

Analyse socio-sémiotique de l'affichage urbain en Algérie : cas des enseignes commerciales à Bejaia



Nesrine Mahrouche

Doctorante, Université de Bejaia, Algérie

nesrine.mahrouche@yahoo.fr

Résumé : À travers cet article, nous avons essayé de réaliser une lecture de quelques enseignes commerciales de la ville de Bejaia, et ce, d'un aspect sociolinguistique et sémiotique. L'enseigne se construit de deux façons : il y a l'aspect endogène, il s'agit des formes linguistiques particulières dans lesquelles ces enseignes sont créées. Il y a aussi l'aspect exogène, qui renvoie au lexique (et thématiques étrangère et interne) utilisé, permettant à ces inscriptions graphiques d'exister et de se démarquer des enseignes voisines.

Mots-clés : enseigne commerciale, identité, représentation, dessin, identification (démarcation), langue

المخلص: من خلال هذا المقال حاولنا إجراء قراءة لبعض اللافتات التجارية لمدينة بجاية و هذا من جانب اللسانية الاجتماعية أو (اللغوية الاجتماعية) و علم الإشارات يتم إنشاء اللافتات أو الإشارات بطريقتين: الجانب الذاتي أي المحلي وهو الذي يشير إلى أشكال لغوية معينة و هناك الجانب الخارجي مما يشير إلى المعجم المستخدم (الموضوعية الخارجية والداخلية) الذي يسمح بوجود هذه النقوش و الرسوم، و تميزها أمام اللافتات و الإشارات المجاورة

الكلمات الرئيسية: اللافتات التجارية، الهوية، التمثيل، الرسم، التعرف (رسم الحدود)، اللغة.

Astracts: Through this article, we tried to realize a reading of some commercial signs of the city of Bejaia, and it, of a sociolinguistic and semiotic aspect. The sign builds itself of two manners: There is an endogenous aspect; it is about particular linguistic forms in which these signs are created. There is also an exogenous aspect, who sends back to the used lexicon (foreign and internal themes), that allows to these graphic inscriptions to exist and to distance itself from nearby signs.

Keywords: commercial signs, identity, representation, drawing, Identification (demarcation), language

Introduction

Toute une littérature de muraille urbaine s'offre à nous¹, dans la ville de Bejaia (Billiez dans Lucci, 1998 : 99), qu'il s'agisse d'affichages publicitaires, de panneaux d'informations routières, de plaques de rue ou d'immeubles ou bien encore d'enseignes commerciales. L'environnement graphique urbain parle de pratiques qui peuvent être ludiques, militantes, mais il constitue aussi un instrument de lecture de la ville, de ses interactions, des bi/plurilinguismes souvent occultés au plan officiel ainsi que

différentes identités latentes.

Ces inscriptions urbaines sont divisibles selon Calvet (Calvet, 1999a), et compte tenu du fait que « *Les murs de nos villes parlent* », nous pouvons répertorier « [...] *les inscriptions du pouvoir, mais aussi celles du peuple* ». Les inscriptions relevant du pouvoir (in vitro) renvoient à des toponymes², des panneaux de signalisation routière et du code de la route, ainsi que des odonymes³. Il y a aussi les inscriptions relevant des pratiques des locuteurs (in vivo), à savoir : les tags, les graffitis, les enseignes.

Nous décidons de porter une attention particulière sur l'enseigne commerciale dans la ville de Bejaia, et si elles suscitent notre curiosité, cela est dû au fait « *qu'elles se trouvent à la jonction entre l'écrit officiel de la rue (plaques et noms de rue, publicité), et l'écrit « sauvage » reflétant une personnalité particulière [...]* » (Dumont, 1998 : 10).

L'enseigne commerciale, en tant que pratique et telle que nous la connaissons aujourd'hui à Bejaia, et in extenso en Algérie, est celle qui fut, en fait, importée par les Français lors de la colonisation. Si la pratique de l'enseigne commerciale à Bejaia est singulière, c'est parce qu'elle dispose de trois alphabets : le latin, l'arabe et le berbère (le tifinaghe) ; et de trois langues⁴ : l'arabe, le français et le kabyle, on peut faire aussi référence à l'anglais.

Ce brassage linguistique pose le questionnement du fonctionnement de l'écrit, et surtout la question de savoir comment le français est-il mis au service de l'appartenance à la ville ou mieux encore à l'espace urbain ? Quelles graphies sont mises au devant ? Quel rapport gère la relation icône/texte ? En d'autres termes, qu'en est-il des identités visuelles qui émanent de ces inscriptions ? Pour les besoins de notre présente étude, nous nous sommes intéressée à 20 clichés d'enseignes de différents commerces pris indistinctement dans les quartiers⁵ de la ville de Bejaia.

1. Les langues et les enseignes commerciales : quand les langues font le mur

L'environnement graphique et sociolangagier de Bejaia est plurilingue et multimodal, et la manière dont la ville et ses habitants procèdent à la gestion de ces langues, soit par la pratique soit par les discours sur lesdites langues, confère à la ville de Bejaia une certaine originalité par rapport au reste de l'affichage urbain sur le territoire national. Cette situation est d'autant plus observable à Bejaia, face à l'arabe qui, depuis l'indépendance s'impose officiellement, les kabylophones, n'ayant pas pu ni écrire ni parler le berbère, ont trouvé comme seule *issue* le français. Au fil des années, cette langue *de secours* a peu à peu pris de l'importance et a gagné du terrain, de façon virtuelle mais aussi matérielle dès lors qu'il s'agit d'environnement graphique bougiote.

Rappelons que l'environnement graphique de Bejaia est essentiellement trilingue, et

trigraphique aussi, car, on retrouve l'emploi de trois alphabets (graphies) : l'alphabet arabe ; qui sert à écrire l'arabe uniquement dans notre cas, à coté de cela, l'alphabet tiffinaghe, légèrement présent et enfin l'alphabet latin qui sert à écrire différentes langues, à commencer par le français, le kabyle, l'anglais aussi, ainsi qu'à transcrire l'arabe. Sur ce dernier aspect, les enseignes suivantes illustrent bien ce fait [Clichés 9 et 11]:



Cliché 9

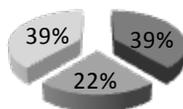


Cliché 11

Comme nous le voyons dans les clichés ci-dessus, les termes « الإستقامة » et « الكوثر » ont été transcrits en alphabet latin « EL. ISTIKAMA » et « EL. KAWTHAR ». Le fait que ces mots soient écrits en arabe semble aller de soi, ces commerces étant surtout prisés et connus pour leurs livres à caractère religieux, la présence de l'alphabet latin quant à lui est à attribuer à la langue française et dans une moindre mesure à la langue anglaise pour ce qui est de notre corpus.

En rapport avec l'usage des langues dans les enseignes commerciales à Bejaia, et relativement à notre corpus, soit, rappelons-le, 20 clichés⁶, nous avons répertorié les langues en présence dans le graphique suivant :

Les langues en usage sur les enseignes commerciales



- Français
- Français + Anglais
- Français + Arabe

On remarque ci-dessus que le français, à lui seul, représente 39% de la pratique des langues sur les enseignes commerciales, le graphique permet la nette observation qu'il est aussi la première langue avec laquelle les autres s'associent et se combinent⁷, à

savoir, arabe et anglais. Nous relevons l'importante présence de la combinaison arabe et français, surtout pour les enseignes des commerces de l'ancienne ville, et ce avec un taux de 39%, par contre, 22% des enseignes apparaissent en français et en anglais en même temps. Nous repérons aussi que le français utilisé dans cette pratique est surtout à base nominale, c'est tout à fait logique vu la stratégie marketing visée, le lexique y est plus travaillé que la syntaxe : recours aux noms propres et communs, substantifs, adjectifs.

Bien qu'il soit présent sur le territoire algérien, et que cette langue se soit vue promulguée au rang de langue nationale, l'exercice du Berbère se restreint à quelques régions en Algérie et se trouve être marginalisé dans notre corpus⁸. Même si notre actuelle recherche n'est qu'une étude de cas, et que notre corpus ne remplit pas le critère d'exhaustivité, nous constatons que le recours à la langue kabyle est confiné lorsqu'il s'agit d'environnement urbain. L'on se demande où sont les résultats des revendications identitaires et linguistiques sur le plan étatique et/ou populaire, selon Cheriguen, le chauvinisme exacerbé étatique est à l'épreuve des minorités, donc du Berbère car « *Les langues vernaculaires paraissent gêner le projet de l'Etat à tel point que les mentionner seulement dans les textes officiels serait aller à l'encontre de l'attitude du régime* » (Cheriguen, 1997). En ce qui concerne les formes⁹ dans lesquelles ces enseignes apparaissent, nous avons recensé les unités les plus usitées et les plus simples :

La forme	Répartition des unités
a. Phrases non verbales	a. Exemple : <i>Ici mieux qu'ailleurs</i> Exemple : <i>New look à la Bougiote</i>
b. Qualité du commerce	b. Exemple : <i>bijouterie</i> Exemple : <i>Alimentation Générale</i>
c. Énumération des produits/services	c. Exemple : <i>Bijouterie, parfumerie...Chanel, Prada...</i> Exemple : <i>Salon de coiffure DAMES. Maquillages-esthétiques</i>
d. Qualité du commerce par juxtaposition des éléments + Nom du commerce	d. Exemple : <i>Librairie Papeterie. Gouraya</i> Exemple : <i>fast-food. Sarasin.</i> Exemple: <i>Video club. Music center</i>

La langue française est l'une des premières langues vers laquelle les locuteurs, algériens en général et bougiotes en particulier, tendent dans leurs pratiques langagières et plus particulièrement la pratique des enseignes commerciales. Il est manifeste que la langue française occupe une place unique au monde en Algérie (Sebaa, 2001), on peut même avancer qu'« *en tout état de cause, le français n'est plus en Afrique une langue étrangère. D'origine étrangère, cette langue est aujourd'hui africaine, au même titre que nos langues maternelles* » (Lopes, 2003).

2. Identification de l'enseigne commerciale à Bejaia

L'enseigne commerciale à Bejaia a deux manières de s'identifier importante à repérer: l'une endogène à l'enseigne et l'autre exogène.

Nous retenons une seule caractéristique externe à l'enseigne elle-même, c'est en fait ce qui a trait aux stratégies mises en place par l'auteur ; c'est pour cela que ce n'est pas propre à l'enseigne. En fait, la fonction essentielle qui gère les enseignes à Bejaia est celle de la démarcation, cette fonction, qui joue un rôle ostentatoire, est au cœur de notre investigation, car elle aboutit à la production particulière de certains types particuliers d'écrits urbains. L'enseigne, de par son aspect, se doit d'attirer l'attention sans pour autant se répéter, le tout en n'oubliant pas d'afficher *consciemment* son identité. Mais l'idée d'une stratégie identificatrice, vierge de but autre que référentiel est impossible, et l'on comprend qu'au-delà de cette volonté de dire *on existe*, les enseignes disent aussi *on est différents des autres*, à ce propos Lucci (Lucci, 1998) mentionne le fait que fonction référentielle et identificatrice (ou démarcative) sont étroitement entrecroisées, car l'auteur de l'enseigne se doit d'informer, à propos du produit ou du service mis à disposition des clients-potentiels, en même temps qu'il se présente en se distinguant des autres. Ce qui nous amène à parler des critères internes, qui sont propres à l'enseigne et à sa conceptualisation.

2.1. L'enseigne à Bejaia : entre texte et dessin

Tout un appareil linguistico-culturel est déployé ici en vue d'attirer le passant, de *faire-faire* aussi, les enseignes qui représentent notre corpus, décuplent l'imaginaire, par ce *faire-faire* et poussent les lecteurs/passants à construire eux-mêmes le sens qu'ils veulent, une manière d'être partout, de dire partout. Ceci est exprimé tant par l'aspect linguistique que iconographique.

Ce que nous nommons aussi la scripto-graphie ne fait référence ni à l'unique aspect orthographique ni aux seuls contours et dessins, mais c'est bien la réunion des deux que nous visons. Avec cet aspect , selon Millet (Millet dans Lucci, 1998 : 48) « *Nous sommes donc dans l'actualisation de composantes indispensables à tout écrit dans ses aspects essentiellement glottographiques. Cependant nous entrons aussi dans un lieu où des individualités ou des groupes sociaux se sont engagés : la variation , où se joue aussi du sens, est extrême* ».

Dans le passé, par manque de moyens, les enseignes étaient généralement écrites à la main, donc l'écriture était manuscrite¹⁰, avec cette linéarité et ce continu que l'on confère aux mouvements du corps humain, mais aujourd'hui, la technologie d'infographie, d'imprimerie et de sérigraphie étant plus avancée, le manuscrit a laissé place à la typographie. Nous remarquons toutefois que malgré ce choix instrumental, beaucoup

d'inscriptions graphiques des enseignes sont manuscrites. 8 clichés de notre corpus sont soit manuscrits soit manuscrits et typographiques en même temps, le manuscrit connote en fait la présence énonciative de l'auteur, mimé par la typographie bien sûr, comme dans l'enseigne qui suit [cliché 3] :

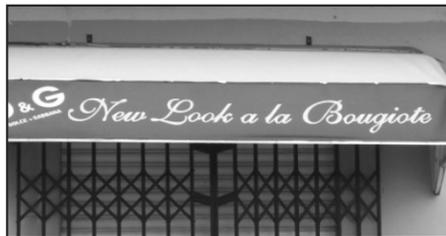
Le terme *Lady* écrit en minuscule, penché, formant un trait continu, nous fait penser à une signature personnelle. A ce propos Lucci (Lucci, 1998 : 182) mentionne le fait que par rapport à la signature : « [...] dans son acception la plus courante, au bas d'une page écrite, [la signature] cumule une fonction "d'authentification" et d'identification ».



Cliché 3

Le terme (*Lady*) assure un certain mouvement continu du corps. Certes, la présence du corps (de la cliente) est métaphorique, mais l'expression *Tailleur Femme* en majuscule présente, quant à lui, un aspect discontinu. On assiste en fait à cette double volonté de s'identifier, de dé-marquer sa présence, mais aussi de rester dans cette espèce de patchwork, qui joue sur la discontinuité des éléments intrinsèques à l'enseigne. Cela est logique vu que le tissu est urbain, débordant de tous côtés. L'anonymat en ville est toujours suivi par des traces identificatrices.

D'autre part, on note également la présence nette de ce qu'on pourrait appeler signature, *ultime trace de l'inscription de l'auteur*, qui peut en fait être formée différemment, par un simple nom propre réel ou fictif. Il y a aussi l'initial qui peut référer à une identité/identification que l'on prend comme une signature, même si elle peut renvoyer au nom propre aussi, comme le cliché 5 qui suit, avec les initiales *D & G*. Ces inscriptions que nous considérons comme des signatures sont généralement penchées



Cliché 5

sur un côté, d'une couleur qui distinguerait ces signatures du reste de l'affiche, comme les enseignes suivantes [Clichés 5 et 6] :

Dans certains cas, le nom est remplacé par une autre qualité du commerce. Dans d'autres enseignes, la signature, à l'instar du type d'apparition que l'on vient de voir,

se manifeste aussi autrement, par un simple tracé, qui nous ferait penser à un geste fait par l'homme, ou encore mieux l'association du tracé et d'un groupe de syntagmes *plus de music*, dont l'écriture suppose une continuité entre le groupe de syntagme et le tracé lui-même, comme si le texte se métamorphosait en dessin. Voici un exemple [Cliché 14]:



Cliché 14

le plus basique, qui renverrait à une image ou un dessin renvoyant au produit, elle n'est pas rare dans le paysage urbain de Bejaïa, nommée fonctionnelle, n'ayant pour nous que ce statut, mais l'icône référentielle revêt un autre sens aussi, celui où l'image constituerait une sorte d'étalage d'information et d'identification. Ce genre d'enseigne est assez rare, nous en avons toutefois repéré quelques-unes, comme par exemple [Cliché 4] :



Cliché 6

En ce qui concerne l'iconique, hormis les fonctions que nous avons déjà relevées, qui sont essentiellement des copies du réel, comme le serait la photographie à la carte d'identité, signalons d'abord, l'absence totale d'enseigne qui regrouperait la photographie du propriétaire au texte, sauf dans le cas bien sûr d'affiches politiques. Si l'on prend le terme « référence » dans son sens

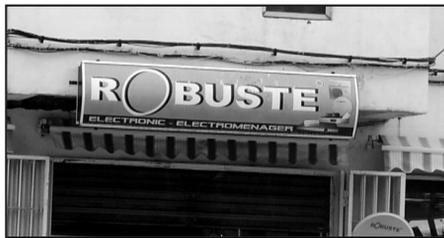
le plus basique, qui renverrait à une image ou un dessin renvoyant au produit, elle n'est pas rare dans le paysage urbain de Bejaïa, nommée fonctionnelle, n'ayant pour nous que ce statut, mais l'icône référentielle revêt un autre sens aussi, celui où l'image constituerait une sorte d'étalage d'information et d'identification. Ce genre d'enseigne est assez rare, nous en avons toutefois repéré quelques-unes, comme par exemple [Cliché 4] :



Cliché 4

Dans cette enseigne, la mention *Pat Collins* joue le rôle d'extension, dans la mesure où nulle référence n'est faite au produit. Cette affiche permet l'interprétation mais suppose des connaissances culturelles

et représentationnelles communes et partagées ; même phénomène pour l'enseigne suivante, bien que le renvoi au référent soit plus subtile, car greffé sur la lettre. Le O de *Robuste* « dessine » ainsi une assiette parabolique [Cliché 20] :



Cliché 20

La rareté de ce genre d'icône est due au

fait qu'il ne fonctionne pas comme un message répétitif, dans ce cas-ci l'affiche est à déchiffrer comme un ensemble.

Certes, l'enseigne renseigne sur la nature du commerce, sur le nom du propriétaire, qu'il soit fictif ou réel. L'un des recours possibles est le nom propre car il a sa manière originale d'intervenir; il peut être associé au nom du produit comme dans les enseignes [3 et 6]. Il est vrai que le nom du produit à lui seul identifie, mais réussit-il à (se) démarquer ? Cette forme d'affiche est « passe-partout », l'ajout du nom du commerçant donne plus de caractère et d'identité à l'affiche.



Cliché 19

Notons qu'un lexique particulier est utilisé, permettant de se différencier du reste des affiches, comme par exemple, le recours aux signes onomatopéiques, comme cette enseigne suggestive [Cliché 19] :

Nous remarquons que sur ce fond rouge, le M de *Myamyam* suggère aussi le célèbre fast-food Mc Donald. Cette enseigne a pu se démarquer facilement et d'une façon telle qu'elle est forcément comprise en favorisant cet aspect de célébrité en agrandissant le M et en l'écrivant en jaune, couleur reconnue pour le célèbre Mc Donald. Les écrits se dévoilent et dévoilent consciemment leurs identités. Nous avons compris par ailleurs que tout écrit urbain à Bejaia n'est guère fortuit, car il est question d'enjeux et de certaines idéologies. Cet enjeu est la volonté de se démarquer et celle de ne pas disparaître. A travers l'analyse de notre corpus, nous avons compris que l'écrit urbain est conscient, voulu, et que l'auteur mise sur cet aspect durable de l'enseigne pour prendre possession de l'espace de l'affiche et de l'espace urbain.

L'un des traits majeurs de l'enseigne commerciale est sa pluralité. L'enseigne est segmentée et ses éléments se laissent interpréter comme un ensemble. De ce fait, l'identité peut être multiple car multiples sont les lectures qu'offre l'environnement graphique. Prenons l'exemple de l'enseigne suivante [Cliché 2] :



Cliché 2

L'identité manifestée dans cette enseigne est celle du service à rendre ou du produit vendu. Nous avons une référence nette au produit qui est *Salon de coiffure* et une identité démarcative qui est *Toison d'or*, jouant sur le terme *Toison* commercialement parlant, et mythologiquement aussi, avec la célèbre Toison de Jason et les argonautes.

Ainsi, comme le dit Barthes *le mythe est une parole*, parole qui demande à être déchiffrée et lue, et ce qu'il faut lire dans cette enseigne peut être lié à la quête de Jason et son aventure ou bien en associant plus linéairement les deux termes *toison* et *or*, renvoyant à la beauté féminine. Plus bas, l'indication *Dames* est en gras, et *Maquillages-Esthétiques* en minuscule alors que le reste du texte est en majuscule, l'emploi de la minuscule renvoie au manuscrit¹¹, c'est-à-dire écrit à la main, comme le dit Millet : « *Nous considérons donc que le caractère cursif, fondé sur un geste continu, est un trait majeur de l'écriture manuscrite, face à quoi le tracé de lettres majuscules marquerait un premier degré d'effacement du corps* » (Millet Dans Lucci, 1998: 49). Si la majuscule marque l'effacement du corps, donc la distance de l'auteur, les minuscules, quant à elles, marquent la proximité de l'auteur par rapport au lecteur qui est l'habitant de Bejaia.

L'icône de l'enseigne laisse apparaître le visage d'une femme aux cheveux courts avec au-dessous, le nom repris du commerce *Toison d'or*, mais avec un tracé très significatif renvoyant à la signature qui aurait pu être faite à la main par quelqu'un.

2.2 L'ici et L'ailleurs

Il existe quelques enseignes qui fonctionnent en usant de deixis, en se référant à l'espace, le *ici* s'oppose à un *ailleurs*, comme dans l'enseigne suivante [Cliché 15] :



Cliché 15

D'un autre côté, les termes « *ici* » et « *ailleurs* » peuvent renvoyer, de façon globale, aux référentiels régionaux, c'est-à-dire que les enseignes représentent soit des noms d'espaces soit des noms de personnages emblématiques, culturellement chargés de sens apparemment ethnocentriques lorsqu'il s'agit de « *ici* » et loin de Bejaia quand il s'agit de « *ailleurs* », il s'agit tout simplement du fait d'assumer cette fonction de proximité et vice versa. Pour illustrer nos propos, nous présentons les enseignes suivantes :



Cliché 5



Cliché 13

La proximité apparaît à travers l'emploi de certains termes comme *Bougiote*, *Syphax* ou *Sarasin*. Les enseignes à Bejaia, et plus spécialement celles sises dans les quartiers de la nouvelle ville, ont ce besoin de prouver leur présence à travers le texte linguistique, mais plus encore à travers le recours à des référenctiels régionaux de la ville de Bejaia, de la wilaya, de momuments, d'Histoire aussi, et de la culture kabyle.

Aussi, nous avons retrouvé des enseignes qui renvoient à un ailleurs. La référence à cet ailleurs se manifeste à travers la mention d'un lieu, d'un personnage ou autre, nous prenons l'exemple de l'enseigne suivante [Cliché 16] pour illustrer notre commentaire :



Cliché 16

Il s'agit d'une agence immobilière qui porte comme nom *Bosphore*, qui, géographiquement, se trouve être un détroit, passage qui relie la mer Noire et la mer de Marmara, dénomination référentielle car en fait l'agence assure un lien permanent entre l'acheteur et le vendeur. Nous avons répertorié une autre agence immobilière

nommée *Allience*, qui joue le rôle de trait-d'union.

Quelques-unes des enseignes représentent un Ailleurs, avec une indexicalisation qui manifeste diverses cultures : égyptienne, française, anglaise (avec la mention de BIG BEN dans le cliché 10), un exemple clair pour expliciter cela [Cliché 18] :

De ce fait, nous pouvons résumer que la référence à un Ici et un Ailleurs est présente dans l'affichage urbain licite à Bejaia. Les termes qui renvoient à un Ailleurs ont tous la même forme, c'est-à-dire que cela se joue entre les noms de pays : *France*, les adjectifs d'attribution à la ville : *Algéroise*, les formes foisonnent, entre personnages connus (réels ou fictifs) : *Pat Collins*, *Ramsès*, la référence se fait aussi grâce aux noms de marques : *Chanel*, *Ray Ban*.



Cliché 18

Conclusion

Sur les murs de Bejaia et sur les façades des commerces se trament des « discours » et ce marquage, polymorphe et polyphonique est en fait transporteur d'identité. Les écrits qui sont le discours de la ville en fait, n'ont ni limitation de langue, ni celle de valeur, de temporalité, de support, de lisibilité ou d'autres critères, etc. C'est ce que l'on pourrait nommer *décor scriptural de la ville* (Billiez dans Lucci, 1998 : 99).

Quartier par quartier, les enseignes des boutiques aux langues multiples, aux diverses graphies et aux formes variées à Bejaia, offrent au natif ou à l'étranger, au passant ou au chercheur le spectacle d'une ville hétéroclite dont l'identité peut être multiple. Soit pour faire référence à l'étranger, à l'exogène (à travers les noms propres, noms de marques, de personnalités...etc.), soit la référence est faite à l'endogène, à la culture et identité kabyles (usage des termes : *Bougiote, Sarrasin, Syphax*, etc.).

Nous saisissons le fait que Bejaia est un réel terrain de brassage. La diversité d'apparition du texte, dans la ville de Bejaia, fait en sorte que le sens soit pluriel, et plurielles sont les voix aussi.

Bibliographie

- Billiez, J. 1998. Littérature des murailles urbaines. In : Lucci, V. (dir.), *Des écrits dans la ville. Sociolinguistique d'écrits urbains. L'exemple de Grenoble*. Paris : Edition L'Harmattan.
- Calvet, L.-J. 1999a. Des mots sur les murs. Le marquage linguistique du territoire. In : *Migrants-Formation* n° 83.
- Calvet, L.-J. 1999b. *Pour une écologie des langues du monde*. Plon.
- Cheriguen, F. 1997. « Politique linguistique en Algérie ». *Mots. Les langages du politique*, n° 52. URL: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/mots_0243-6450_1997_num_52_1_2466 [Consulté le 01 Mai 2012].
- Dumont, M. 1998. *Les enseignes de Dakar. Un essai de sociolinguistique africaine*. Paris : L'Harmattan.
- Kahlouche, R. 1997. Les enseignes de Tizi Ouzou : un lieu de conflit. In : N. Labrie (éd.), *Etudes récentes en linguistique de contact, Plurilingua*, vol. XX, Centre de recherche sur le plurilinguisme (Bruxelles). Bonn : Dümmler, p. 174-183.
- Lopes, H. 2003. *Ma grand-mère bantoue et mes ancêtres les Gaulois*, Paris : Continents noirs, Gallimard.
- Lucci, V. 1998. En quête d'une identité. In : Lucci, V. 1998. *Des écrits dans la ville : Sociolinguistique d'écrits urbains : le cas de Grenoble*. Paris : L'Harmattan.
- Millet, A. 1998. « Les sphères de l'écrit » dans Lucci, V. 1998. *Des écrits dans la ville : Sociolinguistique d'écrits urbains : le cas de Grenoble*. Paris : L'Harmattan.
- Sebaa Rabeh, 2001, « La langue et la culture françaises dans le plurilinguisme en Algérie », Colloque « Ethique et nouvelles technologies », Beyrouth (Liban), 25-26 Septembre.
http://www.initiatives.refer.org/Initiatives-2001/_notes/sess603.htm [Consulté le 01 Mai 2012].

Notes

1. En tant que spécialiste qui jette un œil analyste ou bien passant déambulant dans les rues de Bejaia.
2. Rendant compte du passage à la dénomination.
3. Nommant les voies et les rues selon la nomenclature urbaine instituée.
4. Ceci est valable pour notre corpus, car dans d'autres enseignes on constate la présence de l'italien par exemple.
5. Signalons toutefois qu'en ce qui concerne les quartiers ciblés, il y a ceux de l'ancienne ville et ceux de la nouvelle ville, les enseignes y sont très différentes.
6. Dans l'une des enseignes (n°4), nous n'avons répertorié aucune langue, car le cliché porte

pour seule inscription *Pat Collins*.

7. Dans un moindre usage, nous constatons que le Berbère est aussi présent en graphie Tifinaghe dans les enseignes à Bejaia.

8. Ainsi que dans les enseignes commerciales de Bejaia.

9. Toutes les formes ne sont pas répertoriées, car il existe aussi des enseignes dont les formes linguistiques apparaissent comme suit : « Nom, du commerçant réel et/ou fictif et prénom (+ Qualité du commerce) ».

10. Qui renvoie aussi aux minuscules, l'écriture typographique quant à elle renvoie aux majuscules.

11. Dans le sens d'avoir des tracés qui ressemblent à ceux que ferait l'homme, car en fait actuellement tout se fait par ordinateur et là aussi c'est l'homme qui tape, (donc c'est manuscrit ?). Ce n'est pas pour autant que nous employons le terme tapuscrit. Nous attirons donc l'attention sur le double sens que revêt le terme manuscrit et celui que lui inférons.