, tout en s'adaptant aux sensibilités et aux préférences locales. L'appellation "Marmoura" témoigne ainsi de l'importance de l'image (aspect iconique) et de la réputation d'un lieu dans un environnement socio-urbain spécifique comme celui de M'sila.



Figure 2

Nombre de concepteurs d'affiches ou d'enseigne font appel à des noms de personnes ou de familles (anthroponymes). L'intérêt serait de valeur sociétale, lié à l'identité patrimoniale des familles qui pratiquent des métiers spécifiques.



Figure 3

L'appellation "**la tente du sultan**" évoque immédiatement des images de pouvoir, d'autorité et de prestige. En sociolinguistique urbaine, cette désignation révèle une dimension historique et culturelle importante, suggérant des références à une époque où les sultans étaient des figures centrales dans la société, les individus ou les groupes qui l'emploient peuvent chercher à évoquer ces connotations de puissance et de grandeur, affirmant ainsi leur propre statut social ou leur position dans la hiérarchie urbaine. Cette appellation "la tente du sultan" offre une fenêtre fascinante pour explorer les relations complexes entre le langage, le pouvoir et l'identité dans le contexte urbain.

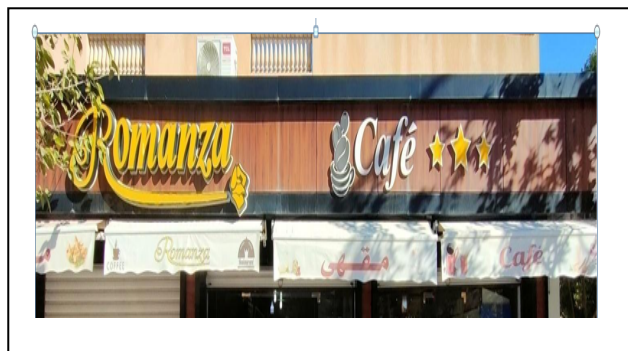


Figure 4

"Roumanza" est un mot d'origine arabe. Il est issu du mot "رومانسية" (prononcé "roumansiya"), qui signifie "romantisme" en arabe.



Figure 5

La figure 5 « ANASTASIA », fait référence à un prénom féminin d'origine grecque. Il signifie "résurrection" ou "renaissance". Ce type d'enseigne démontre l'existence de la culture étrangère dans le contexte pris dans cette étude, à savoir le contexte msilien. Les enseignes "Wassim Kids" et "Family Shop" sont conçues en utilisant l'anglais, une langue rarement pratiquée en contexte msilien. Cette utilisation de l'anglais dans les noms des boutiques peut être motivée par plusieurs raisons. D'une part, l'anglais est souvent perçu comme une langue moderne et universelle, ce qui peut conférer aux enseignes une image de dynamisme et d'ouverture sur le monde ; d'autre part, cette langue est associée à des notions de qualité et de tendance, ce qui peut attirer l'attention des clients potentiels et susciter leur intérêt :



Figure 6 et 7



Figure 8

Certaines enseignes commerciales à M'sila font appel à des langues étrangères dans leurs appellations, comme dans le cas de "Casa Style" qui mélange l'italien et l'anglais. Il est intéressant de noter que ces langues ne sont pas couramment pratiquées dans la ville de M'sila. Cette utilisation de langues étrangères peut s'expliquer par plusieurs motivations. Il sera question de l'une des motivations suivantes : l'inclusion de langues étrangères peut viser à créer une impression de sophistication ou de modernité auprès de la clientèle locale ; l'utilisation de langues étrangères peut également être perçue comme une tentative de s'aligner sur les tendances internationales ou de se démarquer de la concurrence locale ; cette pratique peut également susciter des questions quant à son adéquation avec le contexte local et la réalité linguistique de la région. L'utilisation de langues étrangères

peut parfois être perçue comme une forme d'ouverture interculturelle ou comme une tentative d'imposer des normes linguistiques étrangères au détriment des langues locales.

Conclusion

Le démarquage socioculturel est considéré comme un phénomène émergent en sociolinguistique urbaine, résultant des dynamiques sociales et culturelles propres aux environnements urbains. Dans les grandes agglomérations, la diversité des groupes sociaux et culturels est souvent marquée, chacun développant ses propres normes linguistiques et modes de communication. Cette diversité peut conduire à une stratification sociolinguistique, où les différents groupes tendent à éviter les interactions linguistiques les uns avec les autres en raison de leurs différences linguistiques. Dans le cas des expressions culturelles (EC) à M'sila, cette stratification peut se traduire par des distinctions lexicales, grammaticales voire syntaxiques dans la façon dont les groupes utilisent et interprètent le langage, reflétant ainsi les clivages sociaux et culturels présents dans la ville. Dans cet article portant sur le démarquage sociolinguistique urbain à M'sila, l'étude des langues utilisées par les commerçants sur leurs enseignes commerciales revêt une importance cruciale. L'objectif était de dévoiler les spécificités de ces choix linguistiques locaux afin de mieux comprendre les dynamiques socioculturelles qui les motivent. Les analyses repérées ont révélé que les choix linguistiques des commerçants sont façonnés à la fois par les réalités et les représentations locales et par les influences plus larges de la mondialisation. Nous avons constaté que certains commerçants optent pour des langues et des styles d'écriture qui reflètent leur identité culturelle locale, tandis que d'autres intègrent des éléments de langues étrangères ou des symboles universels dans le but de s'aligner sur les tendances mondiales ou de séduire une clientèle plus diversifiée. La présente contribution souligne l'importance de considérer les enseignes commerciales comme des espaces où se manifestent des choix linguistiques stratégiques et des négociations culturelles. Ces choix ne sont pas seulement des manifestations superficielles, mais reflètent les dynamiques complexes de la société urbaine contemporaine, où les identités locales se trouvent en interaction constante avec les influences globales.

Références bibliographiques :

- Boyer, H. (1991). *Éléments de sociolinguistique*. Paris, Dunod.
- Bulot, T. (2001). L'essence sociolinguistique des territoires urbains : un aménagement linguistique de la ville ? *Cahiers de sociolinguistique*, 6, 5-11. <https://doi.org/10.3917/csl.0101.0005>
- Bulot, T., & Veschambre, V. (2006). Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : articuler l'hétérogénéité des langues et la hiérarchisation des espaces. In R. Séchet & V. Veschambre (Éds.). (1924). *Penser et faire la géographie sociale*. Presses universitaires de Rennes. <https://doi.org/10.4000/books.pur>.
- Calvet, L.-J. (1981). *Les Langues véhiculaires*. Paris, Puf, coll. « Que sais-je ? », n° 1916.
- Calvet, L.-J. (2005). *La guerre des langues et les politiques linguistiques*. Payot.

Labov, W. (1976). La sociolinguistique. Paris, Éd. de Minuit.

Trudgill, P. (1983). Sociolinguistics: An Introduction to Language and Society.
Harmondsworth, Penguin.