

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines
Département de Français

Mémoire de Magister

Spécialité : Français

Option : Linguistique

Présenté par :

Hacène HALOUANE

Sujet :

Langue des enseignes en Kabylie : Arabe, berbère ou français

Nécessité commerciale ou choix culturel?

Cas de Tizi-Ouzou et de Bouira

Devant le jury composé de :

Mr. KAHLOUCHE Rabah; Professeur; U.M.M.T.O; Président

Mr. HADDADOU Mohand Akli; M.C; U.M.M.T.O; Rapporteur

Mr. ZABOT Tahar; M.C; U.M.M.T.O; Examineur

Soutenu le 04/02/2008

DEDICACES

Que tous ceux qui m'ont encouragé, soutenu ;

Que tous ceux qui ont supporté mes caprices ;

Que tous ceux qui par leur disponibilité et leur gentillesse m'ont appris à toujours me remettre en cause ;

Que ceux-ci et ceux-là trouvent ici, en l'espace de ce modeste travail,

L'expression de ma sincère et profonde gratitude.

Note : Pour la transcription des mots arabes ou berbères rencontrés, nous utilisons les caractères suivants pour les phonèmes spécifiques :

Signe utilisé	Définition	Lettre arabe équivalente
š	Fricative, post-alvéolaire, spirante, sourde.	ش
č	Occlusive, post-alvéolaire, sourde	
<u>d</u>	Fricative, dentale, spirante	ذ
<u>g</u>	Occlusive, vélaire, sonore	
g	Fricative, vélaire, spirante	
ḥ	Fricative, pharyngale	ح
<u>h</u>	Fricative, vélaire, spirante, sourde	خ
h	Fricative, glottale	ه
q	Occlusive, uvulaire, sourde	ق
ɣ	Fricative, vélaire, sonore	غ
ṣ	Fricative, alvéolaire, emphatique	ص
<u>t</u>	Fricative, dentale, spirante	ث
<u>t</u>	Occlusive, dentale, emphatique	ط
<u>z</u>	Fricative, alvéolaire, emphatique, sonore	
j	Affriquée, post-alvéolaire, sonore	ج
k	Fricative, vélaire, spirante, sourde	

N.B :

- (.) Le point sous la lettre marque l'emphase.
- (-) Le tiret sous la lettre indique la spirantisation.

SOMMAIRE

AVANT – PROPOS.....	4
1) Problématique.....	4
2) Introduction.....	7
3) Méthodologie.....	11
 PREMIERE PARTIE : L'ENSEIGNE COMME SIGNE.....	13
I) INTRODUCTION.....	14
1) L'enseigne, définitions.....	14
2) La sémiologie.....	23
 II) L'ENSEIGNE EN KABYLIE : ENVIRONNEMENT SOCIO-CULTUREL.....	32
1) Présentation des deux villes.....	32
a) Présentation de la ville de Bouira.....	32
b) Présentation de la ville de Tizi-Ouzou.....	36
b.1) Culture.....	38
2) Les langues en Kabylie.....	40
3) Langue, culture et identité.....	54
a) La langue, véhicule d'une culture.....	56
b) L'emprunt.....	59
c) Acculturation / enculturation.....	61
4) L'enseigne en Kabylie.....	65
 DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DU CORPUS.....	81
III) ETUDE DES ENSEIGNES.....	82
A) Relevé des enseignes à Bouira.....	82
a) Commerces sans enseignes.....	82
b) Commerces avec enseignes.....	85
b.1) Enseignes unilingues.....	89
b.2) Enseignes bilingues.....	89
b.2.1) Arabe / français.....	89
b.2.2) Anglais / arabe.....	89
b.3) Enseignes trilingues.....	89
c) Analyse des enseignes relevées à Bouira.....	90
c.1) Analyse des enseignes en berbère.....	90

c.2) Analyses des enseignes en arabe.....	95
c.3) Analyse des enseignes en français.....	98
d) Analyse des éléments non linguistiques.....	101
e) Conclusion partielle.....	102
 B) Relevé des enseignes à Tizi-Ouzou.....	105
a) Espace scriptural.....	106
a.1) Enseignes unilingues.....	108
a.2) Enseignes bilingues	108
a.3) Enseignes trilingues.....	111
b) Analyse des enseignes relevées à Tizi-Ouzou.....	112
b.1) Analyse des enseignes en berbère.....	112
b.2) Analyse des enseignes en arabe.....	116
b.3) Analyse des enseignes en anglais.....	118
b.4) Analyse des enseignes en français.....	119
c) Conclusion partielle.....	122
 IV) ENQUETE :	
LA LANGUE DES ENSEIGNES : ENTRE NECESSITE COMMERCIALE ET CHOIX	
CULTUREL. LE DISCOURS DES COMMERCANTS.....	127
1) Présentation de l'enquête.....	127
2) Résultats de l'enquête à Bouira.....	132
3) Résultats de l'enquête à Tizi-Ouzou.....	138
4) Conclusion partielle.....	144
 V) CONCLUSION GENERALE.....	146
 REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	155

AVANT-PROPOS :

1) Problématique :

L'enseigne a pour fonction première la communication. Elle est destinée à renseigner le passant, le client virtuel sur l'activité commerciale de son émetteur et de l'accrocher. Elle se doit par conséquent d'être suffisamment expressive et convaincante.

Cependant, sa fonction se limite-t-elle à ce rôle purement commercial ? Comporte-t-elle une dimension extra-linguistique qu'il faudrait découvrir ? Le choix de la langue ou des langues utilisées ne répond-il qu'aux impératifs commerciaux ? Ou alors est-il dicté par un besoin d'affirmation de soi, à travers des références particulières régionales ? En Kabylie, n'est-il pas aussi une réponse au déni d'identité qui a engendré le rejet de tout ce qui est imposé ?

Un article publié en 1997 dans « *Etudes récentes en linguistique de contact* » par Kahlouche Rabah conclut que ce choix de la langue est mû par des considérations idéologiques. L'enquête menée à Tizi-Ouzou, capitale de la Kabylie, région berbérophone, démontre que pour avoir voulu imposer l'arabe comme unique langue de communication officielle, le pouvoir politique a conduit le citoyen de Tizi-Ouzou à rejeter cette langue et, paradoxalement, à ne réserver qu'une place très réduite à la langue berbère dont la reconnaissance a constitué, et constitue encore de nos jours, la revendication majeure de la région face au pouvoir central. Le français, croit-on savoir, est plus facile à acquérir et son usage donnerait du prestige à son utilisateur.

La crise politique et économique évolue sans cesse, la mondialisation est allée dans les recoins les plus isolés, et il nous semble utile de voir dans quelle mesure ces options se confirment ou s'atténuent.

Par ailleurs, et pour mieux saisir cette fonction revendicative de l'enseigne, nous nous proposons de voir ce qu'il en est dans une autre ville, Bouira, majoritairement kabylophone, mais où la présence de la langue arabe est bien plus importante qu'à Tizi-Ouzou.

En effet, la présence d'une communauté arabophone devrait entraîner une présence plus importante de l'arabe qu'à Tizi-Ouzou et pour cause : la revendication berbère serait soit plus timide, soit plus prononcée, en raison de l'existence du conflit linguistique et de la nécessité de s'affirmer face à l'autre.

Autant Tizi-Ouzou est la capitale historique de la Kabylie et de sa revendication linguistique, dans la mesure où elle est le berceau du Mouvement culturel berbère (MCB) né en 1980 et dont l'objectif avoué est la lutte pour la reconnaissance officielle, donc la promotion de la langue berbère, autant Bouira représente la ville des langues en contact. Chef-lieu d'une wilaya regroupant des régions berbérophone et arabophone, elle se situe à la frontière géographique et linguistique de la Kabylie.

En outre, le français qui ne cesse de prendre une place de plus en plus importante dans la vie et l'espace public algérien en général, mais kabyle en particulier, occupe-t-il la place que lui réservent les textes officiels algériens ? Depuis le recouvrement de l'indépendance

du pays, le politique tente de le confiner dans un rôle symboliquement réducteur de langue véhiculaire des connaissances scientifiques mais aujourd'hui, force est de constater que dans l'environnement, il est en train de supplanter les langues autochtones que sont l'arabe algérien et le très officiel arabe classique.

Nous nous proposons d'analyser dans l'enseigne les éléments non-linguistiques récurrents qui semblent participer à la symbolique kabyle. Ainsi va-t-il des couleurs majoritairement usitées. Doit-on y voir un effet purement esthétique, puisé dans le fonds culturel collectif propre à la région ou est-ce un signe de « ralliement » qui reste à déchiffrer ? Ce serait alors un signe de reconnaissance.

Toujours dans le cadre des enseignes écrites, il y a lieu de relever les caractères utilisés et tenter d'évaluer leur impact sur la population. En d'autres termes, dans cet acte de communication qu'est l'enseigne, il reste à déchiffrer la charge sémantique que l'émetteur veut y déposer et la lecture que le récepteur en fait car à bien chercher le sens d'un énoncé : « *Un énoncé veut dire ce que ses récepteurs croient que l'émetteur a voulu dire dans et par cet énoncé* »¹

L'objectif de cette étude est de tenter d'apporter des éléments de réponses à ces questions d'ordre sociolinguistique (le sémiologique par certains aspects) à travers l'analyse d'un corpus qu'on relèvera dans les deux localités citées et à travers l'enquête menée en parallèle.

¹ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *L'implicite*, Armand Colin, Paris, 1998, P. 31.

2) Introduction :

Qui d'entre nous n'a pas été, au moins une fois, surpris ou amusé par une enseigne ? Qu'il s'agisse de caractères approximatifs ou soignés, d'une langue recherchée ou hésitante, d'un support approprié ou insolite, l'enseigne vient occuper un espace public qu'elle orne ou défigure. Elle peut solliciter une attention toute particulière ou exprimer le dédain avec lequel l'émetteur a voulu s'en acquitter.

Elle a tellement fait l'objet de campagnes politiques soutenues, a mobilisé des cohortes d'administrateurs et d'agents de l'ordre que l'on finit par croire qu'il ne s'agit pas seulement de simples énoncés informatifs à usage publicitaire. D'autres enjeux s'y cristallisent.

La Kabylie, à l'instar des autres régions du pays, a connu une grande évolution dans le domaine de l'affiche. C'est ainsi qu'elle est passée de l'oralité dominante à l'écrit. Et aujourd'hui encore se côtoient : la signalisation la plus rudimentaire — une botte de foin pour en signaler un point de vente, à la sortie sud de la ville de Tizi-Ouzou — à son expression la plus élaborée — texte recherché, image subliminale incitant à une consommation de plus en plus effrénée — que l'on rencontre dans les artères principales de la ville.

Comme à tout un chacun, bien des questions se sont posées à nous, mais tout d'abord : *qui émet ? à l'intention de qui ? et pourquoi tel message et pas tel autre ? pourquoi telle forme, telle langue ?*

C'est en voulant nous intéresser à ces questions que nous nous sommes proposé de traiter de l'enseigne en Kabylie. Et il se trouve que quand on veut parler d'une région, il n'y a pas mieux que les frontières pour en marquer les spécificités. Autrement dit, la comparaison entre le centre et la périphérie permettent de mieux mettre en évidence les particularités ébranlées quelque peu par la proximité d'une langue, d'une culture, d'une identité autre.

Il ne faut pas voir dans ce particularisme des velléités ségrégationnistes. Loin s'en faut : un tout est toujours la somme de plusieurs éléments. La Kabylie est « *solidaire de l'ensemble algérien qu'elle a incarné plus d'une fois* — nous rappelle l'Encyclopédie Universalis — *mais sans jamais cesser de s'en distinguer* »¹. Cette distinction est essentiellement d'ordre linguistique.

Le droit coutumier et la « *tajmaet* » — Assemblée législative et exécutive villageoise — qui ont constitué la « kabylité » pendant des siècles, sont aujourd'hui de vagues souvenirs. Certes quelques villages encore — Ait Aggad, Ait Argane, villages de montagne — tentent de maintenir, autant que faire se peut, quelques traditions ancestrales, mais dans la presque totalité des villages kabyles aujourd'hui, on recourt au système judiciaire du pays, l'appareil administratif, l'école et la télévision sont passés par là et la globalisation atteint les coins les plus reculés. D'ailleurs, ils ne se sont pas contenté de cet aspect. Mais quoi qu'il en soit, le kabyle, parler de la Kabylie, est non seulement vivant mais tend aussi à se régénérer et il continue à en constituer la particularité la plus significative, sinon l'unique de cette région.

¹ Encyclopédie Universalis, Paris, 1988, P.758.

Si nous nous attardons sur ce point, c'est parce que le linguistique constitue l'essentiel de l'enseigne à laquelle nous allons nous intéresser et dont nous allons tenter de déchiffrer les signes. Nous allons aussi tenter d'en cerner les contours, d'en donner les définitions et d'en démonter les fonctionnements, en cherchant les convergences entre forme(s) et fonction(s). La recherche du lien entre signifiant (la forme) et le signifié (le sens) nous conduit à nous intéresser à la science des signes qu'est la sémiologie. Nous nous basons sur les travaux de Jeanne Martinet, Luis Prieto, Eric Byussens, en plus des références classiques : Ferdinand Saussure et Georges Mounin. Nous ferons le parallèle entre le signe linguistique saussurien et le signe sémiologique tel que prédit par Saussure et qui englobe tous les signes de communication autres que linguistiques.

L'enseigne est étroitement liée à la langue. En effet, l'émetteur tente à travers ce moyen de communiquer avec son récepteur dans le code de communication le plus évolué et le plus performant : la langue.

Or, le choix de la langue est dicté par les aptitudes des uns et des autres (émetteurs et récepteurs), c'est la raison pour laquelle la langue de l'enseigne est fonction du milieu où elle se trouve. C'est dans cette optique que nous tenterons de chercher la spécificité de l'enseigne en Kabylie. La Kabylie se distingue donc du reste du pays par sa langue mais une langue qui relève d'un usage encore majoritairement oral. Nous allons donc nous intéresser à la présence / absence de cette langue, ou, à défaut, de substituts permettant de dépasser les limites linguistiques.

Nous nous intéresserons à son histoire dans cette partie de l'Algérie, à son évolution, à son adaptation aux injonctions / revendications avec lesquelles l'émetteur doit composer. Injonctions et revendications sont les deux moteurs qui font et défont les tendances linguistiques. En effet, de l'Etat, qui, par nivellement, voulait imposer une langue unique à tout le pays, aux berbéristes qui, en convoquant l'histoire, légitiment leur attachement à leur langue — qui en fait n'a pas besoin de justification —, le « *malaise* »¹ kabyle est un conflit linguistique.

De l'arabe introduit avec l'Islam, aujourd'hui la langue officielle, au français importé mais adopté, au kabyle des ancêtres, nous traiterons des langues en Kabylie pour mieux mettre en évidence la place qu'occupe chacune d'elles et tenter d'en comprendre les raisons de cette hiérarchisation. Mais pour expliquer cet attachement « viscéral » à une langue et le refus tout aussi violent d'en adopter une autre, nous aborderons le lien qu'unit la langue à la culture et celle-ci à l'identité. La culture est, certes, un concept difficile à définir, mais si c'est « *ce qui reste quand on a tout oublié* » comme le dit l'adage, une fois l'histoire et toutes les autres connaissances évacuées, il nous reste un parler que nous ne savons dater mais qui permet à l'individu de se dire et d'appréhender le monde : c'est la langue.

¹ Encyclopédie Universalis, Paris, 1988, P. 760.

3) Méthodologie :

Une fois ces concepts définis, nous nous attellerons à l'analyse du corpus. Pour les besoins de notre recherche, nous allons nous baser dans un premier temps, sur l'observation, qui, comme l'affirme, Jean Massonat :

« (...) est une démarche d'élaboration d'un savoir au service des finalités multiples qui s'insèrent dans un projet global de l'homme pour décrire, comprendre son environnement et les événements qui s'y déroulent. »¹

Effectivement, il s'agit pour nous d'abord, de présenter les deux localités sur lesquelles portera notre travail. Ce travail de description se résume en une présentation des deux localités sur lesquelles portera notre enquête à travers un aperçu historique, social et culturel. Ceci nous permettra de mieux comprendre et interpréter notre corpus. Celui-ci sera constitué des enseignes relevées dans les deux rues concernées par l'enquête. Ce relevé nous permettra de les classer en enseignes linguistiques rédigées dans les différentes langues, en berbère, en arabe, en français et même en anglais et pour d'autres, des éléments non-linguistiques. Cette première classification nous montrera le rapport de forces entre les langues en présence.

Après cette première opération appelée « *d'objectivation* »² qui aura permis l'établissement de l'inventaire, on passera à une deuxième opération, appelée de « *subjectivation* »³ qui nous permettra de « *marquer (notre) point de vue spécifique* »⁴.

Une fois le constat établi, nous passerons à l'analyse du corpus langue par langue en cherchant les soubassements culturels qui s'y cachent. Nous tenterons de retrouver, s'ils existent, des liens entre la langue utilisée et le contenu de l'énoncé de l'enseigne. Nous

¹ Blanchet Alain, Gighone, Masson Jean Trogon Alain, Les techniques d'enquête en sciences sociales, Dunod, Paris, 1998, P.17.

² Ibidem, P. 33.

³ Ibidem, P. 33.

⁴ Ibidem, P. 33.

essayerons de déduire les motivations qui font opter l'émetteur pour une langue et non pas pour les autres.

Mais notre lecture, aussi intéressée soit-elle, restera insuffisante tant que les commerçants eux-mêmes, ne se seront pas prononcés sur leurs choix. Et pour cela, nous avons conçu un questionnaire que nous leur avons proposé. Par commodité, les questions seront semi-ouvertes, c'est-à-dire qu'en plus des réponses parmi lesquelles on leur demandera de choisir, nous leur laissons aussi la possibilité d'exprimer un autre choix : elles nous permettront une rapide lecture des résultats et laisseront à l'interviewé la possibilité de penser autrement et de l'exprimer.

La question la plus pertinente à notre sens sera celle qui ouvre l'interview. Dès l'établissement du « *contrat de communication* »¹, qui consiste à expliquer à notre vis-à-vis l'objet de notre démarche, nous lui demandons dans quelle langue il aimerait qu'on l'interviewe. Le classement auquel nous procéderons, une fois l'enquête achevée, sera basé sur les réponses à cette première question qui paraît ne pas en être une.

Les résultats de l'enquête seront analysés séparément (ville par ville). Nous tenterons d'abord de les comparer entre eux et, ensuite, aux résultats de l'analyse des enseignes. Ils viendront aussi appuyer nos précédentes conclusions ou, au contraire, ouvrir une autre voie à l'investigation.

De ces deux axes de recherche, nous nous efforcerons de tirer des conclusions chiffrées qui s'imposent et finiront par poser les questions auxquelles nous n'aurons pas encore répondu et qui nous semblent d'actualité.

¹Blanchet Alain, Gighone, Masson Jean Trogon Alain, Les techniques d'enquête en sciences sociales, Dunod, Paris, 1998, P. 96.

PREMIERE PARTIE : L'ENSEIGNE COMME SIGNE

I) INTRODUCTION :

1) L'enseigne, définitions :

Dans les agglomérations modernes, le passant est aujourd'hui interpellé de partout. Tous ses sens sont convoqués. Le vendeur de cassette audio l'atteint aussi loin qu'il se trouve, le gargotier distille « ses » odeurs en faisant griller de la graisse pour le faire saliver : les commerçants rivalisent d'ingéniosité pour trouver la formule la plus irrésistible pour l'attirer dans leurs échoppes.

Tous ces stratagèmes sont des procédés qui relèvent de la communication. Tous constituent des messages publicitaires en ce sens qu'en aiguissant l'appétit du passant, le gargotier prend le client par le « nez » et le conduit dans sa boutique. En diffusant le dernier tube de la saison, le marchand de cassettes et autres CD cherche à intéresser le passant et l'informant qu'il dispose du produit qu'il lui fait entendre.

Toutefois, si l'odeur s'efface une fois que la graisse est entièrement consommée, si le dernier tube se tait dès que le rideau de l'échoppe tombe, il y a des messages qui se caractérisent par leur permanence et leur régularité et qui, pour vaincre l'obscurité de la nuit, se voient éclairés quand ils ne sont pas eux-mêmes éclairants. Il s'agit de l'enseigne qui, même au-delà de son concepteur — émetteur original — peut se transmettre en héritage à la descendance et certains commerces se font forts de l'ancienneté de leur enseigne. Elle serait ainsi — cette ancienneté — un gage de fidélité, voire de qualité. Valeurs positives s'il en est et que l'on voudrait voir associées aux produits que l'on propose.

Mais avant d'aller plus loin, de tous les écrits qui ornent ou défigurent les palissades des grandes villes, qu'est-ce qui distingue une enseigne d'un autre écrit ? Quel code utilise — ou doit utiliser —, quelle langue, dans une société où plusieurs langues sont en usage, choisit l'émetteur de l'enseigne ? Quels supports utilise-t-on pour porter ces messages ?

Le terme « enseigne » recouvre toute une série de notions. Ainsi qu'on peut le constater dans les différentes définitions qui en sont données. C'est l'écusson — qui orne les devantures — ; c'est l'armoirerie — comportant tous les référents — ; c'est l'emblème — signe de ralliement — ; c'est le drapeau dont la défense peut aller jusqu'au sacrifice suprême. Dans tous les cas, il s'agit de représentation à partir d'éléments motivés ou arbitraires, connus et reconnus comme tels, évoquant chez les membres d'une même communauté des réactions — ou attitudes — semblables ou, du moins, proches. Ils ont pour fonction de symboliser par la représentation jusqu'à se confondre totalement avec l'objet symbolisé (représenté).

L'**emblème** est « un signe conventionnel à valeur symbolique. La colombe est l'emblème de l'innocence. Attribut destiné à représenter une collectivité ; insigne (emblème d'un parti), une sorte d'idéogramme permettant d'exprimer par le dessin une idée abstraite, généralement celle d'appartenance à une caste, un groupe, ».

Le **blason** : « description technique des armoiries, faite verbalement ou par écrit. A l'origine, le héraut présentait les chevaliers venus participer à un tournoi en décrivant leurs armes ».

Les **armoiries** : « marques distinctives de familles, de collectivités ou d'individus représentées selon des règles définies ».

La **bannière** : « drapeau féodal (...) qui sert d'emblème à des confréries ou à des sociétés ».

L'**enseigne** se distingue ainsi par sa spécification au domaine commercial.

L'écusson représente le prince (ainsi que les armoires) et par extension sa famille. L'emblème ou le drapeau ont la particularité de représenter une communauté (régionale ou nationale). La confusion évoquée plus haut entre l'objet (ou la notion) symbolisé et sa représentation (le symbole) se confirme par les scènes tous les jours renouvelées de drapeaux brandis en signes de fierté et par d'autres brûlés et/ou piétinés, comme si on brûlait ou on piétinait l'ennemi ainsi désigné.

Le Grand dictionnaire encyclopédique Larousse définit ainsi l'enseigne : « *Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler l'établissement de commerce à l'attention du public.* »¹

Ainsi, à l'exclusion d'autres moyens de communication oraux, voire comme dans l'exemple cité plus haut, olfactifs, il s'agit de se limiter au code visuel, pictural : ce sera l'objet qui est censé représenter un autre, c'est-à-dire « *un icône* » tel que défini par Jeanne Martinet : « *Un objet qui entretient avec un autre, un rapport de ressemblance telle qu'on peut l'identifier tout de suite* »². L'objet choisi pour représenter une réalité est symbolique. Et le symbole « *a pour caractère de n'être jamais tout à fait arbitraire : il n'est pas vide, il y a un rudiment de lien naturel entre le signifiant et le signifié.* »³

¹ Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse, Lizy-Sur- Our cq , Jean Didier, 1985, P.

² Martinet Jeanne, *Clefs pour la sémiologie*, Paris, Seghers, 1975, P. 61.

³ Saussure Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, Alger, Enag, 1990, P. 111.

Ainsi la tête de bœuf qui orne les devantures des boucheries, devantures elles-mêmes peintes en rouge, est une enseigne informant le public que dans le local ainsi signalé on vend de la viande bovine : le rouge étant la couleur des boucheries, en général, ce qui constitue en soi une convention mais convention motivée quand même, le rouge rappelant la couleur du sang et le sang renvoyant à l'animal égorgé ou au métier de boucher, est donc un symbole ; la tête de bœuf un autre symbole, un icône qui renvoie à cette espèce de bête dont la viande est la plus consommée dans cette région considérée par l'enquête. La même symbolique fonctionne tellement bien que le cheval, dont la viande est moins bien appréciée pour diverses considérations mais qui est quand même commercialisée est signalée par la même combinaison de symboles : une tête de cheval peinte en rouge ou sur fond rouge. Le rouge se trouve ainsi élevé au rang de symbole et la tête de l'animal ou l'animal sans tête — pour le poulet — est une spécialisation dont la précision semble nécessaire à l'émetteur, le boucher.

Quand un commerçant double cet icône d'une inscription donnant les mêmes informations de type :

Viande chevaline

+

Tête de cheval en rouge

/ ou /

Sur fond rouge

c'est que l'émetteur a des doutes sur la réussite de l'acte sémique qu'il entreprend ainsi et émet deux signaux de même sens. Que l'un des codes utilisés vienne à ne pas parvenir au destinataire pour diverses raisons — l'illettrisme pour l'écrit ou la méconnaissance de la langue utilisée, par exemple — et voilà que le deuxième code entre en action et supplée à la défaillance ainsi prévue. Ou alors simple redondance pour renforcer l'acte sémique.

On offre à l'acte de communication le maximum de chances de réussite en prévoyant l'échec de l'acte sémique ou de l'acte linguistique (différent de l'acte de parole, étant écrit). Car au-delà de la représentation ou de l'inscription, l'enseigne est un signe. Et en tant que tel « *perceptible, (il se doit de rendre) manifeste quelque chose qui, autrement ne le serait pas* »¹.

Si nous reprenons l'exemple du boucher qui, en plus des deux systèmes auxquels il peut faire confiance pour signaler son activité au public, il y a, en plus, la possibilité d'exposer des quartiers de viande dans sa vitrine, bien en vue de façon à informer le passant. Tel n'est pas le cas de tous « *les commerces* ». D'autres commerçants, en effet, sont réduits à n'utiliser qu'un seul système et c'est pourquoi le système choisi se doit d'être suffisamment expressif. Un écrivain public ne pourrait pas exposer des lettres écrites par ses soins dans sa vitrine, et une enveloppe et un stylo par exemple pourraient faire penser à une librairie ; ce qui n'est pas sa spécialité. « *Ecrivain public* » le signifiant doit renvoyer à un seul signifié dans l'esprit du récepteur mais faudrait-il encore qu'il lui soit accessible ; il faudrait s'assurer que le code — ici la langue écrite — est effectivement connu de l'émetteur qui conçoit son message et du récepteur qui aura à le décoder. D'où la nécessité de savoir choisir la langue de l'enseigne au risque d'avoir à prêcher dans un désert : que la langue soit inaccessible au récepteur et le message se trouve inopérant, la communication ne pouvant être assurée faute de code commun. Il en va de même pour tout code. Un bar a pour enseigne « *L'albatros* » ainsi écrit accompagné du dessin de l'oiseau — albatros —. Le bar en question se trouve à Bouira.

Le nom de « *L'albatros* » a-t-il été choisi à dessein ? L'auteur/émetteur fait-il allusion aux paradis artificiels de Baudelaire (le type de commerce le laisse supposer) ? Ou n'est-ce là

¹ Martinet Jeanne, *opus cité*, P. 54.

que pure coïncidence ? Toujours est-il que pour le commun des consommateurs, le nom n'évoque que le lieu avec lequel il a fini par se confondre.

Que le code vienne ainsi à rebuter le récepteur — ici surtout la langue, par son rapport de domination, d'imposition — et celui-ci rejettera ce qu'elle indique avec elle, si tant est qu'il daigne la déchiffrer.

Cela nous rappelle l'anecdote du voyageur kabyle qui, à la gare routière d'Alger — l'ancienne — attendait le bus de Boussaâda. Le bus arriva, la destination était bel et bien inscrite sur le fronton, mais le temps pour lui de reconnaître les lettres les unes après les autres pour déchiffrer le nom de la destination et le bus est parti. La communication dont l'objet ici était d'informer les voyageurs sur la destination du bus était rédigée dans un code — l'arabe — que notre voyageur maîtriserait mal. Conséquence : l'objectif n'a pas été atteint.

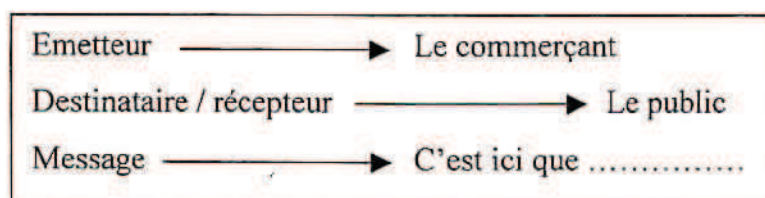
De plus, l'enseigne a pour objectif de « *signaler l'établissement de commerce à l'attention du public* ». Ainsi le destinataire est clairement identifié : il s'agit du public. Or qui dit public, dit diversité. Il n'y a pas un public mais des publics. Il y a des personnes instruites et d'autres qui ne le sont pas. Parmi les personnes instruites, certaines le sont dans une langue mais pas dans une autre. Certains maîtrisent l'oral d'une ou de plusieurs langues mais pas l'écrit. Et il s'agit pour le commerçant de trouver le message le plus lisible pour un maximum de personnes. C'est la raison pour laquelle on a parfois recours à plusieurs langues sur une même enseigne dans les sociétés plurilingues et il arrive qu'on

opte pour un code translinguistique en ce sens qu'il peut être perçu par toutes les catégories de la population quels que soient leur langue et leur niveau d'instruction.

Le plus souvent, une société présente certaines caractéristiques dominantes qu'elles soient linguistiques ou culturelles et il s'agit de les déterminer avec précision afin d'opérer les choix les plus efficaces. Une fois ces critères établis avec certitude, il s'agit de choisir le signal le plus adéquat et la tendance est aujourd'hui au logo qui, par son uniformité, sa simplicité, semble être la meilleure formule quant à l'univocité du message. Il fonctionne d'abord comme un signal, c'est-à-dire « *fait qui a été produit artificiellement pour servir d'indice* »¹.

En effet, le lion de Peugeot n'a rien de naturel, ses concepteurs voudraient associer l'élégance et la puissance de l'animal à la marque. Le Roi de la jungle deviendrait le Roi de la ville, de la route. Cette représentation est tout à fait artificielle. On aurait pu opter pour l'éléphant ou n'importe quel autre animal jugé digne de la métaphore. Toutefois, une fois fixée, cette représentation devient un indice : partout où ce lion debout sur les pattes de derrière — bipède pour la circonstance — apparaît, il faut deviner un représentant, un concessionnaire, un commerce spécialisé en pièces détachées de cette marque.

Destiné à un public pour lui faire connaître quelque chose, cela suppose une intention de communication, manifeste de la part de l'émetteur. Et c'est la clarté du schéma de communication de cette situation :



¹ Prieto Luis, *Sémiologie dans le langage*, la Pléiade, P. 96.

qui distingue l'enseigne du graffiti par exemple. En effet, si celui-ci côtoie l'enseigne, l'émetteur n'est jamais établi avec exactitude. Bien au contraire, l'émetteur agit toujours sous le sceau de l'anonymat. Le destinataire aussi n'est pas identifié formellement, cela peut être l'autorité et le public semble ici pris à témoin. La rue faisant office de tribune politique prête à accueillir tous les propos, toutes les idées. Toutefois, si l'émetteur du graffiti ne se manifeste pas, ou alors derrière de vagues généralités, l'auteur de l'enseigne, lui, a tout intérêt à se déterminer.

Pour reprendre et finir aussi avec la comparaison avec le graffiti, si celui-ci se contente du moindre petit espace pour s'étaler, l'enseigne, elle, nécessite plus d'égards. Elle s'inscrit dans un cadre délimité, mis en évidence par une couleur vive quand elle s'applique directement sur le mur, plus souvent, elle est délicatement dessinée ou inscrite sur un support métallique ou en plastique — œuvre d'entreprises spécialisées — et parfois appliquée sur la toile. Elle s'accompagne souvent de luminaires qui la rendent visible même de nuit. Elle est parfois plaquée sur le mur et d'autrefois, elle s'enhardit et fait un pas dans la rue comme pour héler le passant, suspendue, pivotante ou se laissant balancer par le vent.

En définitive, nous retiendrons que l'enseigne, en plus d'un nom, d'une adresse est aussi un message publicitaire dont la charge l'émetteur et qui est en soi un acte illocutoire en ce sens qu'elle a pour fonction d'agir sur le public tout comme les images subliminales. L'enseigne tente d'orienter l'action du public visé, elle est aussi une adresse. En effet, « être logé à telle enseigne » fait apparaître une autre fonction de l'enseigne : elle est

classificatoire. L'enseigne sera aussi un indice sur le rang qu'occupe ou qui revient à telle ou à telle autre personne.

Parce qu'elle évolue dans un espace public, la rue, l'enseigne n'appartient plus à celui qui la conçoit ou qui la commande, elle appartient désormais à toute personne pouvant évoluer dans ledit espace et pouvant, par elle, être interpellée. L'émetteur ne fait pas que désigner son commerce par telle ou telle représentation, l'enseigne est aussi comme tout acte de communication dépendante de la personnalité de celui-ci et devient ainsi un indice permettant de mesurer le degré d'une spécificité culturelle dans une société donnée. Le choix du code utilisé pour ces représentations est aussi un indice : il marque la prédominance ou l'option pour telle ou telle autre langue.

Quant à l'interprétation qu'il faut donner à tout énoncé, Flahault affirme : *« L'interprétation d'un énoncé par son destinataire exige de celui-ci moins un décodage qu'un « calcul » qui reconstruit la relation entretenue par l'énoncé avec un certain nombre de repères sélectionnés dans les représentations que l'interlocuteur partage ou croit partager avec le locuteur »¹.*

De son côté, Catherine Kerbrat-Orecchioni note que : « le sens d'un énoncé n'est pas quelque chose qui s'y trouverait intrinsèquement enclos, ni même ce que (l'émetteur) L y a effectivement déposé : c'est ce que A croit que L a voulu dire dans et par cet énoncé. »². L'énoncé de l'enseigne sera donc chargé de ce fonds culturel collectif de représentations ou de négations communes ou censées être communes aux émetteurs et aux destinataires.

¹ Flahault François, *La parole intermédiaire*, Paris, Seuil, 1978, P.37.

² KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *L'implicite*, Paris, Armand Colin, 1998, P.313.

2) La sémiologie :

La communication occupe une place de choix dans le monde moderne. Le monde semble se rapetisser au point où la planète semble étroite : ce n'est plus qu'un minuscule petit village semblable à ceux qui trônent sur chacune de nos collines tellement les réseaux de communication sont denses et performants. La seule production de biens n'est plus suffisante pour assurer l'aisance matérielle d'une communauté. Encore faut-il savoir vendre. La publicité, donc la communication, devient un corollaire indispensable du commerce. Les frontières tombent les unes après les autres : le mur de Berlin s'est écroulé, les satellites permettent d'enjamber les frontières qu'elles soient politiques, idéologiques ou naturelles. Seule la frontière linguistique oppose encore quelques résistances. Toutefois la tendance est aujourd'hui au bilinguisme, voire au plurilinguisme et l'anglais étend son utilisation et sa domination aux groupes humains les plus hermétiques comme les Chinois et les Japonais, par exemple. En plus, d'autres systèmes basés sur l'image ou l'icône permettent à certains messages de contourner cet obstacle.

Que de signes et de symboles jalonnent aujourd'hui les rues des citées modernes, signes qu'il s'agit de comprendre, de compartimenter, d'élucider le ou les fonctionnements !

Si l'étude de la langue a donné naissance à la linguistique, permettant d'en recenser les structures, de déchiffrer les fonctions de chaque segment d'énoncé permettant même l'analyse de langues inconnues, elle a aussi apporté, grâce à la compréhension des processus d'acquisition, des méthodes qui s'adaptent le mieux à chaque catégorie

d'apprenants. Les pédagogues n'ont plus que l'embarras du choix. En parallèle, cette préoccupation a fait naître de nouvelles branches apparentées à cette science nouvelle dont Saussure a posé les jalons au début du XX^{ème} Siècle.

La psycholinguistique et la sociolinguistique sont venues apporter des éclairages nouveaux qui permettent aujourd'hui d'aborder toutes ces données sous un aspect scientifique, chose nouvelle pour la langue, longtemps considérée comme trop complexe pour être œuvre humaine.

Et puis, on s'est rendu compte que la parole n'est pas le seul moyen utilisé pour communiquer. L'attitude, le sourire, la posture, la gestuelle et surtout le ton participent aussi à cette opération de communication. On a ainsi compris, entre autres, que « *les mains aussi ont des choses à dire* ». Progressivement, on s'est mis à analyser tout ce qui pouvait être significatif. Ainsi naissait la sémiologie qui a été envisagée en même temps que la linguistique puisque Saussure, en 1908, affirmait déjà : « *La linguistique entre dans une science plus générale : la sémiologie, qui a pour objet des systèmes de signes, dont la langue est le type le plus important* »¹.

Quelle est donc cette autre science si vaste qu'elle englobe une autre science, la linguistique ? Quel est son domaine d'investigation ? Quelles sont ses méthodes ?

¹ Saussure Ferdinand de, *Les sources manuscrites du CLG*, P.66, in, Houdebine Anne-Marie, *Le langage*, la Pléiade, Gallimard, Bruges, 1968, P.93.

Qu'est-ce que la sémiologie ?

Telle que définie par Saussure, la sémiologie serait donc la science qui prendrait en charge tous les systèmes de signes, y compris la langue. Il affirme : « *Pour nous le problème linguistique est avant tout sémiologique* »¹. La langue est faite de signes dont le fonctionnement est régi par un ensemble de règles formant un système. Faire de la linguistique est aussi, nécessairement, faire de la sémiologie, mais celle-ci ne se limite pas à la seule linguistique.

En effet, son domaine d'investigation porte sur tout ce qui est signe. Et par signe, nous entendons, d'abord, le signe linguistique tel que défini par Saussure, composé de deux faces indissociables : ce sont les deux pages d'une même feuille : en toucher une c'est forcément altérer l'autre. Le signe linguistique est composé d'un *signifiant*, face visible (audible) — image acoustique — associé au *signifié* ou le concept désigné par le signifiant en question. Toutefois, quand Mounin, reprenant Saussure déclare : « *La sémiologie (est) la science générale de tous les systèmes de signes grâce auxquels les hommes communiquent entre eux* »², il suppose l'existence d'autres systèmes composés de signes non-linguistiques. La définition précédente ne saurait donc être complète. C'est pourquoi nous reprenons à notre compte cette autre définition proposée par Jeanne Martinet : « *Le signe est quelque chose de perceptible qui rend manifeste autre chose, qui autrement ne le serait pas.* »³. C'est la perception qui est ici mise en avant : ce que l'on pense, ce que l'on veut, ce que l'on veut qu'on sache sont en nous et il nous faut des instruments pour les faire percevoir. L'inquiétude, le désir que l'on veut faire comprendre ou partager ont besoin de support matériel pour « s'exprimer » : un regard, un signe de la main, un sourire,

¹ Saussure Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*,

² Mounin Georges, *Introduction à la sémiologie*, Minuit, Paris, 1986, P. 11.

³ Martinet Jeanne, *Clefs pour la sémiologie*, Seghers, Paris, 1975, P. 54.

un geste deviennent ainsi des signes. Mais ne perdons pas de vue que, le signe — sémiologique — aussi parlant soit-il garde toujours en lui une part d'arbitraire.

S'il est vrai que mettre l'index sur la bouche pour demander le silence semble quelque peu motivé, rien n'explique l'association rouge / interdiction dans le code de la route, par exemple. Il y a donc dans le signe une part de motivation et une part de convention. Parce que l'on a toujours associé le rouge au danger, il finit par pouvoir s'y substituer. Il est vrai qu'on ne demande pas au signe de se confondre avec la réalité, il est là pour l'évoquer. Jeanne Martinet écrit à ce propos : « *Le signe iconique n'indique pas mais présente ; ne relate pas, mais participe ; ne nomme pas, mais fait apparaître.* »¹

Comme il s'agit de communication, le seul signe tel que conçu par son émetteur ne serait pas suffisant pour en donner une définition satisfaisante. Le destinataire / récepteur est une partie prenante essentielle de tout acte de communication et doit, par conséquent, être pris en considération. Eric Buyssens écrit : « *La sémiologie peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer.* »²

Ainsi est exclu tout ce qui n'est pas destiné à la communication, tout ce qui n'est pas destiné à autrui. Mais pour entrer en communication, l'émetteur / sujet, auteur du message fait savoir au destinataire / récepteur / décodeur son intention de communiquer. Si cette intention n'existe pas, même si l'émetteur parle ou « montre » quelque inquiétude ou satisfaction ceci ne serait que l'un indice d'un état. L'indice est un « *fait immédiatement*

¹ Martinet Jeanne, *Clefs pour la sémiologie*, Seghers, Paris, 1975, P. 69.

² Buyssens Eric, *La communication et l'articulation linguistique*, PUB, Bruxelles, 1967, P. 13.

perceptible qui nous fait connaître quelque chose à propos d'un autre fait qui ne l'est pas ; »¹. La fumée, indice d'un feu, n'est pas émise pour faire savoir qu'il y a un feu. Elle fait « voir » de loin un feu qui sans elle pourrait, à distance, ne pas être perceptible. Par contre, cette intention de communication est justement la particularité du signal qui est « (un) fait qui a été produit artificiellement pour servir d'indice »². Autrement dit, le signal n'existe que par la volonté de communication. Pour Prieto, la fonction d'un signal « consiste en la transmission de messages »³.

L'intention de communication est ainsi incluse dans le signal même. La fumée blanche émise par le Vatican pour annoncer l'élection d'un nouveau pape en est une illustration. En effet, le collège des cardinaux fait savoir au public, qui attend, ce à quoi il est parvenu. La fumée, mais ici, surtout la couleur de la fumée, permet de « comprendre » une possibilité sur deux pour ceux qui attendent et qui sont censés connaître le code. C'est un *signal*. Pour un non initié, par contre, ce serait naturellement un simple *indice* déduisant à la vue de la fumée qu'un feu est allumé quelque part. Sans plus. La connaissance du code, dans lequel l'émetteur choisit son signal, par le destinataire est donc, lui aussi, indispensable pour la réussite de tout acte de communication, tout acte sémique. Kerbrat-Orecchioni affirme : « *La parole est à moitié à celui qui parle, moitié à celui qui écoute.* »⁴.

¹ Prieto Luis, *Sémiologie dans le langage*, la Pléiade, Paris, 1968, P. 95.

² Idem, P. 96.

³ Prieto Luis, *Messages et signaux*, Puf, Paris, 1966, P. 5.

⁴ Kerbrat-Orecchioni Catherine, *L'implicite*, Armand Colin, Paris, 1998, P. ...

En plus de l'identification du destinataire, l'émetteur doit connaître les codes que maîtrise celui-ci, en un mot sa culture. Il aura, pour communiquer, à puiser dans un code qu'il sait au préalable partager avec le destinataire de son message.

Il se peut que le besoin, objet du message, soit nouveau pour les deux interlocuteurs. Il appartient alors à l'émetteur de s'appuyer sur ce qui est connu pour faire connaître la nouveauté avant que cette nouvelle formule ne se généralise par son adoption par le groupe social d'appartenance. « *Les besoins (communicatifs) d'un groupe sont en rapport direct avec l'évolution intellectuelle, sociale, économique du groupe.* »¹. La langue, système sémiologique, entre autres, est en perpétuelle évolution. Certains mots voient le jour se faisant admettre par les institutions, d'autres tombent en désuétude. Ce besoin de réajustement permanent permet à la langue d'être en conformité avec le quotidien. A ce propos, Jeanne Martinet écrit : « *La langue est d'abord un instrument de communication que chaque génération adapte à ses besoins.* »².

En fonction du besoin à exprimer, des codes que maîtrise le destinataire du message, du destinataire lui-même, l'émetteur émet son message par un signal. Le signal est donc une construction que l'émetteur prépare à l'attention du destinataire qui aura à retrouver les mécanismes de représentation convoqués par l'émetteur, cheminement qu'il doit suivre en sens inverse pour retrouver le sens que l'émetteur a voulu transmettre. Rappelons ce que Flahault dit à ce propos : « *L'interprétation d'un énoncé par son destinataire exige de celui-ci moins un décodage qu'un calcul qui reconstruit la relation entretenue par l'énoncé avec un certain nombre de repères sélectionnés dans la représentation que*

¹ Benveniste Emile, *Eléments de linguistique générale*, Tome I, Armand Colin, Paris, 1993, P. 173.

² Martinet Jeanne, *Clefs pour la sémiologie*, Seghers, Paris, 1975, P. 181.

l'interlocuteur partage, ou croit partager avec le locuteur. »¹. La non appartenance d'un signal à un code connu du récepteur conduit inévitablement à l'échec de l'acte sémique. C'est pourquoi, pour contourner les écueils que constitue la diversité des langues, l'émetteur recourt au symbole. Celui-ci n'est pas une représentation miniature ou schématique de l'objet symbolisé, c'est « *tout objet susceptible d'authentifier quelque chose ou de marquer une convention, ou la convention elle-même. »²*. A la différence du signe, qui peut être tout à fait arbitraire, le symbole, lui, est un « *signal qui marque un rapport analogique, constant dans une culture donnée, avec l'élément qu'il signifie. »³*. Malgré l'analogie ici évoquée, il n'est valable que dans l'aire sociale où ce code a cours. Certes, celui-ci « *n'a pas de relation naturelle avec ce qu'il symbolise »⁴*. Même si Jeanne Martinet, reprenant Saussure, réaffirme que « *le symbole a pour caractère de n'être jamais tout à fait arbitraire : il n'est pas vide, il y a un rudiment de lien naturel entre le signifiant et le signifié »⁵*. Quoi qu'il en soit, la convention scelle cette union qui finit par faire se confondre le symbole et l'objet / concept symbolisé. Le fait de lever la main, lors d'un vote à main levée, suffit pour faire comprendre que l'auteur du geste est pour ou contre un projet donné. Si « *la langue représente la forme la plus haute de la faculté de symboliser, (celle) d'établir un rapport de signification entre quelque chose de quelque chose d'autre »⁶*, d'autres codes présentent le même avantage, la même faculté. Ainsi l'association déjà évoquée rouge / interdiction consacrée par le code de la route à travers les panneaux de signalisation routière au point où le rouge ne représente plus mais est interdiction. Sortant de son cadre d'origine, il est désormais utilisé partout où l'interdiction

¹ Falhault François, *La parole intermédiaire*, Seuil, Paris, 1978, P. 37.

² Martinet Jeanne, *Clefs pour la sémiologie*, Seghers, Paris, 1975, P. 69

³ Baylon Christian et Fabre Paul, *Initiation à la linguistique*, Nathan, Paris, 1990, P. 4.

⁴ Benveniste Emile, *Éléments de linguistique générale*, Tome 1, Armand Colin, Paris, 1993, P. 173.

⁵ Saussure Ferdinand de, CLG, P. 103, in Martinet Jeanne, *Clés pour la sémiologie*, Seghers, Paris, 1975, P. 76.

⁶ Emile Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, Paris, 1966, P. 26.

est de mise : avec les nouvelles campagnes anti-tabac, il suffit de mettre une cigarette dans un cercle rouge pour en signifier l'interdiction.

Plus économique que le code linguistique, plus facile d'accès, le code iconique permet donc de créer des signes dont l'aire d'application peut être étendue à toute la société humaine pour peu que celle-ci ait quelques éléments référentiels en commun. Et ce code, tout autant que le code linguistique, peut s'articuler en première et deuxième articulations. Un signal peut être décomposé en signes qui, eux-mêmes, peuvent être analysés en entités plus petites appelées figures, telles que définies par Prieto dans « *Messages et signaux* »¹, offrir la possibilité de créer de nouveaux sèmes en combinant des figures puis des sèmes différents. Ces éléments ainsi combinés forment des sèmes « *entités sémiologiques fondamentales* »² qui, tout comme les signes linguistiques sont formés d'un signifiant et du signifié correspondant permettant la communication.

La communication est ainsi le mot-clé de la sémiologie et tout doit être convoqué pour l'assurer. C'est pour cette raison que tous les éléments évoqués ici — connaissance du code, des conventions, des interlocuteurs — doivent être pris en considération lors de la construction d'un message émis dans le but d'agir sur le destinataire. « *L'acte sémique réussit donc seulement, et réussit toujours lorsque le message que l'émetteur se propose de transmettre et qui se trouve pour lui au départ de l'acte sémique, et le message que le récepteur attribue au signal qui constitue pour lui l'aboutissement, sont un seul et même message.* »³

¹ Prieto Luis, *Messages et signaux*, Puf, 1966, Pp. 106, 107, 108.

² Idem, P. 39.

³ Ibidem, P. 51.

En définitive, en plus de « *l'instrument principal de la communication porteuse d'information (qu') est le langage* »¹ dont l'étude constitue une part importante de la sémiologie par l'analyse de ses conditions de réalisation, des « *circonstances* » supposant « *certaines expériences et certaines connaissances (communes)* »² entre l'émetteur et son récepteur, la sémiologie se propose d'étudier tous les autres systèmes de signes permettant aux hommes de communiquer.

Sont concernés par l'analyse tous les codes substitutifs auxquels on recourt habituellement pour accompagner, suppléer les codes linguistiques dans le but d'assurer la communication, la langue elle-même devenant l'objet exclusif de la linguistique. Chacun de ces systèmes forme un code — une sémie selon Buyssens³ — et chacun de ces codes a besoin de passer par la langue pour se définir ou pour expliciter chacun de ses signes. La langue, quant à elle, dispose de sa propre métalangue.

Sur le plan méthodologique, on constate une certaine similitude entre le signe (linguistique) et le sème (sémiologique) qui s'explique par l'unicité des rôles : tous les deux chargés de transmettre un message et tous les deux constitués d'une face signifiante et d'un signifié.

La sémiologie dispose d'une terminologie spécifique qui lui permet d'acquérir son autonomie et son domaine d'investigation, même si elle englobe les faits langagiers, elle s'étend à d'autres faits dans lesquels se réalise la langue elle-même ou qui permettent de s'en passer. Il est vrai que la linguistique tend aujourd'hui à englober certains paramètres extralinguistiques à travers l'énonciation, mais elle ne peut s'étendre à tout ce qui permet la communication tellement ceux-ci sont vastes et variés. Buyssens énumère entre autres : « *A côté (des langues) il faut citer les signes graphiques des sciences exactes, (...) la signalisation routière (...) les marques de fabrique, les enseignes des commerçants (...)* »⁴ C'est justement ce dernier point, à savoir les enseignes des commerçants, qui constitue l'objet du présent travail.

¹ Jakobson Roman, *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1991, P. 27.

² Martinet Jeanne, *Clefs pour la sémiologie*, Seghers, Paris, 1975, P. 149.

³ Buyssens Eric, *La communication et l'articulation linguistique*, PUB, Bruxelles, 1967, P.24.

⁴ Idem, P. 23.

II) L'ENSEIGNE EN KABYLIE : ENVIRONNEMENT SOCIO-CULTUREL

1) Présentation des deux villes :

a) Présentation de Bouira :

La ville de Bouira se situe à une soixantaine de kilomètres de la ville de Tizi-Ouzou et à proximité de Tazmalt qui se situe dans la wilaya de Béjaïa. Elle se trouve au sud du massif du Djurdjura. Elle est le passage obligé de tout voyageur allant du centre du pays vers Sétif, Constantine ou Annaba.

Appelée autrefois Bordj-Hamza, du nom du marabout qui l'aurait fondée, Bouira, en kabyle « Tubirets »¹, a longtemps constitué un pôle d'attraction pour les populations kabylophones des montagnes environnantes. Plaine céréalière, elle approvisionnait même les lointains villages au-delà des montagnes. Cette richesse a incité un village situé en pleine montagne, At Argane, à *essaimer*²; ses enfants occupent aujourd'hui exclusivement un quartier de la ville : Ras Bouira, et reforment ainsi ici leur village d'origine. Une forte communauté d'Agouni Fourou, d'Ait Boumehdi s'y est établie depuis fort longtemps. Ces villages sont tous situés dans la partie sud de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Le chef-lieu de la commune compte, d'après le recensement de la population de 2001, 83691 habitants à grande majorité berbérophones. Toutefois, l'insécurité des années 1990, qui a surtout touché les régions arabophones voisines, a engendré une autre émigration qui tend à arabiser quelque peu la ville de Bouira. Administrativement, après avoir été la troisième ville de kabylie, après Tizi-Ouzou et Béjaïa, elle a été promue au rang de chef-lieu de wilaya à la faveur du découpage administratif de 1977 qui tendait à réduire les distances séparant l'administré de son administration. C'est la décentralisation.

¹ HADDADOU Mohand Akli, Remarques sur la toponymie algérienne, in actes des journées d'étude sur la réhabilitation de l'environnement culturel amazigh, Alger, 2001, P. 29.

² OUERDANE Amar, *La question berbère*, Septentrion, Louiseville, 1990, p. 26

Mais la wilaya de Bouira a la particularité de réunir en son sein une population linguistiquement hétéroclite. En 2001, elle comptait 673780 âmes dont 316908 habitants originaires de communes berbérophones au nombre de dix-sept (17) sur les quarante cinq (45) que compte la wilaya. L'avantage de cette population, et il est de taille, est que le chef-lieu de wilaya est lui-même berbérophone. Géographiquement, cette population occupe le nord-est de la wilaya vers Aomar et Kadiria, et l'est vers El Asnam et Bechloul alors que la population arabophone se trouve concentrée au sud vers El Hachimia et Sour El Ghoulane — deuxième ville de la wilaya — et à l'ouest vers Ain Bessam. Ces régions dépendaient précédemment de la wilaya de Médéa.

Bouira est une ville carrefour. Traversée par la route nationale n°5 qui relie Alger à l'Est du pays, elle voit passer quotidiennement des milliers de passagers accueillis par les potiers sur les bords des routes — Kalous — et par les revendeurs d'huile d'olive et de figues. Poterie, huile d'olive et figues sont les principales ressources de la Kabylie. Des huileries sont installées sur les bords des routes et sont signalées, pour la circonstance, par de grandes enseignes rédigées dans un arabe châtié : langue et graphie.

Après l'ouverture politique de 1988, les affaires de la commune furent gérées par le Front islamique du salut (FIS), parti islamiste interdit depuis 1992, puis par le Front des forces socialistes (FFS), parti, qui, même si ses dirigeants s'en défendent, reste résolument kabyle de par son implantation et son histoire.

Comme pour marquer sa kabyllité, la population de Bouira a pris une part active à toutes les actions initiées par le mouvement citoyen, appelé LAAROUCH en référence à

l'organisation de la société kabyle avant la colonisation française. Ce mouvement qui naquit à Tizi-Ouzou et à Béjaïa, a entraîné dans son sillage toutes les régions berbérophones. Tout autant à Tizi-Ouzou qu'à Béjaïa, les élections d'octobre 2002 y ont été empêchées dans les communes berbérophone de la wilaya de Bouira. Dans certaines de ces communes, le nombre d'élus a été supérieur à celui des électeurs. Dans la foulée, depuis 2001, année de naissance du mouvement citoyen, on rebaptisera la commune d'Ahl El Kseur en At Laksar. La différence est que ce At est l'équivalent sémantique de Ahl sauf que Ahl est arabe, alors que At est typiquement berbère.

Mais le désir des autorités de détacher Bouira de la Kabylie s'exprime à l'occasion de l'annulation des élections déjà citées après négociations. Pendant qu'on prépare des élections partielles à Tizi-Ouzou et à Béjaïa, on ignore les communes de Bouira qui étaient exactement dans la même situation.

Cette marginalisation se donne à lire aussi sur les frontons des édifices publics : après la reconnaissance du berbère en tant que langue nationale en 2003, on utilise désormais les trois langues : arabe, berbère et français pour annoncer mairies et autres services publics, à Tizi-Ouzou et à Béjaïa, tandis qu'à Bouira, on se limite au seul et unique arabe. Dire qu'à Tizi-Ouzou même les tunnels sont annoncés en Tifinagh, à Bouira nous n'avons pas rencontré un seul édifice public portant une telle inscription.

Bouira est ainsi tiraillée entre un mouvement populaire qui voudrait l'ancrer dans la Kabylie et un pouvoir politique qui voudrait l'en détacher et confiner ainsi la Kabylie aux seules wilaya de Tizi-Ouzou et de Béjaïa. Ce tiraillement se retrouve aussi dans la pratique

sportive. La ville compte deux clubs de foot-ball : le MCB et le MBB. Le MCB (Mouloudia Club de Bouira) évoque et cultive la confusion avec l'autre MCB (Mouvement culturel Berbère). Il exprime un fort sentiment d'appartenance kabyle : le club a opté pour les couleurs de la JSK (Jeunesse Sportive de Kabylie mais aussi, pour beaucoup de jeunes, c'est Je Suis Kabyle) et a accueilli bien des vedettes de ce club en fin de carrière. L'autre, le MBB (Mouloudia Baladiat Bouira = le Mouloudia de la commune de Bouira), comme pour contrer le MCB, arbore les couleurs d'un club rival de la ... JSK, le Mouloudia d'Alger, à savoir le vert et rouge. Un café, au centre ville, en vert et rouge, affiche « *Café du MCA* ». pour les réunir, les autorités ont invité en plus des deux clubs de la ville, leurs deux idoles, la JSK et le MCA pour l'inauguration du nouveau stade de Bouira.

Mais l'événement marquant de cet antagonisme reste l'arrivée du FIS, en 1990, aux commandes de la mairie de Bouira. Le FIS, c'est connu, prônait un retour à l'âge d'or de l'Islam et à son instrument la langue arabe. Ce parti refusait de signer tout document rédigé en français. Il est vrai que l'arrivée des Islamistes au pouvoir à Bouira fut grandement facilitée par le boycottage de ces élections par une grande partie de la population berbérophone répondant ainsi à l'appel du FFS.

Par réaction, abasourdis par un tel événement, des militants berbéristes, voulant résister, proposèrent aux commerçants — berbérophone pour la majorité — l'apposition gratuite d'enseignes en berbère. Du jour au lendemain, la grande rue de la ville, la rue Abane Ramdane, se réveille complètement berbérisée. Le conflit politique Islamistes et/ou Arabistes vs Démocrates et /ou Berbéristes était aussi un conflit linguistique. Et l'espace public devenait l'arène de ce conflit longtemps contenu.

Les choses ont aujourd'hui évolué. Le FIS est dissous. Le français est réhabilité par les hommes politiques. D'autres enseignes en français fleurissent à côté d'autres en arabe, ou ensemble sur une même enseigne. Beaucoup de commerçants, nous aurons à le vérifier, ont renoncé à l'enseigne berbère. Cet état de fait a éveillé notre curiosité et a orienté notre recherche vers cette artère commerçante de la ville. Il s'agit de la rue Abane Ramdane qui traverse la ville dans le sens Nord / Sud. C'est la rue la plus ancienne de la ville. Elle s'étend de la place de la mairie jusqu'à la sortie sud de la ville qui mène vers Sour El Ghoulane, deuxième localité de la wilaya par le nombre de ses habitants mais arabophones.

b) Présentation de Tizi-Ouzou :

A une heure d'Alger, la capitale, Tizi-Ouzou affiche ouvertement et dans les rues sa différence. Le voyageur est accueilli par des panneaux trilingues lui souhaitant la bienvenue. Si dans la plupart des autres villes du pays, la mode est d'ajouter un « welcome » bien anglais à l'arabe et au français, ici, c'est le berbère qui est « officiellement » placé en seconde position et dans ses caractères originaux, à savoir, le tifinagh : caractères millénaires dont on retrouve des traces sur des peintures rupestres à travers tout le nord africain et utilisés encore par les touaregs, tribus berbères du Sahara.

Tizi-Ouzou a toujours été considérée comme la capitale de la Kabylie, même si, de par son importance, elle ne peut soutenir la comparaison avec Bougie (Begayet en kabyle et Béjaïa en arabe). C'est qu'elle a depuis fort longtemps cristallisé la revendication linguistique berbère. Il est vrai que la ville de Bougie, à la différence de ses villages, a toujours mis en avant, pour des raisons historiques, sa culture andalouse alors que Tizi-Ouzou, à travers ses intellectuels (chanteurs, écrivains, etc..) a été le berceau de la

revendication berbère. De Feraoun à Mammeri, de Idir à Ferhat, à Ait Menguelet, Tizi-Ouzou a toujours été la « Mecque » de la berbérîté.

C'est une ville entourée d'une multitude de villages kabyles allant de Rejaouna au nord est à Ihesnaouen, elle est composée de trois grandes parties. A gauche, en venant d'Alger, sur les hauteurs se situe la bien nommée haute-ville. C'est le lieu de rencontre d'une population hétéroclite. : descendants des turcs, arabophones et kabylophones (berbérophones). Il ne reste du turc que quelques noms propres pendant que l'arabe et le kabyle ont enfanté un genre de créole appelé Tazedimoht. C'est un parler où se mêlent, dans un même énoncé des segments arabes et berbères.

Au centre se trouve ce qui constituait l'essentiel de la ville coloniale. C'est un quartier commerçant où étaient agglomérées les administrations (mairie, banques, écoles, etc.). Par cet aspect, son noyau ressemble à tous ceux des villes kabyles qui étaient d'abord des marchés, réservés exclusivement au commerce, avant de devenir les centres de vie qu'elles sont aujourd'hui. Pour ses besoins d'expansion, la ville s'est allongée vers l'Est donnant naissance à la Nouvelle-ville, qui est entrain de prendre le dessus sur le reste de la ville. On s'y adonne à toutes sortes d'activités et beaucoup d'administrations y ont élu domicile.

Chef-lieu d'une wilaya (département) importante, forte de plus du million d'habitants (1.229718 au recensement de 2002), la commune de Tizi-Ouzou regroupe, à elle seule, le dixième (1/10) de la population globale. La ville de Tizi-Ouzou compte, intra-muros, 83 360 âmes. Mais Tizi-Ouzou est d'abord le lieu de travail ou d'étude de plusieurs dizaines

de milliers de villageois. Les files de voitures y sont interminables aux heures de pointe aux entrées et sorties de la ville.

La population y est essentiellement rurale et le poids des traditions pèse encore très lourd dans la vie de tous les jours même si les locomotives que sont l'université et la télévision transforment peu à peu les mentalités. L'analphabétisme y est encore important au niveau de la wilaya : il représente 29.27 % de la population, soit 18 % des hommes et 40.15 % des femmes. Toutefois cette importance est toute relative quand on sait que Tizi-Ouzou se situe à la 35^{ème} place nationale en taux d'analphabètes. Autrement dit, 34 wilaya sur les 48 comptent plus d'analphabètes.

b.1.) Culture :

La ville a constitué un pôle d'attraction culturel important. Son théâtre, sa maison de la culture, ont connu une activité intense. Tout ce qui se rapporte à la berbérîté et en premier lieu à la langue berbère, naît ou passe par Tizi-Ouzou. C'est là qu'ont éclaté les événements d'avril 1980 suite à l'annulation d'une conférence sur la poésie kabyle ancienne que devait animer Mouloud Mammeri. La répression qui s'est abattue sur le mouvement né de cet événement a donné lieu à ce qu'on appelle le « le Printemps berbère » : *« C'est le processus de construction culturelle et de politisation (...) qui va permettre à la faveur de circonstances favorables (développement de la ville de Tizi-Ouzou, création d'un centre universitaire...) l'explosion du printemps berbère de 1980 »*¹

¹ CHAKER Salem, *Berbère, une identité en construction*, in Revue de l'Occident musulman et de la Méditerranée, Edisud, Paris, 1987, p. 21

Dans la foulée est né le MCB (Mouvement Culturel Berbère) qui fit sienne la revendication linguistique. Et le 20 avril devient ainsi une fête berbère. Et c'est à l'occasion d'un 20 avril justement, en 2001, qu'éclatent d'autres événements, à Béni Douala d'abord, avant d'embraser toute la Kabylie et débouchent sur LAAROUCH, mouvement citoyen, auteur de la plate-forme de revendication dite d'El-Kseur dont la reconnaissance du berbère constitue le 8^{ème} point. Ceci aboutit à la reconnaissance de tamazight, le berbère en berbère, comme langue nationale en 2002 et la promesse de son officialisation à l'occasion de la prochaine révision constitutionnelle.

Sur le plan sportif, Tizi-Ouzou est le siège de la fameuse JSK (Jeunesse Sportive de Kabylie) qui, par ses brillants résultats, constitue la fierté de toute la Kabylie. « Tout Kabyle digne de ce nom est supporter de la JSK », disait Nouredine Saâdi, entraîneur de foot-ball. Elle compte un grand nombre de supporters à Bouira et à Béjaïa malgré l'existence de clubs dits de performance au niveau de ces villes.

La communion population / équipe amena celle-ci à apposer sur un maillot le sigle IOOR (JSK en tifinagh) qui est une façon claire de montrer son adhésion à la revendication linguistique alors que le berbère était un sujet tabou et chaque match, livré à Tizi-Ouzou ou même à Alger était et est encore une occasion d'affirmer sa berbérité.

2) Les langues en Kabylie :

Pour aborder un tel sujet, il nous faut tout d'abord définir la Kabylie, en décrire les particularités. Pour ce faire, nous avons consulté deux ouvrages encyclopédiques que sont : L'Encyclopédie de l'Islam et Encyclopaedia Universalis (L'Encyclopédie Universelle). Les deux ouvrages attestent de l'étymon arabe à l'origine du nom Kabyle ou Kabylie. En effet, ils s'accordent à affirmer que /Qabila/ en arabe qui veut dire tribu (Qabayel, au pluriel) d'où les Français ont tiré les noms de Kabyle et Kabylie.

Pour la délimitation, l'Encyclopédie Universelle nous apprend que *« le domaine kabyle s'étendait sur un vaste territoire compris entre Annaba et Cherchell au nord et les monts sahariens au sud. »*¹. Pour ce qui est de la particularité, c'est l'Encyclopédie de l'Islam qui nous la confirme : *« Cet ensemble constitue le conservatoire de l'ethnie berbère : les populations qui s'y maintiennent en fortes densités restent fortement attachées à leur langue et à leur coutumes. »*².

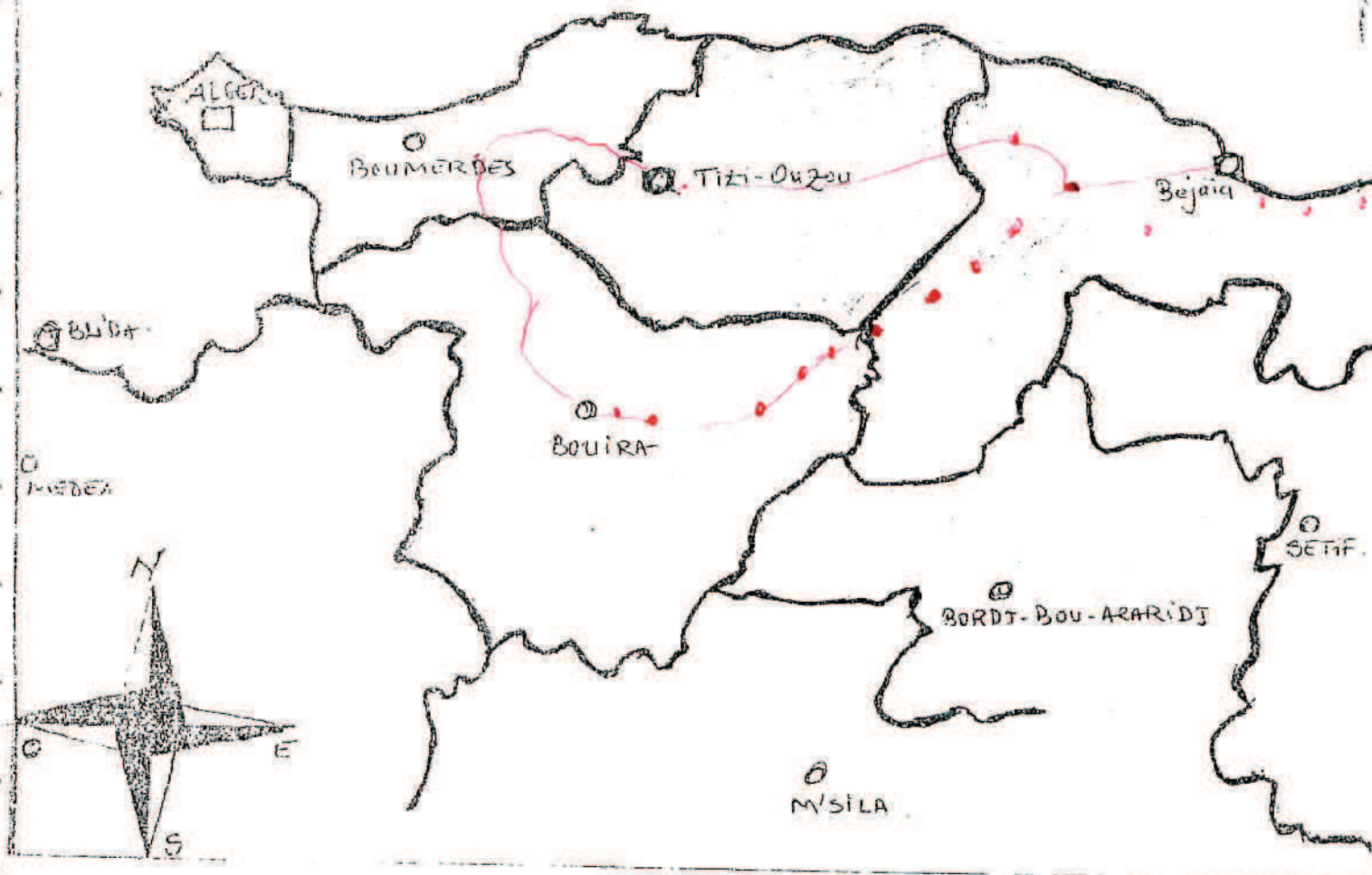
Cette particularité peut aujourd'hui ne plus correspondre au territoire indiqué. Pourtant, l'Encyclopédie universelle affirme par ailleurs que *« dans les montagnes, on ne connaît pas d'autres modes d'expression quotidien et dans les villes comme Alger, Constantine, Sétif, Béjaia, Annaba peuplées pour moitié de Kabyles, elle est employée (la langue kabyle) au foyer et accessoirement dans la rue »*³.

¹ Encyclopédie Universalis, Paris, 1988, P. 758.

² Encyclopédie de l'Islam, Maisonneuve, Paris, 1978, P. 376.

³ Encyclopédie Universalis, Paris, 1988, P. 760.

MER MEDITERRANEE



Limites de départements (Wilayas)



Chef-lieu de département



Département considéré entièrement kabylophone



Départements comportant une proportion de sa population kabylophone, non issue de l'émigration

En effet, si, dans les montagnes, elle garde encore vivaces ses particularismes, son territoire se réduit de plus en plus jusqu'à ne plus englober de nos jours que les deux wilaya de Tizi-Ouzou et Béjaia appelées aussi Grande et Petite Kabylies, les autres territoires kabylophones, inclus dans des entités administratives bilingues, tentent de garder contact avec la Kabylie Il en est ainsi des régions kabylophones des wilayas de Bouira, de Boumerdès, de Sétif, de Bordj-Bouareridj et bien sûr d'Alger. Ces tentatives de rapprochement se sont exprimées récemment à travers ce qui est appelé le mouvement citoyen qui revendique la reconnaissance de la langue berbère (Voir carte géographique).

Les fortes densités de la région — les plus fortes du pays — avec plus de 140 habitants / km² toujours selon l'Encyclopédie de l'Islam et le relief montagneux de la Kabylie ont fait que cette partie a, au moins depuis le XIX^{ème}, incité ses enfants à émigrer cherchant fortune sous des cieux plus cléments : la présence d'immigrés kabyles à Constantine est signalée en 1802 par un poète satirique Belqasem El Haddad¹. Si Moh ou M'hand, le poète vagabond, relate à travers ses compositions un périple effectué à Tunis où il fut accueilli par les siens et où il a produit certaines de ses poèmes. Il en va de même des plaines de Annaba qui ont accueilli pendant longtemps une main d'œuvre kabyle importante.

Ceux qui en sont revenus, ont ramené dans leurs bagages quelques mots d'arabe dont ils agrémentaient volontiers leurs discours kabyles, preuve de leurs voyages et de leur épanouissement. Ces quelques mots, qui pour certains du moins, se muent en emprunts venaient s'ajouter à tout le vocabulaire religieux que l'Islam a introduit dans la société kabyle qui l'adapte à sa spécificité.

¹ Raymond André, Une ville arabe du XVIII^e s : Constantine, in Revue de l'occident musulman et de la méditerranée, Edsud, Paris, 1987, p. 139

Au début du XX^{ème}, la France pour satisfaire ses besoins en *main-d'œuvre bon marché*¹ ouvrit ses portes à l'émigration algérienne en générale et kabyle en particulier. « Sur les 612000 émigrés algériens présents en France en 1968, 46 % d'entre eux, soit presque la moitié était originaire des petites et grandes Kabylies. »².

Ces émigrés, appelés de la première génération — par opposition à ceux qui vont naître sur le sol français et qu'on appellera la seconde génération — paysans incultes, ont laissé femmes et enfants au pays. Du français, ils n'ont acquis que des rudiments leur permettant de se faire à peine comprendre du contre maître ou de l'épicier du coin. Ils ont toujours gardé un œil sur le pays, y ont construit leur domicile et sont revenus avec leurs pensions et quelques mots de français dont ils émaillaient leurs discussions. Ces mots, eux aussi adoptés, ont fini par s'intégrer parfaitement dans l'environnement kabyle. A l'opposé, les émigrés d'aujourd'hui, diplômés des universités, maîtrisant le français avant de connaître la France, qui vont s'y installer durablement, souvent sans projet de retour, se font un point d'honneur à se départir au plus vite de leur kabyle natal, preuve de leur parfaite intégration dans le pays d'accueil.

Après l'indépendance du pays, une autre émigration allait s'intensifier : c'est l'émigration interne. Les grandes villes du pays, les régions agro-pastorales des Hauts Plateaux offraient des possibilités économiques sans commune mesure avec l'aridité des montagnes kabyles. Cette opportunité, conjuguée à l'instabilité politique née au lendemain de l'indépendance touchant particulièrement la Kabylie va provoquer une véritable hémorragie. Toutes les villes du pays vont recevoir leur « quota » de Kabyles. Certains y

¹ OUERDANE Amar, *La question berbère*, Septentrion, Louiseville, 1990, p. 40

² *Encyclopédie de l'Islam*, Maisonneuve, Paris, 1978, p. 375

reviennent pour quelques jours de vacances, d'autres n'y ont plus jamais remis les pieds : le souvenir de la misère est encore vivace dans l'esprit des anciens et les jeunes n'y ont aucune attache affective. Là aussi, à la venue de ses enfants prodiges, quelques mots d'arabe se font entendre dans les contrées les plus reculées.

Au recouvrement de l'indépendance, l'école fonctionnait avec un personnel francisant, formé par l'école française perpétuant ainsi la domination de la langue française dans le champ intellectuel et médiatique algérien. Durant les années soixante dix, l'arabe devient officiellement la langue de l'école. Tous les enfants (l'enseignement étant obligatoire jusqu'à l'âge de 16 ans) y ont accès avec plus ou moins de succès. Pendant ce temps et en parallèle, *« on peut même affirmer que le berbère a perdu certains de ses moyens dont elle a bénéficié durant la période coloniale »*¹

Cela doit-il laisser entendre que le kabyle (la langue) soit agonisant ? L'arabe est-il en train de le supplanter ? Ou alors, le français, qui, lui aussi, enseigné à l'école avec un volume horaire beaucoup plus réduit certes mais jouissant d'une aura particulière tend à supplanter les deux ? *« La question de la langue se jouera (...) uniquement entre l'arabe classique (littéraire, coranique) et le français, c'est-à-dire entre la langue nationale et la langue du colonisateur »*²

Pour le politique, le conflit s'est toujours réduit à l'opposition arabe / français. Durant de longues années, il y avait la langue nationale et la langue étrangère. On ne devait même pas en dire le nom. Quant au berbère, on n'en reconnaissait même pas l'existence. Pourtant le malaise est bien réel, l'Etat se refusant à reconnaître le fait kabyle. Pour l'auteur de

¹ ZABOOT Tahar, Un code-switching algérien : le parler de Tizi-Ouzou, Thèse de doctorat, Paris, 1990

² OUERDANE Amar, La question berbère, Septentrion, Louiseville, 1990, p. 168

l'article de l'Encyclopédie universelle, la preuve que l'Etat ne fait rien pour désamorcer la crise est « *l'acharnement que l'on met à vouloir détruire la langue kabyle* »¹.

Il a fallu 40 ans (1962-2002) à l'Algérie indépendante pour admettre la présence d'une seconde langue dans le pays, après la grève du cartable dont le résultat fut une année scolaire blanche (1994/1995), puis plus d'une centaine de morts suite aux événements du printemps noir. Depuis 1962, l'arabe est la langue du pays. Langue du Coran, sacralisée en tant que telle, unie définitivement à l'Islam : on ne pouvait se réclamer de l'un sans admettre l'autre : « *quiconque s'éloigne de la langue arabe s'écarte du même coup de l'adoration de Dieu* »² remettre en cause son arabité revenait à renier son Islam. La seule langue était l'arabe et sa confusion avec l'Islam, cultivée et élevée au rang de culte et les « dialectes », nom officiel donné aux parlers régionaux quand on en parlait, étaient rapetissés, amoindris jusqu'à l'écrasement total. Dans les grandes villes, à l'image de la capitale, Alger, les Kabyles se mettaient forcément à l'arabe au point où beaucoup de familles kabylophones à l'origine vivent aujourd'hui un véritable déchirement, les grands parents parlant mal l'arabe et des petits enfants ne parlant qu'arabe. Le kabyle, au même titre que les autres parlers berbères, était le « dialecte » de la grand-mère, des femmes au foyer et des « montagnards » incultes. Le terme de montagnard étant péjoratif même à Tizi-Ouzou ! Le chaoui n'était pas mieux classé, on le confondait à dessein avec berger, la couche la plus basse de la société. Les médias, la télévision en tête, ont grandement contribué à ce travail de minoration de la langue et de la culture berbères. Dans les émissions de variétés, il fallait toujours un Kabyle et un Chaoui pour faire bonne figure. D'abord, ils devaient être différents : le Chaoui n'avait de Chaoui que l'air de la

¹ Encyclopédie Universalis, Paris, 1988, p. 760

² AGERON Charles-Robert, Histoire de l'Algérie contemporaine, T. 2, 1871-1954, Paris, Puf, 1971, p.337, in Ouerdane Amar, La question berbère, Septentrion, Louiseville, 1990, p. 50

chansonnette qu'il poussait — le texte étant en arabe — et le Kabyle faisait tremousser une fille aux pieds nus et à la robe ... sexy, avec une chansonnette de type [« Asa Nezha » (« aujourd'hui nous nous amusons »)]. Les chansons à texte ne manquaient pas mais étaient interdites d'antenne : pire « *la chanson engagée, essentiellement kabyle, se retrouve censurée et plusieurs chanteurs se sont retrouvés interdits de séjour, de scène ou d'antenne* »¹. Certains ne sont toujours pas passés à la télévision de leur pays. On les exhibait comme un vieux bijou démodé ou une espèce en disparition et quand on redevenait « sérieux » c'était l'arabe classique, destiné à une élite formée dans les écoles coraniques ou dans les pays de l'Orient, l'Egypte en particulier. La culture était l'arabe, le reste du *folklore*² !

L'Algérie politique était arabe et il fallait au citoyen entrer dans ce moule, s'y conformer, quitte à se renier. Et les reniements touchaient les intellectuels, les artistes qui se convertissaient à l'arabe.

A l'université quelques groupes se sont formés et ont opposé une certaine résistance à cette orientation. On y a formé des groupes musicaux, édité des journaux clandestins, tels que « itij » (« Le soleil ») et « tafsut » (« Le printemps »). On a « ressuscité » Jugurtha et Massinissa, personnages historiques de l'Antique Numidie, ancêtres de l'Algérie d'aujourd'hui. On a donné ainsi des repères et des motifs de fierté aux berbérophones en général, mais surtout aux kabylophones. La Jeunesse sportive de Kabylie (JSK) cristallisait, elle aussi, cette fierté retrouvée. Simple équipe de foot-ball, représentant symboliquement la Kabylie parce que portant son nom, elle était opposée chaque week-end à une autre équipe et, permettait par ses résultats éclatants, durant les années 70 et 80 à ses

¹ OUERDANE Amar, La question berbère, Septentrion, Louiseville, 1990, p. 176

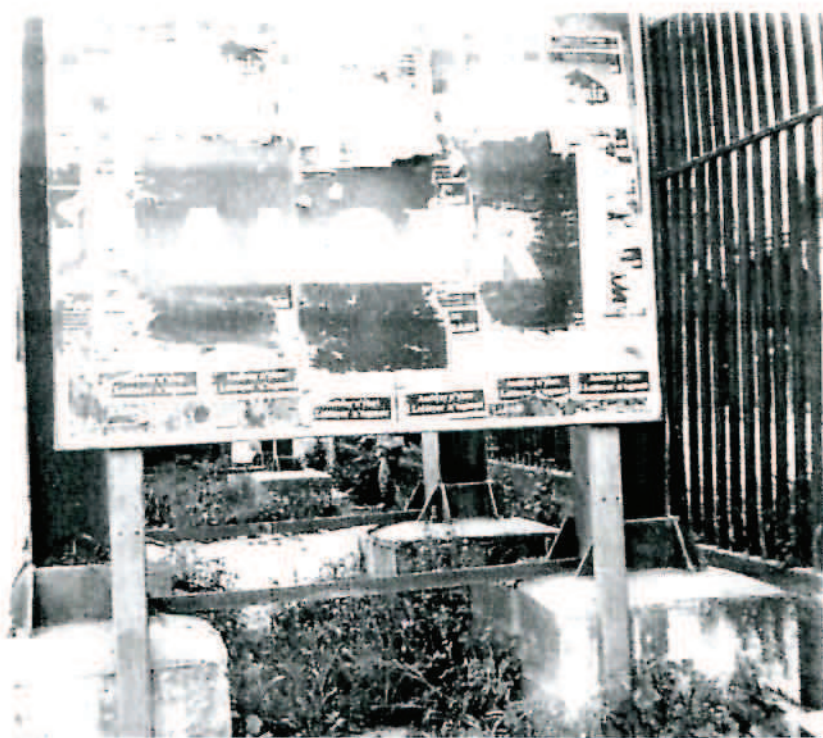
² CHAKER Salem, Berbères, une identité en construction, Revue de l'occident musulman et de la Méditerranée, Edisud, Paris, 1987, p. 10

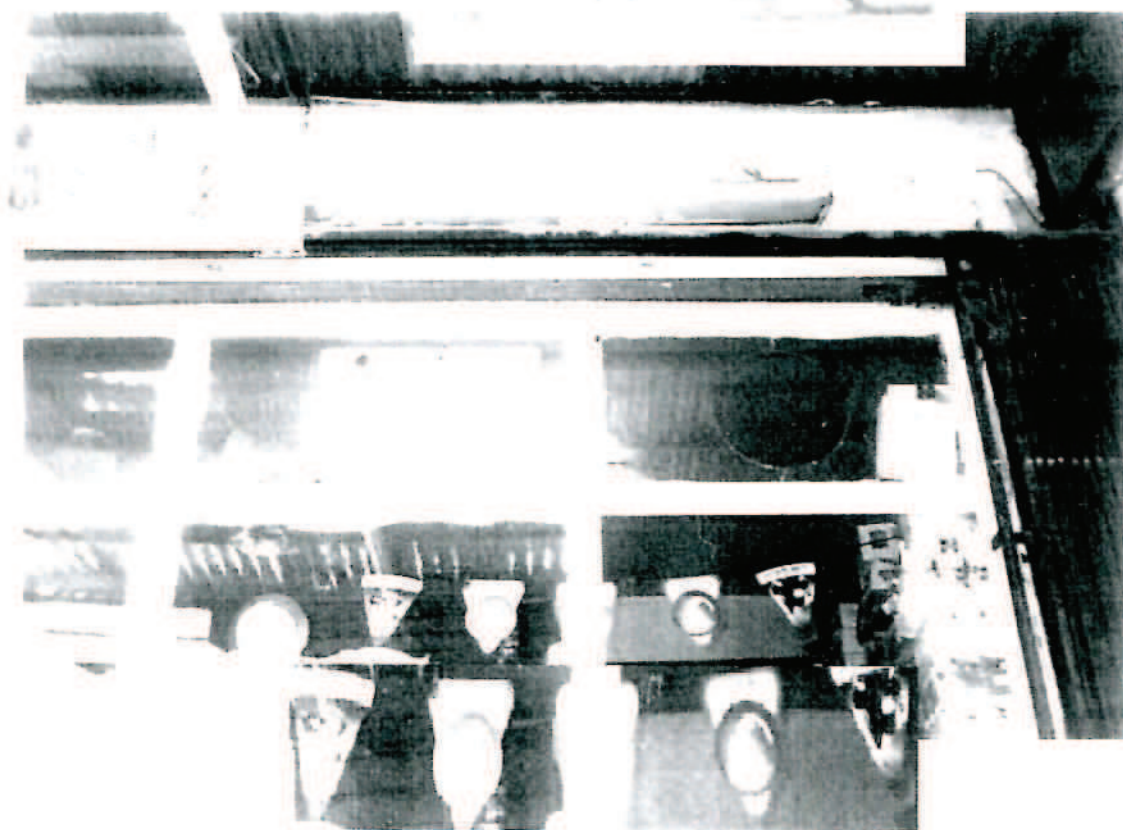
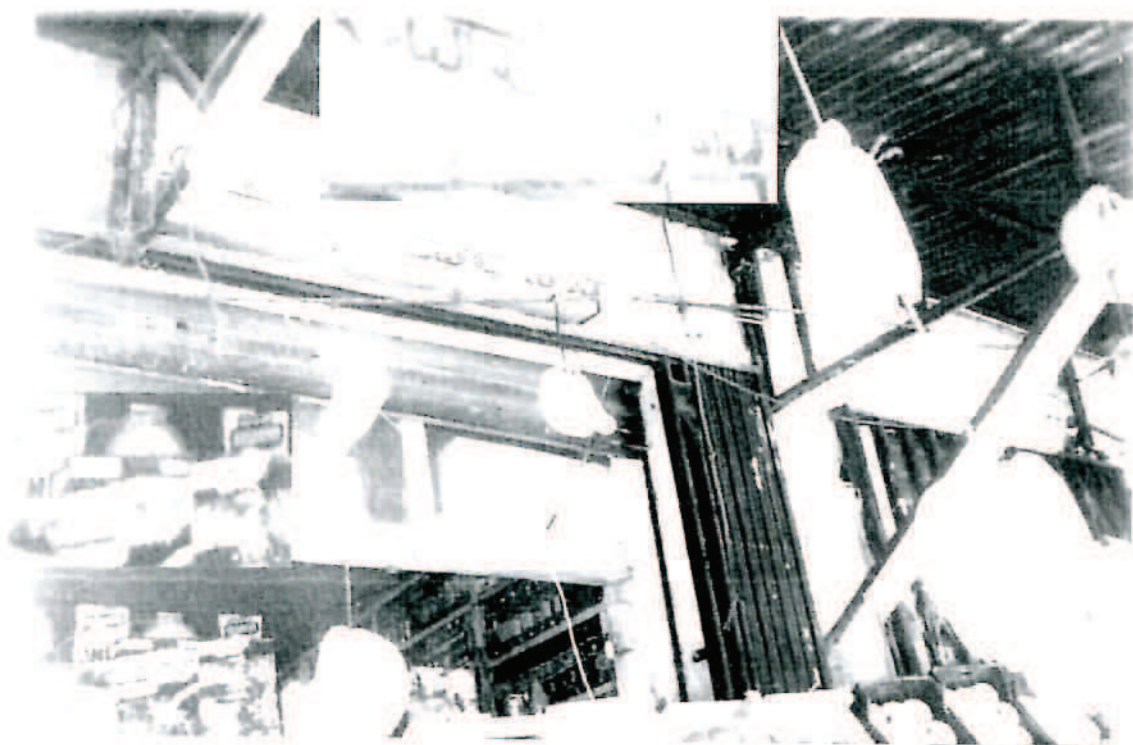
supporters d'exulter et de s'en revendiquer. S'y reconnaître, c'est afficher sa kabylité. c'était parler kabyle.

Les premiers heurts faillirent avoir lieu en 1978 lors de la finale de coupe d'Algérie de foot-ball quand le président de la République se fit huer (pour la première fois de l'histoire de l'Algérie indépendante) et que le nom d' « Imazighen », les Berbères en berbère, définis comme les hommes libres, fut repris en chœur par une foule en délire. En scandant des propos hostiles à l'arabité, la foule disait qu'elle ne l'était pas. En reprenant « Imazighen », elle déclinait son identité. Le message fut bien reçu et le pouvoir, face à cette revendication identitaire accompagnée de son corollaire le linguistique devait ou la satisfaire ou la réprimer. Puisque c'était le « K » de Kabyle, de JSK qui rassemblait les foules en faisant recette, il fallait lui substituer quelque chose de banal qui ferait d'elle une équipe comme les autres. Le club est devenu ainsi, par la grâce de la loi portant sur le sport dit de performance la JET (Jeunesse électronique de Tizi-Ouou)¹. Il est vrai que dans la foulée, tous les clubs furent rebaptisés, des noms arabes remplaçaient les sigles historiques mais français. On s'arrangeait toujours à trouver une appellation proche du nom d'origine et quelques monstres du type « Jil Sakakin Bordj-Ménaiel » (« Génération de poignards de Bordj-Ménaiel ») parce que sponsorisée par une entreprise fabricant des couteaux, entre autres produits.

Au lieu d'étouffer la revendication, la nouvelle appellation (JET) la relança de plus belle. JET est devenu « Jugurtha Existe Toujours » pour les supporters toujours aussi nombreux. On a rétabli par la suite la JSK mais arabisée : c'était « Jamiat Sari El Kawakib » (« association des étoiles filantes»). Son seul mérite était de donner en fin de compte le sigle JSK.

¹ OUERDANE Amar, La question berbère, Septentrion, Louiseville, 1990, p. 189





légende des photographies

Photos 1 et 2 : prises au lieu-dit Tlata –Nat-Yanni (intersection Ouacif/At Yanni/Tizi-Ouzou).

Photo 3 : Prise à Tizi-Ouzou (Rue des frères Belhadj, à proximité de l'université)

Sur les trois photographies, le texte en arabe est effacé ou couvert d'affiches alors que son équivalent en français est épargné .

Photos 5 et 6 : prises à la rue des frères Belhadj , à Tizi-Ouzou (trançon situé en haut de la rue , de construction ancienne).

On devine , en face de ces enseignes minimales en arabe leurs équivalents en français couverts d'une couche de peinture.

Autres temps ... autres

1

Cet épisode de l'appellation de la JSK est édifiant, car en plus de la représentation, l'équipe redonnait des raisons d'être fier de soi et par conséquent de sa langue au point où l'équipe finit par imprimer sur ses maillots IOR (JSK en tifinagh, caractères berbères anciens). C'était le français dans un habillage berbère. Français car les trois lettres se lisent JSK en français. L'équipe épousait ainsi la revendication linguistique de ses supporters clamée sur tous les stades.

Toutes les tentatives de « normalisation » n'aboutirent qu'à susciter l'inverse de celui escompté : au lieu d'étouffer, on la relançait à chaque fois. Face à l'arabisation forcée que voulait imposer le pouvoir politique, le Kabyle, à défaut de pratiquer pleinement sa langue, se tourne vers le français. C'est la langue d'outre-mer, du progrès, de la technologie, du rêve et de la liberté qu'on opposait volontiers à l'archaïsme, réel ou supposé, de l'arabe.

Il est significatif que tous les documents — déclarations, appels — de ce qu'on désigne sous le nom de « mouvement citoyen » né en avril 2001, dont une revendication consiste en l'officialisation de tamazight (le berbère), soient rédigés en français. Il est aussi très significatif que l'Institut des sciences économiques de l'université de Tizi-Ouzou soit le seul, à l'échelle nationale, à dispenser cet enseignement en français. Par ailleurs, le 19/04/2005, les étudiants du département de langue et culture berbères ont observé une journée de protestation parce que l'administration voulait arabiser le cours de linguistique générale assuré jusque-là en ... français. Ce même rejet se laisse lire également sur les panneaux de signalisation routière. Il n'est pas rare de trouver badigeonnée ou couverte d'affiches la partie réservée à la transcription arabe du nom des localités alors que la française — latine — est préservée.

Sur un autre plan tout aussi significatif, après le printemps berbère de 1980 (mouvement étudiantin réprimé un certain 20 avril, date, devenue depuis anniversaire de la revendication linguistique), on redécouvrait des prénoms pris à l'histoire berbère : des Massinissa, Jughurtah, Dihia, Kahina, etc. fleurirent dans tous les villages. Pour tenter de juguler la tendance, l'Etat émit une liste de noms dits « algériens » dans laquelle tout citoyen devait puiser le nom à choisir pour son enfant. Mais après l'ouverture démocratique, en plus de tous les noms berbères redevenus à la mode, ce sont aussi des prénoms européens — français en particulier — qui s'imposent aujourd'hui. Et à l'avènement des écoles privées, l'engouement pour le français est sans égal de la part d'adultes et d'adolescents — voire d'étudiants universitaires — qui y vont parfaire leur maîtrise de la langue ou tout simplement en acquérir les rudiments.

On ne peut clore ce chapitre sans citer le rôle de la chaîne radiophonique kabylophone (chaîne II). En effet, héritée de l'ère coloniale, son horaire se réduisait sensiblement¹ alors que les deux autres chaînes (arabophone et francophone) se développaient. Malgré un contrôle drastique, certains animateurs et artistes en particulier insufflèrent un air de modernité à la chanson kabyle. Idir, pour ne citer que lui, redonna une nouvelle vie à « Ababa Inu ba » qui devint grâce à son air un tube mondial.

En définitive, en dehors de quelques îlots arabophones existant depuis fort longtemps en Kabylie, le reste de la région est kabylophone. Néanmoins les emprunts à l'arabe et au français sont très nombreux. A Tizi-Ouzou même, cette cohabitation a donné un genre de

¹OUERDANE Amar, La question berbère, Septentrion, Louiseville, 1990, p. 167

créole (ici mélange d'arabe et de kabyle) appelé « Tazedimolth » en référence à Zedi Moh nom donné à la haute ville et à ses habitants.

Mais comme les cadres administratifs sont francisants, c'est le français qui a cours dans la majorité des administrations malgré les nombreuses tentatives d'arabisation. En effet, même si la majorité des formulaires administratifs sont rédigés en arabe, les discussions, elles, se déroulent le plus souvent en français. Le français, butin de guerre, fruit d'une longue et massive émigration, semble constituer un avantageux substitut à l'arabe. C'est pourquoi, que ce soit le taxieur, le libraire ou le marchand de chaussures, les Kabyles n'hésitent pas à utiliser le français. Dès qu'une discussion porte sur un sujet autre que les banalités quotidiennes, le français s'installe. Et l'arabisation de l'école n'y peut rien. C'est ainsi qu'il s'incruste dans les discussions les plus anodines et le kabyle se résume parfois à quelques conjonctions qui viennent relier des éléments d'un discours français même quand les locuteurs sont d'un niveau d'instruction limité. On met un point d'honneur à utiliser le mot français même quand celui-ci a son équivalent en kabyle.

3) Langue, culture et identité :

Les frontières naturelles constituées par les océans, les mers et les chaînes de montagnes, les déserts ou les fleuves ne suffisent pas à expliquer les délimitations des entités appelées les Etats / nations. Il arrive aussi que la langue soit un facteur de division entre communautés humaines. Bien des conflits linguistiques se sont transformés en conflits armés et bien des alliances sont fondées sur l'apparement linguistique réel ou supposé.

S'il est encore des contrées où le cloisonnement communautariste est encore de mise, le temps est aujourd'hui au brassage des populations. Beaucoup de caractères qui constituaient des critères infaillibles à cette délimitation sont aujourd'hui devenus désuets. On peut très bien être, aujourd'hui, noir et danois malgré leur légendaire blondeur. La confession, elle aussi, tend à sortir de l'enfermement qui la cantonnait dans une aire géographique donnée. Le bouddhisme et l'islam sont aujourd'hui aussi bien chez eux, en France, que dans leurs contrées d'origine. Mieux, ils sont tellement bien adoptés en France qu'ils s'y adaptent : les hommes politiques français rêvent de faire prêcher les imams de France dans la langue de Molière. Ainsi se réaliserait pour eux l'Islam de France. C'est possible et le projet est en voie de réalisation.

Le seul facteur qui semble constituer un obstacle à l'intégration totale est donc la langue. Dès que l'individu parle, sa différence s'exprime. Et les attitudes des individus à l'égard de cette situation divergent. Certains s'accrochent à leur langue de peur de perdre leur âme. D'autres, par contre, font tellement l'effort de ressembler à l'autre qu'ils refusent de parler leur langue.

Si toutes les différences semblent faciles à gommer, pourquoi la langue oppose-t-elle tant de résistance ? En quoi la langue constitue-t-elle un facteur d'union entre les communautés humaines et pourquoi constitue-t-elle un handicap à l'intercompréhension ?

Depuis l'avènement de la linguistique, il est admis que la langue est un produit social. Elle est indissociable de son milieu de production. On a tenté, en vain, d'enseigner les langues étrangères « vidées » de leur culture d'origine dans une tentative de préservation de la culture nationale. On connaît le fiasco auquel cette expérience a conduit. On a inculqué à des enfants, dans des situations ubuesques, des séries de mots croyant que l'acquisition d'une nouvelle langue se limitait à la substitution d'un vocabulaire par un autre puisé dans une autre langue. L'apprentissage des langues ne s'expliquait alors que par le besoin de connaître les avancées scientifiques et se les approprier. Tout ce qui pouvait renvoyer à l'histoire littéraire, sociale de la communauté où est produite la langue était banni. A l'inverse tout ce qui pouvait constituer un sujet de fierté nationale était enseigné dans la langue nationale. L'exemple de l'enseignement des langues étrangères en Algérie est ici évoqué pour stigmatiser l'étroitesse du lien qui unit la langue à la culture. Mais vu la diversité linguistique qui caractérise les sociétés humaines, peut-on parler aujourd'hui d'une culture nationale ?

a) La langue véhicule d'une culture

La langue et la société sont intimement liés au point où Emile Benvéniste affirme que :
« La langue sera donc l'interprétant de la société (et) la société l'interprète de la langue »¹
Chaque langue représente donc une société. Autrement dit, il y a autant de « sociétés » que de langues dans une communauté nationale donnée. La nation étant une entité politique, elle peut regrouper des « sociétés » diverses convaincues par leur unicité de destin. L'exemple de la communauté européenne en construction est édifiant.

Mais cette promiscuité, ce contact étroit entre les langues ne va pas sans heurts. En fait dès que deux langues se rencontrent, s'établit entre elles une hiérarchie. Celle qui va permettre la compréhension intercommunautaire est dite véhiculaire, celle, cantonnée dans son groupe, ne servant qu'à des rapports familiers est dite vernaculaire. Cette hiérarchisation implique un rapport de domination. Une langue sera favorisée, l'autre (ou d'autres) sera négligée. On développera tout un argumentaire pour expliquer un tel choix, mais celui-ci aurait été le même, même si le choix avait été autre. On avancera toujours le renforcement du sentiment national, les valeurs, la modernité et parfois aussi, argument suprême : la sacralité². Alors qu'en réalité il n'y a qu'un rapport de force — force militaire ou force du nombre pour le suffrage universel — c'est ce que dit Jean Louis Calvet : « *Le dialecte n'est jamais qu'une langue battue et (...) la langue est un dialecte qui a réussi politiquement.* »³.

¹ Benvéniste Emile, *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, Paris, 1966, P. 54.

² OUERDANE Amar, *La question berbère*, Septentrion, Louiseville, p. 23.

³ Calvet Jean Louis, *Petit traité de glothophagie*, Saint Armand, 1988, P. 54.

On déduit que le choix de la langue nationale n'est que l'expression d'une domination politique. L'accession au pouvoir permet d'imposer sa langue ou la langue de son choix. D'ailleurs le nom même de langue s'acquiert difficilement. Ce titre implique la reconnaissance : la non reconnaissance s'appelle dialecte. Le dialecte étant considéré comme une sous-langue, prétextant son incapacité à traduire le monde dans sa complexité. Calvet affirme : « *En fait, déjà (c'est-à-dire au XVI^{ème} siècle) les langues sont au pouvoir ou ne sont pas des langues* »¹.

Et parce que chaque langue raconte l'âme du peuple dont elle émane, elle en raconte les expériences et les découvertes, elle en traduit sa conception du monde. « *Chaque langue comprend des termes qui en sont venus à exprimer un champ de références cosmiques, qui cristallisent en même temps les postulats de base d'une philosophie informulée et dans lesquels est contenue la pensée d'un peuple, d'une culture, d'une civilisation* »¹. Or, dans leur désir de ramener tout le monde à la leur, les gouvernants ont toujours rêvé d'un peuple uniforme donc unilingue. Le XVI^e siècle dont parle Calvet rappelle l'ordonnance Villers-Cotterets en 1539, par laquelle François 1^{er} décrétait le français langue nationale sur l'étendue du territoire français même si la majorité de « son » peuple parlait d'autres langues. Celles-ci déclineront avec le temps et le français trônera non seulement sur l'hexagone mais sur d'autres territoires inespérés — en Afrique —.

Les langues ne sont donc pas de simples nomenclatures. « *Une langue, affirme Martinet, est un instrument de communication selon lequel l'expérience humaine s'analyse, différemment dans chaque communauté.* »². Car, malgré l'unicité du monde,

¹ Calvet Jean Louis, *Petit traité de glottologie*, Saint Armand, 1988, P. 21.

² WHORF Benjamin Lee, *Linguistique et anthropologie*, Denoël, Paris, 1969, p. 14.

³ Martinet André, *Eléments*, Chapitre 1 P. 14. in Martinet Jeanne, *Clés pour la sémiologie*, Seghers, Paris, 1975, P. 147.

l'expérience humaine n'est jamais tout à fait la même d'une communauté à l'autre, c'est ce qui fait la diversité culturelle qui sous-tend une diversité linguistique.

Il paraît de prime abord simpliste de voir exposer dans des activités d'associations culturelles des objets usuels tels que poteries ou autres vieilleries. Mais le lien entre ces activités, le peuple qui les a produites et développées est tel qu'il leur a réservé toute une terminologie propre. D'où leur effective indissociation de la langue.

Parce que les expériences humaines ne sont pas superposables, il n'est possible de parler d'Une culture nationale que dans une société monolingue, à moins de considérer cette culture comme la somme de toutes les cultures véhiculées par les langues pratiquées sur le territoire de la nation en question.

Certes, il y a des civilisations plus avancées que d'autres dans certains domaines, les sociétés humaines n'ont pas évolué en parallèle : elles ont chacune son cheminement, son histoire. Mais comme l'affirme Jakobson : « *le langage, c'est réellement les fondations mêmes de la culture* »¹, on imagine mal une langue sans culture ou une culture sans langue. Et si beaucoup de nos compatriotes de la première génération d'émigrés de France ne sont pas parvenus à s'intégrer complètement dans leur société d'accueil, c'est que leur culture / langue était très différente de l'autre. En effet, partis imprégnés de leur culture / langue d'origine, il leur était difficile, voire impossible d'en accepter une autre. Mais avec les générations nouvelles, nées en France, qui n'ont acquis pour certains d'entre eux que des rudiments de la langue de leurs parents, l'intégration se fait sans effort. « *Par la langue, affirme Jakobson, l'homme assimile sa culture, la perpétue ou la transforme.* »².

¹ Jakobson Roman, *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1991, P. 28.

² Idem, P. 30.

la situation et au milieu. Le milieu familial n'exigeant pas la rigueur d'un milieu professionnel se contentera du vernaculaire alors que le second fait appel généralement à la langue véhiculaire. Parce que faisant appel aux aptitudes individuelles, Makey affirme que « *si la langue appartient en propre au groupe, le bilinguisme appartient en propre à l'individu.* »¹

La généralisation des sujets maîtrisant au moins une langue autre que leur langue maternelle conduit au bilinguisme social. « *Le bilinguisme est la situation de la plupart des habitants qui pratiquent plus ou moins, dans la vie quotidienne, le parler indigène, mais dans beaucoup d'autres cas la langue officielle* »². Le parler indigène renvoie à la langue maternelle quand celle-ci n'est pas institutionnalisée et la langue officielle étant celle bénéficiant de la reconnaissance de la loi.

Ces deux termes, diglossie et bilinguisme, ne sont pas dénués d'idéologie. On parle de diglossie quand les deux langues en présence ne bénéficient pas du même statut, on parle de bilinguisme quand les deux langues se situent au même niveau de la hiérarchie.

En définitive, la domination d'un peuple par un autre n'est totale que lorsqu'un peuple arrive à imposer sa langue à un autre. La disparition totale de la langue de l'opprimé donc de sa culture garantit une assimilation définitive. L'Amérique latine hispanisée a perdu sa culture d'origine, l'amérindienne que l'on ne retrouve plus que dans les ruines des civilisations qui n'ont pas résisté à l'occupation même si quelques tribus ont survécu parce que le gros des populations a adopté la langue et le mode de vie importés par le

¹ Makey W.F.W., *Bilinguisme et contact des langues*, Klincksieck édition, Paris, 1976, P. 372.

² *Dictionnaire de linguistique*, librairie Larousse, Paris, 1973.

4) L'enseigne en Kabylie :

L'enseigne est définie en tant qu'inscription, sigle, logo ou icône émise par un sujet émetteur qui est le commerçant pour renseigner le public sur son activité et la Kabylie étant cette zone géographique du nord algérien où l'on parle essentiellement le kabyle ou du moins majoritairement, on est tenté dans un premier temps de dire qu'un chapitre réservé à l'enseigne en Kabylie n'a pas sa raison d'être dans la mesure où l'enseigne et sa fonction sont les mêmes sous tous les cieux.

Ceci est valable jusqu'au moment où on se rend compte que l'on peut établir une carte reflétant une géographie culturelle des régions qui, politiquement, appartiennent à une même entité. En effet, en sillonnant l'Algérie, on relèvera des nuances et parfois même des oppositions existant entre une région et une autre à travers les inscriptions murales que l'on y rencontre. Si, dans certaines régions la langue arabe domine, il n'en est pas de même partout malgré la volonté « *d'arabisation de l'environnement* » telle que définie et voulue par la loi qui consiste à imposer l'usage exclusif de la langue arabe pour l'expression dans l'espace public algérien.

Pour nous limiter à la seule Kabylie, et avant d'aborder l'analyse des corpus relevés sur le terrain, il nous semble utile de nous intéresser à la communication dans cette région et à ses spécificités. Et de nous demander : par quels moyens communique-t-on avec le large public ? A quand remonte l'apparition des premières enseignes ? Dans quelle(s) langue(s) sont-elles rédigées ?

Rappelons, pour commencer, que la Kabylie est une région à vocation rurale sans être le « grenier » du pays. En effet, seul l'olivier semble constituer une véritable richesse. Pour le reste des activités agricoles, la réduction des parcelles de terrain par divisions successives, la densité de la population qui est la plus forte du pays rendent aléatoire tout projet agricole d'envergure. Néanmoins, la petitesse des parcelles n'empêche pas une agriculture vivrière. Par ailleurs, la culture kabyle est exclusivement orale même si des traces d'un alphabet (le lybique) sont encore visibles et que l'on tente aujourd'hui de ressusciter. Ces caractères ont été abandonnés pour des raisons que les historiens auront à élucider. Il en reste quelques motifs utilisés dans l'artisanat : tapisserie et argenterie. Cet alphabet ressuscité aujourd'hui est concurrencé par les caractères latins que certains lui préfèrent pour la transcription des parlers berbères, le kabyle en particulier et il semble perdre la bataille. Là encore n'est pas notre propos.

D'un autre côté, il est à noter que la région n'a pas connu à travers son histoire de grands centres urbains. Tizi-Ouzou, Tubirets, à titre d'exemple, aujourd'hui d'une importance certaine, n'étaient que des bourgs jusqu'aux années soixante. Les Kabyles organisés en tribus, regroupés dans des villages minuscules disséminés à travers des massifs montagneux ont mis beaucoup de temps pour s'aventurer dans les plaines plus propices à la construction de localités importantes. Dans leurs villages, ils semblent s'y être enfermés et seule l'émigration a constitué durant de longues décennies des opportunités d'ouverture et d'évasion. Les villages semblaient disposer d'une certaine autonomie. En effet dans chaque agglomération, il y avait une ou deux épiceries, une huilerie, un moulin à grain (disparus depuis longtemps) et aujourd'hui une école et une mosquée.

Mais ruralité et oralité de la culture ne sont pas un handicap à la communication. Il fallait seulement trouver des signes adéquats, à même d'exprimer des besoins certes rudimentaires mais réels. La sémiologie, tout comme la linguistique, est un fait social et par conséquent ne peut évoluer en dehors de celle-ci. Si au Vatican, l'émission de fumée blanche (*signifiant*) renvoie à l'élection d'un nouveau pape (*signifié*), en Kabylie aussi, on a inventé des signes spécifiques. Ainsi, le voyageur (promeneur) non averti peut être surpris par la présence de roseaux implantés çà et là dans un champ. Or, cette présence n'a rien de fortuit. Depuis des générations, pour signaler aux bergers que telle parcelle est réservée à la production de foin (donc à ne pas y faire paître les bêtes) les Kabyles ont adopté ce signe. Le choix d'un tel signifiant aurait-il été motivé par la similitude roseau / herbe haute. Peu importe quelle en fut la motivation, le signe est là et il fonctionne à merveille pour celui qui veut le comprendre : un roseau sec planté dans le sol (*signifiant*), une parcelle réservée au fourrage (*signifié*). On rétorquera peut-être que, loin du propriétaire, cette indication / interdiction peut ne pas être respectée. Mais tel peut être le sort de tout acte de communication, fut-il performatif. A propos de semblant de clôture qui entourent certaines parcelles, aisément franchissables, le proverbe kabyle dit à juste titre : « *Zzerb i laeqel* » (La clôture est destinée à l'esprit). Rien de plus juste en effet car en tant que signe, la clôture signifie interdiction de pénétrer et aucune transgression ne peut être mise sur le compte de l'incompréhension.

Ce n'est pas le seul ou les seuls signes créés pour le besoin de communication dans la société kabyle essentiellement rurale, répétons-le. Des femmes qui, après avoir fini la cueillette de leurs olives, ont laissé une de leur « fouta » (genre de tablier traditionnel de la tenue de la femme kabyle) accrochée ou plutôt ceinturant un olivier. S'agit-il d'un simple oubli, d'un jeu ou d'un signe dont la signification nous échappe ? Ce qui est sûr c'est que

nous n'en comprenons pas la signification — que nous n'avons pas pu trouver autour de nous — et ceci nous conforte dans notre thèse que nous avons affaire à un signe et comme le signe linguistique, celui-ci peut tomber en désuétude une fois que son emploi se raréfie avant de disparaître. Ces signes renvoient tous à la vie rurale et nous conduisent à conclure que, toute société, aussi primitive soit-elle, crée des signes en fonction de ses besoins.

Pour revenir à la spécificité kabyle, les marchés hebdomadaires où on faisait habituellement les emplettes pour la semaine ont laissé place peu à peu à l'épicerie du village. Une épicerie ou deux, facilement identifiables. C'étaient la boutique de tel ou de tel autre. Aujourd'hui encore, avec les dimensions que prennent les villes, il n'est pas rare de rencontrer des enseignes de type : chez ... suivi du nom, voire du prénom du propriétaire, comme si cela était édifiant comme c'était le cas au village, alors qu'ici, dans la grande ville le nom de la personne ne « dit » rien à la majorité du public. C'est le village qui se transpose dans la ville, c'est l'oralité qui fait intrusion en s'invitant à l'écrit et devient enseigne. De grandes marques de café ont ainsi choisi des noms propres pour enseignes :

Café Achour

Café Boukhari

*



VOICI UN SIGNE DONT LA SIGNIFICATION S'EST PERDUE DU MOINS POUR NOUS
PHOTOS PRISES DANS UN CHAMP TENU EXCLUSIVEMENT PAR DES L'AMBIENS
REGION D'AIT TOU DI RE-OU ACHÉ

Pour ne prendre que ces exemples algériens, qui ne sont pas uniques. Comme si le seul nom pouvait être garant d'une qualité, d'un service, ce qui pourrait l'être au niveau du village mais qui demande plus de temps et de moyens pour s'imposer à l'échelle (nationale) d'une grande ville, voire d'un pays. Les exemples pris ici, ne sont pas forcément kabyles, mais cela y ressemble par la construction ou par la similitude des situations. La période post-indépendance va bousculer les traditions. Les centres urbains, perçus comme promoteurs de la modernité incitèrent les populations kabyles à rallier les villes ou à se regrouper dans ce qui constituait jusque là des « cités commerçantes », agglomérations situées à proximité des villages en un lieu stratégique, qui, s'animent de jour en jour et se vident dès la tombée de la nuit. Les gens, clients et commerçants confondus, rejoignent leur village. Ainsi se sont créées progressivement des villes qui ont favorisé l'exode rural.

Les traditions se font malmener et les commerces de tous types fleurissent. Commerces qui, par leur diversité et celle de leurs clients potentiels avaient besoin de se faire connaître et signaler. Or, certaines enseignes existaient déjà, même si elles se limitaient à signaler la disponibilité de certains produits-clés dans certains commerces. Des noms comme « *Nizière* », « *Primagaz* » ou « *OMO* » ont été conservés, héritage d'une époque et d'un système révolus. Il faut dire, au passage, que la société kabyle, à l'instar de tout le peuple algérien, a découvert ces produits pendant la colonisation française, dans la langue française, au point où ces produits se sont confondus avec les noms sous lesquels ils se sont fait découvrir et connaître. Aujourd'hui encore, tout savon en poudre est « *OMO* » pour nous et il a fallu des années de publicité pour faire une petite place à « *Isis* » pourtant

largement répandu et pour cause, il était le seul disponible sur le marché algérien, jusqu'à l'ouverture du marché national durant les années quatre-vingt dix.

Le pouvoir politique a vu dans la subsistance des enseignes en français une forme d'acculturation et dans une tentative d'effacer définitivement des murs et des esprits la langue française, a lancé une grande campagne d'« *arabisation de l'environnement* ». Toute activité commerciale devait être signalée au public dans la langue nationale et officielle. Et comme la majorité écrasante de la population kabyle et par conséquent de ses commerçants aussi, méconnaissait cette langue, il fallait s'en remettre aux modèles proposés, du « prêt-à-utiliser » en quelque sorte.

Partout fleurissent des [Mawad *ḡidaiya ḡama*] ou mieux encore des [Baqqala] que personne ou presque ne comprenait. Comble de l'ironie, l'émetteur était, en la matière, aussi inculte que le destinataire. La forme passait avant la fonction. Ce qui était recherché n'était pas tant la communication que la mise au pas d'une région frondeuse où il fallait que l'arabe se fasse adopter.

On raconte qu'un maître sellier, sommé de trouver un titre à sa fonction, en arabe bien sûr, ne trouva rien de mieux que [Malabis jahiza lilḡimar] (« Prêt-à-porter pour ânes »). [Malabis jahiza] étant le titre de tout commerce d'habillement avec possibilité d'y adjoindre « *pour femmes* », « *enfants* » ou « *hommes* » et comme ce qu'il proposait s'adressait aux ânes, la formule était drôle mais juste.

Le public n'y comprenait rien. Le gros des personnes instruites l'étaient en français. C'était l'époque où l'on maintenait l'école publique ouverte grâce aux rescapés de l'école française. Mais là, la communication n'était pas le souci du législateur. C'était l'époque où, pour mieux marquer l'indépendance du pays, il fallait mettre en avant sa différence avec l'ancien colonisateur, le français et la première différence devait être d'ordre linguistique : « le 26 avril 1968, le gouvernement promulgue une ordonnance rendant obligatoire pour les fonctionnaires et assimilés la connaissance de la langue arabe à partir du 1^{er} janvier 1971 »¹ : le Français parle français, l'Algérien, lui, parle arabe. Et comme à l'époque, le temps aussi était à l'arabisation, il fallait que le petit Algérien du Sud comme du Nord, de l'Est comme de l'Ouest et en Kabylie aussi bien sûr — et pourquoi pas, baignait dans un environnement arabe. D'où « *L'arabisation de l'environnement* » que certaines « mauvaises » langues transformèrent en [Ta~~ar~~ib el hit] au lieu de [Ta~~ar~~ib el muhit] (« *arabisation du mur* » au lieu de « *arabisation de l'environnement* ») concernant beaucoup plus les murs qu'autre chose.

Et toute discordance était considérée par les tenants de l'arabisme comme sédition. C'était le parti unique — le FLN —, la religion unique — l'Islam — et la langue unique — l'arabe — qui ensemble, ces éléments devaient conduire à l'unicité de pensée. Et la Kabylie, avec sa spécificité linguistique, ne pouvait que se distinguer. Bien des tentatives de mise en évidence de la culture berbère, ont vécu quelques temps dans la clandestinité avant l'avènement du printemps de 1980 et l'émergence du Mouvement Culturel Berbère (MCB) qui a fait de la reconnaissance du berbère [tamaziRt] son credo.

¹ OUERDANE Amar, La question berbère, Septentrion, Louiseville, 1990, p. 172

1988 et son soulèvement populaire ont conduit à une ouverture politique, économique et ... linguistique. L'étai se desserrant avec l'avènement du multipartisme, les « langues » se délièrent : le français refait surface et reprend du service et le berbère entre dans le champ médiatique avec l'apparition du quotidien « Asalu ». Il est vrai que le berbère peut être officiellement revendiqué par des associations dûment reconnues.

Le MCB se mua en parti politique : le Rassemblement pour la culture et la démocratie (RCD) qui arriva en 1990 à la mairie de Tizi-Ouzou et à l'Assemblée populaire de wilaya (APW). Le berbère entra, lui aussi, à la mairie de Tizi-Ouzou : tous les services communaux étaient signalés au public dans les trois langues : berbère, arabe et français. L'Algérie officielle, à Tizi-Ouzou du moins, devenait trilingue. Même les panneaux indicatifs étaient trilingues et prenaient des couleurs de l'équipe de foot-ball de la ville et de toute la Kabylie : la Jeunesse sportive de Kabylie (JSK) à savoir le jaune et vert, couleur du genêt en fleur dont Tizi-Ouzou tire son nom.

L'usage du berbère était beaucoup plus symbolique que fonctionnel : une étude réalisée en 1997 par deux étudiantes du département de français (ex. Institut des langues étrangères ILE) de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, a montré que les néologismes n'étaient compris que par 5 % des personnes enquêtées.¹

Partout en Kabylie, on s'évertuait à trouver des équivalents berbères des concepts qui, jusque là étaient déclinés en français ou en arabe. Et des néologismes se créaient çà et là. « Librairie » devenait ainsi soit :

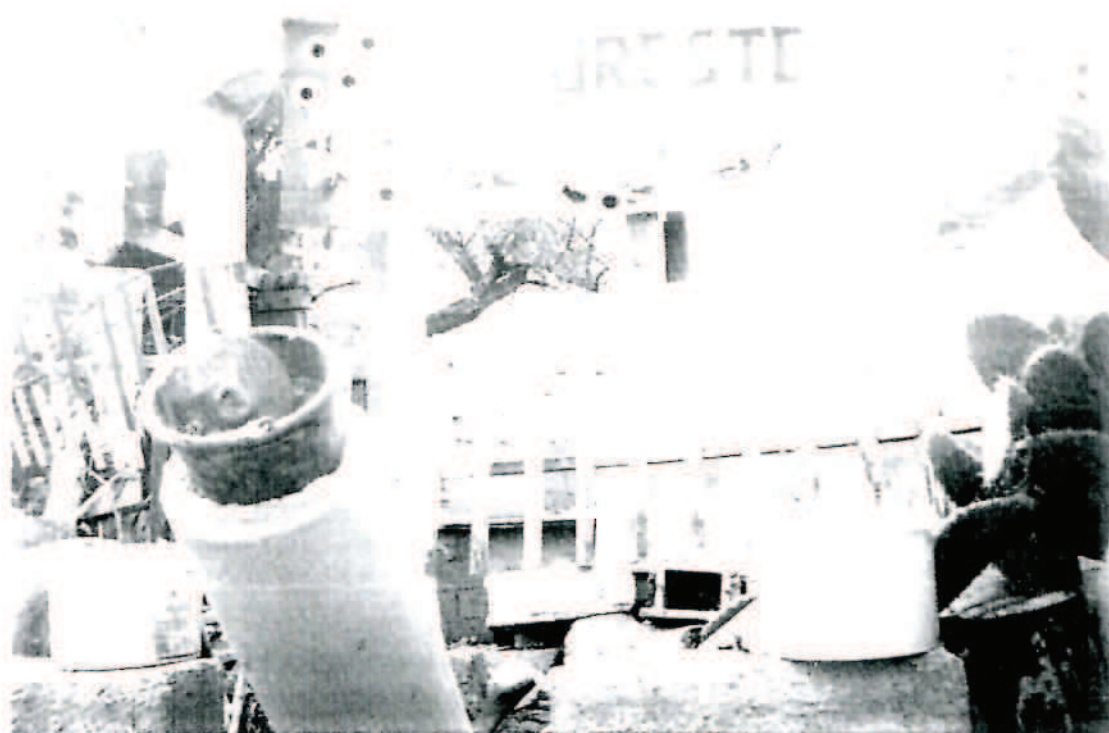
¹ *Etude de l'usage et de la compréhension des néologismes amazighes de l'état civil de l'APC de Tizi-Ouzou*, T.O., 1997, p. 22.

vont apporter du sang neuf au « marché » algérien et vont pousser les compagnies / entreprises nationales à un effort de communication. Le logo, simplification et image évocatrice se passe du linguistique et s'installe en tant que garant d'une qualité telle que vantée par les messages publicitaires.

Par ailleurs, l'adoption du français par la Kabylie ne se fait pas sans difficulté. La connaissance de la langue est superficielle et son amour peut être justifié par le seul fait de s'opposer à l'arabe. En d'autres termes, se réclamant non-Arabe, il fallait se reconnaître dans une langue qui, elle aussi, s'est trouvée en conflit avec l'arabe. « *L'ennemi de mon ennemi est mon ami* ».

Mais l'Algérie des années 90 a des services à proposer plus consistants que « coiffeur », « épicier » ou au mieux « librairie ». Les spécialités médicales à titre d'exemple. Et seuls des personnes justifiant d'un niveau d'instruction conséquent pouvaient voir un lien entre « cardiologue » et « cœur » ou encore entre « ophtalmologue » et « œil ». Le lien n'est pas évident pour tous. Raisons pour lesquelles, les émetteurs de telles enseignes ajoutaient au nom de leur spécialité des indices plus clairs parce que plus accessibles à tous (ou du moins à beaucoup). Ainsi « Cardiologue » est suivi de « Maladies du cœur » et ophtalmologue » est accompagné de « Maladies des yeux » (enseignes relevées à Béni-Douala, à 30 km de Tizi-Ouzou). « Maladies du cœur » ou « Maladies des yeux » sont donc bien plus expressives même si le sens véhiculé n'est pas du tout le même pour celui qui s'y intéresse de plus près : cardiologie et ophtalmologie sont des sciences, les « maladies » des pathologies.







CRECHE

100 THUNDERBOLTS
ST. BERNARD'S 115 BELLEVILLE
ST. LOUIS 11, MO
TEL 047 35 1008

CRECHE

100 THUNDERBOLTS
ST. BERNARD'S 115 BELLEVILLE
ST. LOUIS 11, MO
TEL 047 35 1008



L'enseigne en Kabylie

Les photographies

(1) et (2) : L'engouement pour l'enseigne, on y distingue jusqu'à sept enseignes en l'espace de quelques mètres seulement.

(3) : L'enseigne a double destinataires :

- Le client y lit qu'on y vend des fleurs ;
- L'autorité est informée que le locataire n'est pas prêt de quitter les lieux.

(4) : Une vitrine enseigne : on y relève la multitude des langues : berbère, anglais et français et la redondance du même message.

(5) : On appose l'enseigne sur un bâtiment en chantier : hâte d'occuper l'espace

(6) : On fait feu de tout bois : un poteau sert de support à l'enseigne.

Ainsi donc, un véritable problème du choix de langues se pose. L'arabe imposé des années durant est rejeté pour la même raison et surtout peu apprécié du grand public : le français, on n'en a qu'une connaissance sommaire. Quant au berbère, ses caractères sont encore au stade des recherches et le débat à son sujet n'est pas encore clos. Et les néologismes inventés pour la circonstance ne sont pas encore suffisamment vulgarisés.

A travers ce bref aperçu, nous constatons que l'histoire de l'enseigne est intimement liée à l'Histoire tout court. Elle en véhicule les contours et marque les soubresauts. L'histoire de l'enseigne en Kabylie ne peut être la même ailleurs pour la simple raison que chaque région a sa spécificité et que ces particularismes se donnent à lire à travers tous les aspects de la vie. Et l'enseigne en est un. La Kabylie se singularise par sa langue et directement ou indirectement, celle-ci se déteindra sur l'enseigne car le sujet / émetteur ainsi que le destinataire / récepteur ont tous les deux cette sensibilité.

DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DU CORPUS

III) ETUDE DES ENSEIGNES :

a.1.) Relevé des enseignes à Bouira :

Nous procédons au relevé systématique de toutes les enseignes de la rue Krim Belkacem de Bouira que nous allons classer avant de passer à leur analyse. Mais avant d'arriver au classement par langue, nous notons la diversité des commerces qui animent cette rue.

a.1.a.) Commerces sans enseignes :

Premier fait significatif : partis à la chasse aux enseignes, nous avons été frappés par le nombre anormalement élevé de commerces ne portant aucune enseigne : ils sont au nombre de cinquante huit (58) sur un total de cent vingt (120) commerces recensés soit 48,33 % à la date de l'enquête, le 23 mars 2005. Sur ces 58 magasins, trente huit (38) soit 65,51 % portent encore quelques traces d'enseignes effacées. La caractéristique commune à toutes ces enseignes effacées est qu'elles étaient rédigées en berbère.

Certes, dans une société à taux élevé d'analphabètes, la communication écrite n'est pas très efficace. En effet, beaucoup de commerçants, parmi les sans enseignes, avancent l'inutilité de l'enseigne comme argument et pensent que la seule bonne réputation suffit à faire vivre un commerce. Comme pour confirmer ces dires, on nous a fait remarquer une enseigne « *menuiserie générale* » qui trône au-dessus d'une ... friperie. Les changements d'activité et de propriétaire n'ont pas suffi à gommer l'enseigne n'y voyant d'utilité que l'ombre procurée par le support. En plus, ayant l'habitude d'étaler leurs marchandises à même le trottoir, pour bon nombre, elle est pour eux le meilleur indice de leur activité commerciale. Quant aux enseignes qui ont été effacées, tous ont prétexté des travaux de peinture. Seuls trois ont osé une autre explication. Pour l'un, libraire, jeune, la trentaine :

« Nebya a necc aɣrum » (nous voulons manger notre pain = nous voulons gagner notre vie). Pour lui : « *Ecrire en français, c'est montrer son penchant pour l'Occident et pour la laïcité, écrire en arabe, c'est se ranger du côté du pouvoir et des Islamistes, opter pour le berbère, c'est afficher son racisme.* »

Autrement dit, les préjugés nourris par les uns envers les autres sont si forts que certains préfèrent s'abstenir d'afficher leur choix linguistique. Le français, maîtrisé et pratiqué par les leaders de partis politiques prônant la démocratie et la laïcité, est vite assimilé à cet aspect compris par certains comme la simple négation de l'Islam. La confusion de l'Islam avec l'islamisme est cultivée mais notre propos n'est pas ici de justifier telle ou telle autre attitude, mais juste de les exposer. Le français est donc accouplé à laïcité, l'arabe, lui, parce que justement imposé par le pouvoir central comme unique langue de communication officielle et repris par les Islamistes finit par se confondre avec eux. Le berbère, quant à lui, dont la revendication est sortie de la clandestinité à partir de 1988 et qui a commencé à s'afficher publiquement, avec l'agrément de partis politiques nés en Kabylie, n'arrive pas à se départir de ce dont on l'a toujours accusé : le désir de diviser le pays.

Résumons-nous : pour les arabistes, opter pour le français, c'est être laïque, opter pour le berbère, c'est prôner la partition du pays : pour les berbéristes, choisir l'arabe, c'est faire allégeance au pouvoir et à l'islamisme. Pour les deux camps, revendiquer le berbère est perçu comme une volonté d'afficher une identité distincte de l'identité nationale telle que définie et défendue depuis l'indépendance du pays. Pour rester commerçant et pouvoir aspirer à avoir des clients, le bon sens dicte, aux yeux des commerçants, de n'afficher aucune préférence.

Pour un jeune gérant de boulangerie, 24 ans, agressif à la question du non-renouvellement de l'enseigne berbère effacée nous lance en arabe : « *zanedna houm* » (nous les avons imités) », « les » renvoyant aux autres commerçants dans la même situation et cela rappelle la « berbérisation de la rue » qui s'est faite un jour de 1990. Le paraphrasant, nous dirions : « *Nous avons affiché notre tendance ensemble et maintenant que les autres y renoncent, nous en faisons autant* ».

Enfin, son voisin marchand de prêt-à-porter, la quarantaine, nous confie : « *Tefay seg ul* » (la langue est sortie du cœur = elle ne constitue plus une préoccupation pour nous). Par « elle », ici, il faut entendre la langue berbère. « *sortie du cœur* » suppose qu'elle y était bien installée, défendue, mais que d'autres impératifs l'ont délogée.

Les trois tendances se rejoignent : elles expriment toutes un malaise. La langue berbère, dans les enseignes, n'a pas été utilisée seulement comme moyen de communication, bien plus, elle a été le porte-drapeau d'une revendication et elle est perçue en tant que telle par ceux à qui le message était destiné.

a) Commerce avec enseignes :

Sur les cent vingt commerces recensés, il n'y a donc que soixante deux (62) à porter une enseigne, soit 51,66 % qui se répartissent comme suit par langue et par activité :

Activités	Nombre	Langue		
		Français	Arabe	Berbère
Fleuriste	01	0	1	1
Photocopie / Librairie (dont un vidéothèque)	06	2	1	0
		2	1	0
		2	1	0
		2	1	0
		2	1	0
		1	0	0
Taxiphone & accessoires mobiles	05	2	1	0
		2	1	0
		2	1	0
		2	1	0
		2	1	0
Restauration	08	1	1	0
		1	1	0
		1	1	0
		1	1	0
		1	1	0
		1	1	0
		1	1	0
Boucherie	04	0	0	1
		2	1	0
		2	1	0
		2	1	0
Cafés	09	1	0	0
		1	0	0
		2	1	0
		2	1	0
		2	1	0
		2	1	0
		2	1	0
		2	1	0

Alimentation générale	03	0 1 1	1 0 2	0 0 0
Coiffeur	03	1 1 2	0 0 1	0 0 0
Chaussures	05	2 1 1 0 1	1 0 0 0 3	0 0 0 1 2
Prêt-à-porter	03	1 1 0	0 0 0	0 0 1
Quincaillerie	02	1 0	0 1	0 0
Pressing	02	1 0	1 2	0 0
Produits laitiers				
Horloger	01	1	2	0
Bureau de tabac	01	2	1	0
Totaux		1→ 22 2→ 24 3→ 0	1→ 35 2→ 02 3→ 01	1→ 03 2→ 01 3→ 00

Légende :

1. Renvoie à l'emploi de la langue en première position.
2. Renvoie à l'emploi de la langue en seconde position.
3. Renvoie à l'emploi de la langue en troisième position.
0. Renvoie à l'absence de la langue sur l'enseigne.

N.B. :

- Les pharmacies au nombre de trois (3) n'entrent pas dans cette classification parce que, officines publiques, elles sont régies par une direction qui décide pour eux. Par ailleurs, le caducée, symbole de la pharmacie est suffisamment parlant pour avoir besoin d'un énoncé linguistique.
- Une vidéothèque, unique, ne permet pas de tirer des conclusions.
- Un marchand de téléphones mobiles.
- Un local de location de voiture.
- Une étude notariale.
- Enfin, une friperie annoncée par un panneau portant « *Menuiserie générale* ».

Nous avons retenu l'horloger, le bureau de tabac et le fleuriste même s'il ne sont représentés que par un seul commerce pour chaque catégorie parce que ce sont des activités assez courantes comparées à la vidéothèque et au marchand de mobiles. Ce qui nous a poussé à une telle classification est la remarque qui s'est imposée à nous quant à la similitude rencontrée dans les enseignes annonçant la même activité.

La lecture de ce tableau nous permet ainsi de vérifier que le choix de la langue n'est pas étranger à l'activité. A moins que ce ne soit l'inverse, c'est-à-dire que ce serait l'activité qui appelle l'usage de telle ou telle autre langue. Nous relevons par exemple que tous les établissements de restauration utilisent des panneaux bilingues et plaçant les deux lignes (l'arabe et le français) sur un même pied d'égalité. Il n'y a pas de prédominance de l'une sur l'autre. Il faut dire que le fait que l'arabe s'écrive de droite à gauche et le français de gauche à droite facilite cette tâche : sur un même support, on commence à partir de la droite en arabe et le français prend la partie gauche. Les deux textes se rencontrent au milieu. Ceci est bien sûr, valable pour toutes les enseignes, pour dire aussi que quand les deux textes sont placés l'un au-dessus de l'autre, c'est qu'il y a un désir de mise en évidence d'une langue au détriment de l'autre. Pour la restauration donc, cette configuration (bilingue et égalité entre les deux langues) se retrouve dans huit (8) commerces sur neuf (9). Alors que, pour ce qui est de la reprographie (photocopie) et la téléphonie (taxiphones). Ils totalisent onze (11) locaux dont dix (10) utilisent le même couple arabe/français avec primauté pour l'arabe. Faut-il y voir une façon de se conformer au discours officiel ? Ces commerces sont de création récente — l'activité elle-même ne date que de quelques années — et la tendance nouvelle est la confirmation de l'arabe et la tolérance du français en tant que langue de communication.

A l'opposé, la restauration, vieux métier, destine surtout aux voyageurs voire aux touristes, adopte une position plus conciliante voulant certainement gagner la sympathie du plus grand nombre. En d'autres termes, ces commerçants voudraient contenter tout le monde. Il en va autrement des commerces de chaussures et des coiffeurs qui tendent à favoriser le français. Le favoriser au point où 50 % de ces locaux (4/8) ne sont signalés que par le français.

Nous en déduisons que l'option pour une langue est dicté soit par les impératifs commerciaux — cas des restaurants — ou par le climat politico- culturel de l'heure — cas de la téléphonie —. Au total, nous relevons que sur les 62 enseignes, l'arabe vient en première position sur 35 d'entre elles, soit 56,45 %. Le français vient après en occupant la première position sur 22 enseignes, soit 35,48 %. Le berbère, loin derrière, n'occupe le haut que de trois enseignes, soit, 4,83 %, talonné de très près par l'anglais, utilisé pour signaler deux magasins, soit 3,22 %.

Mais par la présence sur les enseignes, toutes positions confondues, le français détrône l'arabe. Il est présent sur 46 enseignes, soit un taux appréciable de 74,19 %. L'arabe, lui, est présent, au total, sur 37 enseignes, soit 59,67 %. Le berbère, en troisième position, n'est présent que sur quatre enseignes, soit seulement 6,45 %. Nous avons noté au passage que certaines enseignes n'utilisaient qu'une seule langue, alors que d'autres mélangent deux, voire trois langues. Elles se répartissent comme suit :

b.1.) Enseignes unilingues : 26 / 58 (soit 44,82 %)

Arabe	Français	Berbère	Anglais
06	16	04	00

b.2.) Enseignes bilingues : 31 / 58 (soit 53.44 %)

b.2.1.) Arabe / Français : 29 / 58

Arabe 1 — Français 2	Français 1 — Arabe 2	Arabe 1 = Français 1
14	08	07

b.2.2.) Anglais / Arabe : 02 / 58

b.3.) Enseignes trilingues :

Une seule enseigne utilise les trois langues dans l'ordre suivant :

Français 1 Berbère 2 Arabe 3

Nous avons relevé au passage la timide incursion de l'anglais à côté de l'arabe. Nous nous attendions à ce qu'elle soit plus significative au vu de la campagne de publicité dont cette langue avait bénéficié avec la vague de l'islamisme politique.

Contre toute logique, pour un milieu bilingue, voire trilingue, nous relevons l'emploi d'une seule langue sur presque la moitié des enseignes (44,82 %). Et parmi ces enseignes, contre toute attente, c'est le français qui se taille la part du lion. Mais c'est tout de même le bilinguisme qui arrive en tête avec le couple arabe / français, qui occupe la majorité des enseignes

c) Analyse des enseignes relevées à Bouira :

c.1) Analyse des enseignes en berbère :

Il est un fait qui ne passe pas inaperçu, c'est que le berbère semble ici ne pas s'accommoder des autres langues. En effet nous relevons que les enseignes où il se trouve sont monolingue. Cela semble relever d'un esprit de militantisme, le bon sens commercial dictant d'élargir la communication à un public large, le plus large possible.

Nous nous intéresserons au contenu informatif de ces enseignes. Relevons d'emblée qu'elles sont au nombre de quatre (4).

- Tarkasin N'furar
- Tarkasin
- Akusam
- .AO.O IO.ⵓ. (adrar n'baya = la montagne de Baya)

« Tarkasin n'furar » enseigne ainsi rédigée, en berbère et en caractères latins, signifie littéralement « chaussure de février ». Or, il n'y a pas de chaussures spécifiques au mois de février. Il est vrai que « *Furar* » (février en kabyle) renvoie à une légende : janvier, après avoir épargné la vieille et ses veaux se voit nargué par celle-ci une fois qu'il est terminé et se tourne vers « *Furar* » sollicitant un prêt de deux jours pour lui permettre de châtier la vieille. Ces deux jours s'appellent « *Imerdil* » (le prêt) et figurent sur le calendrier agricole berbère. Mais ils confirment la clémence de « *Furar* », par opposition à Yennayer. « *Furar* » marque la fin du grand froid. Ce serait presque le printemps. Faut-il alors déduire que ce commerçant vend des chaussures de printemps ? Doit-on passer par toutes ces circonvolutions pour comprendre un message ? De tels procédés, si c'est là l'intention de l'émetteur, sont contre productifs. Mais tel n'est pas le cas. C'est un marchand de chaussures sans plus.

« *Tarkassin n'furar* » permettent simplement de le singulariser et lui permettent d'afficher son appartenance linguistique et son attachement à sa langue. L'enseigne informe, oui, mais non pas sur l'activité, mais sur le concepteur, le propriétaire. C'est donc une identité assumée et affichée en terrain hostile.

Plus fort encore le cas de : .AO.O I.Ø.Ø, qu'il faut lire « *Adrar n'baya* » (la montagne de Baya) qui est le titre d'un film en berbère réalisé par Belkacem Hadjadj.

L'enseigne est minuscule, très discrète, au fronton d'un commerce de prêt à porter, peinte en blanc, à même le mur. Ecrite en tifinay, caractères berbères spécifiques. Le propriétaire dit savoir que son enseigne n'apporte aucune information sur son activité, mais il y tient. Il la maintient. C'est le symbole qui est privilégié ici.

« *Adrar N'baya* » par sa singularité singularise l'auteur. Le mérite du film est, en plus des caractéristiques artistiques cinématographiques que nous n'abordons pas ici, est d'avoir prouvé que l'on peut faire du cinéma en berbère, parce qu'il fallait le prouver ! Cinéma en berbère, caractères berbères spécifiques (tifinay) juste pour dire une identité spécifique elle aussi, voilà ce que véhicule l'enseigne mais qui demeure indéchiffrable pour la grande majorité des passants, berbérophones compris.

« *Akusam* » est un néologisme. De « *Aksum* » (viande) par ajout d'un suffixe, l'auteur a formé ce nom pour désigner un métier : celui de boucher. Il existe pourtant en kabyle un terme pour cette profession, c'est « *Akli* ». Mais comme ce vocable est chargé négativement : il désigne, en plus de boucher, une classe sociale, l'esclave (Aklan au

pluriel). Cette polysémie est aussi justifiée par le fait que seul l'esclave (Akli) pouvait exercer ce métier (Akli) étant indigne des autres classes sociales. Ce néologisme « *akusam* » s'explique donc par le désir de se démarquer de la dénomination traditionnelle et celui de réhabiliter une profession. Enfin, un autre qui, lui, utilise les trois langues et pour le berbère c'est « *Tarkasin* » (chaussures) dont il donne les traductions arabe et française. Il est, ici, le seul à sembler privilégier la communication et vouloir contenter tout le public ciblé par l'enseigne.

Pour les autres, aucun n'avance l'argument commercial. Bien au contraire. Il est vrai pourtant que pour la partie berbérophone de la population cela peut constituer un « appât » suffisant. Il reste que ceux-ci avancent l'argument identitaire pour justifier leur choix qui semble ici être dicté par le besoin d'afficher une identité conflictuelle en dépit du manque à gagner que cela peut occasionner. Ce qui est assez fort pour attirer un client doit l'être assez pour repousser un autre. La fonction de communication de la langue est ici marginalisée, voire ignorée, seule la présence, l'existence compte. Le rôle premier de l'enseigne, qui est, rappelons-le, d'annoncer l'activité commerciale est ici supplanté par le besoin de s'afficher, d'afficher son appartenance, de revendiquer une identité dans un environnement non acquis à sa cause.

Nous avons longtemps hésité devant un autre type d'enseignes, telles que :

- Restaurant Ifri
- Café de la Soummam
- Chaussures Tizi-M'lal
- Local DA ABBAS

Tant le mélange des langues ici rend difficile toute classification. Depuis l'adoption des caractères latins pour la transcription du berbère pour la majorité des utilisateurs, on ne sait plus où commence le berbère. « *Ifri* » nom propre d'un village de la Petite Kabylie, « Restaurant Ifri » est aussi français qu'avenue de Paris par exemple. Mais « *Ifri* » est aussi un nom commun en kabyle et qui signifie grotte et l'enseigne serait alors bilingue.

« *Ifri* » et « *Soummam* » renvoient au village où s'est tenu le congrès du FLN (Front de libération nationale) en 1956 et qui s'est chargé d'organiser la lutte armée contre le colonialisme français. La Soummam est la vallée où se situe le fameux Ifri. Leur évocation aujourd'hui dépasse le cadre kabyle, tellement la charge historique qu'ils véhiculent a une envergure nationale. Même si, comme pour éviter une telle lecture, le propriétaire nous fait remarquer qu'il a aménagé l'entrée de son restaurant en grotte, en Ifri. Reconnaissons, malgré tout, à leur auteur le droit d'évoquer son village ou sa région natale.

Par contre « *Tizi-M'lal* » de « Chaussures Tizi-M'lal » ne renvoie à rien de spécifique. C'est un village quelconque, comme beaucoup de villages ou de hameaux éparpillés sur les crêtes de Kabylie. Il n'a aucune particularité : il ne se distingue par aucune spécificité qu'elle soit historique, gastronomique, agricole, encore moins industrielle. Ses mérites, et ils sont importants aux yeux du propriétaire, sont : d'abord de rappeler ses origines, c'est un ancrage géographique, historique et culturel. ensuite, il sonne fortement kabyle. En effet Tizi (le col) ne trompe pas. Quant au commerce proprement dit, cet ajout « *Tizi-M'lal* » est d'une charge informative nulle. « *Tizi-M'lal* » n'est pas réputée pour une chaussure donnée. Seul « *Chaussures* » perceptible pour toute personne maîtrisant l'écrit du français, spécifie l'activité. Pour toute autre personne l'enseigne est muette.

Cela présente l'appréciable avantage de permettre d'afficher son appartenance à travers le nom d'une localité sans pour autant pouvoir être accusé de « régionalisme » voire de « racisme » même si la définition de ce terme gagnait à être rappelée. Est-il nécessaire de rappeler en effet que racisme suppose ségrégation et affirmation d'une supériorité innée d'une ethnie sur une autre, d'une race sur une autre ?

La formule semble presque la même pour « *Local DA ABBAS* », rédigé en arabe et en français avec primauté pour l'arabe. La traduction arabe ne concerne que « *Maḥel* » pour « *Local* ». Quant à « *DA ABBAS* », l'auteur a glissé une particule bien kabyle : « *DA* ».

L'auteur répond ainsi à la norme ambiante de bilinguisme arabe / français mais insère dans son enseigne le « *DA* » marquant l'aïnesse et le respect dans la tradition kabyle. Le texte reste impénétrable pour toute personne non berbérophone. « *DA ABBAS* » en caractères latins (pour le français) ou en caractères arabes ne signifie rien dans les deux langues. Seul le berbérophone devine ou lit la berbérité / kabylité du propriétaire à travers cette particule. Parce que / *Local* / ou / *Maḥel* / peuvent abriter n'importe quelle activité (il y a bien des locaux à usage d'habitation !). La seule information véhiculée par l'enseigne est l'appartenance du propriétaire à la culture et à la langue berbères. Les références culturelles berbères insérées dans des enseignes rédigées en arabe et/ou en français ont une fonction identitaire.

Toutefois, même en faisant fi de la partie française ou arabe de ces enseignes, de loin la plus expressive parce que rendant compte de l'activité commerciale pratiquée dans les locaux signalés (restaurant, café, chaussures, etc.) et en ne considérant que la partie (ou la

particule) berbère même par simple évocation d'un lieu, l'enseigne berbère ne représenterait que 08 enseignes sur les 61 recensées, soit 12,90 %. Ce qui reste, vu l'engouement que la défense de la langue berbère suscite dans cette ville et sa reconnaissance politique acquise en 2002, un taux très en-deçà de ce qui en devrait être, vu l'importance de la communauté berbérophone de la région.

c.2.) Analyse des enseignes en arabe :

Pour ce qui est de l'arabe aussi, nous sommes parti avec l'idée que son usage serait assez significatif vu l'antagonisme linguistique qui sévit dans la ville, bien perceptible d'ailleurs, et en raison d'une présence de plus en plus importante d'une communauté arabophone.

Nous avons rencontré des formules habituelles, sans aucune recherche, sans originalité. Il faut dire que ces appellations ont été servies à un certain temps prêtes à l'utilisation et n'ont subi aucune modification. Ce sont les :

- | Huḍeḥ wa fawakih | (pour fruits et légumes)
- | Mawad ḡidaiya ḡama | (produits d'alimentation générale)
- | Awani menzilia | (ustensiles domestiques / ménagers)
- et | Halib wa Muṣṭaqatuḥu | (lait et dérivés)

Les textes ont l'avantage de ne pas prêter à confusion. Ils sont suffisamment informatifs, mais leur emploi invariable et invarié sous toutes les latitudes dénote d'un manque d'originalité chez leur(s) concepteur(s).

Nous avons relevé aussi une pharmacie signalée uniquement en arabe, contrairement à la tradition. En effet, quand celle-ci n'est pas signalée en français, elle l'est dans les deux langues. De par le genre de services qu'elle propose, elle devrait être accessible à tout un chacun indépendamment de la loi du nombre même s'il est vrai que le caducée vert lumineux est en principe suffisamment explicite. Mais l'importance de la santé nous semble dicter l'emploi d'un maximum de langues pour se mettre à la portée du public le plus large.

Que ce que nous avançons à propos de l'arabe ne laisse pas déduire, à tort, que celui-ci recule mais il s'accommode de la présence du français : il est présent sur un total de 35 enseignes sur 62, soit 56,45 %. Mais sur les 35 enseignes, il n'y a que 06 où il est tout seul. Et ceci constitue une régression par rapport à un passé récent.

Mais ce mariage « forcé » parce que dicté par des impératifs commerciaux donne lieu parfois à des traductions douteuses. Ainsi :

« Au respect de l'art »

donne | El fen el Muhtaram | (L'art respecté)

« Le respect de l'art » ou « dans les règles de l'art » sont des expressions typiquement françaises. La traduction d'une telle expression exige la transposition de l'idée / du concept dans la langue d'arrivée, ici l'arabe. La reformulation serait ainsi plus arabe mais surtout plus juste. « L'art respecté » n'est pas « le respect de l'art » et décliné ainsi en arabe donne à comprendre qu'il s'agirait de produits artistiques.

Signalant une bijouterie, admettons que l'activité est presque aussi artistique qu'artisanale. « Dans le respect de l'art » ici évoqué renvoie plus à l'honnêteté, au respect de la profession, à l'éthique du commerce, à l'accueil ... et nous en passons.

En plus de ces enseignes où la bilinguisme est clairement affichée par la présence de deux langues à caractères foncièrement différents, il en est d'autres plus ambiguës, du type :

- Café EL AMIR
- Café EL BARAKA
- Boucherie EL Salem
- Boucherie EL Rahma
- Pâtisserie EL Bahia

Nous remarquons la signalisation de l'activité par un segment français café/ boucherie/ pâtisserie/ et un nom propre arabe donné au local. Nous y retrouvons d'emblée l'utilisation de - « El » - article arabe sauf que si on doit le transcrire en caractères latins, dans « EL Salem » et « EL Rahma » le - L - ne se prononce pas. Ce serait plutôt : « ES Salem » - « Errahma ». S'agit-il d'une méconnaissance des règles de transcription (ou n'écrit que ce que l'on prononce). Ou alors, serait-ce une connaissance insuffisante de la langue arabe même ? Sinon comment expliquer qu'on écrive « EL SALEM » au lieu de « ES SALAM » - le | e | et le | â | sont ici pertinents :

EL - SALEM - le sauvé, le sain
ES SALAM - la paix !

Ces enseignes, même rédigées entièrement en caractères latins ne sont pas moins bilingues. Ce qui nous donnerait, additionnées aux autres, un total de 34 enseignes bilingues arabe/ français, soit 58,62 %. En outre quatre de ces enseignes comportant :

- EL AMIR

- EL BARAKA
- EL SALEM
- EL Rahma

ont une connotation religieuse.

« *El AMIR* », littéralement l'ordonnateur, pourrait désigner le prince. Le califat, régime politique introduit par l'islam, reposait sur « *AMIR EL MOU'MININ* » (prince des croyants), titre accordé encore de nos jours à certains monarques.

« *El SALEM* » (La paix), valeur universelle s'il en est, est tout de même intimement liée à l'Islam qui en serait même à l'origine du nom. Même le salut en Islam se dit « *SALAM* » (paix).

« *EL BARAKA* » (abondance accordée par Dieu), « *EL RAHMA* » (la miséricorde) sont censés être des données fondamentales du règne divin.

L'alliance arabité / islamité est confirmée, même si l'arabe, seul ne fait plus recette. En effet, sur le total des enseignes, nous n'en avons relevé que six à se contenter du texte arabe dans leur enseigne.

c.3.) Analyse des enseignes en français :

Nous avons rencontré de nombreuses enseignes rédigées en français qui se contentent d'annoncer sèchement l'activité professionnelle de leur émetteur. Il en est ainsi de :

- Alimentation générale
- Tailleur

- Horloger
- Coiffure hommes

Elles constituent certes la majorité, mais les autres méritent que l'on s'y attarde un peu.

Nous y avons rencontré des localisantes :

- Celles qui annoncent la ville : Bouira Mobiles
- Celles qui annoncent l'emplacement : Café du rond-point, Café glaces du bon coin.

D'autres présentent le propriétaire :

- Coiffeur Si Slimane
- Café Hamza

Ceci suppose la renommée du nom dans la profession car on imagine mal un novice dans une profession mettre son nom en avant sur la place publique.

Certaines autres enseignes viennent nous rappeler, s'il en était besoin, que l'usage du français s'accommode parfaitement du nationalisme. Il en est ainsi de : « *Hôtel Restaurant Nedjma* ».

« *Nedjma* » (étoile en arabe) nom commun, peut renvoyer à l'étoile dans le sens de star ou l'étoile qui fait « courir » bien des « chefs ». Et pour un restaurant, cela semble aller de soi. Mais « *Nedjma* », tout comme « *Ifri* », a une connotation particulière. « *Nedjma* » de Kateb Yacine, qu'il évoque dans une autre œuvre littéraire par cette autre formulation « *Le polygone étoilé* » en référence à l'étoile de l'emblème national / ou l'étoile nord africaine, le parti politique précurseur du nationalisme algérien. Mais l'étoile est aussi synonyme de beauté. Quel sens faut-il prendre ? Libre au récepteur d'y lire ce qu'il désire.

Il en va autrement de « *Café EL MAGHIREB* » en référence à cette entité politique en perpétuelle construction constituée par les pays de l'Afrique du nord, à l'ouest du monde arabe, à savoir la Lybie, la Tunisie, l'Algérie, le Maroc et la Mauritanie. Est-ce là une façon de lui rendre hommage, de l'encourager, d'exprimer son adhésion ? Certainement. Sa simple évocation est une façon de lui apporter son soutien. Mais il en est d'autres enseignes qui, elles, en plus du texte français, véhiculent des éléments appartenant à la culture française. Il en est ainsi de :

- Pizza – le goût du chef
- Restaurant – le petit gourmand
- Chaussure – la mascotte
- la rose blanche



En effet, en plus de concepts inconnus dans notre culture tels que « *la mascotte* », « *le petit gourmand* » n'est ni plus kabyle, ni plus arabe. « *Gourmand* » en kabyle et en arabe est connoté péjorativement. C'est celui qui mange trop. Mais sur l'enseigne, il « passe » bien, « *le petit* » apporte une touche sympathique, voire affective.

Mais, la plus significative est « *La rose blanche* ». Celle-ci, comme pour éviter toute confusion est accompagnée d'un dessin représentant une dame en robe de mariée-blanche par définition. La rose serait-ce la dame ou sa robe ? En tout état de cause, la substitution du **ʒ** /Z/ au /b/ n'est pas accidentelle. C'est un jeu de mots auquel l'auteur de l'enseigne voudrait associer le récepteur. Enfin une autre enseigne mérite attention : c'est – Amiphone – . Cette enseigne amalgame deux unités – ami ? – Amine ? - + téléphone = amiphone. Ceci dénote d'un certain niveau de maîtrise ou plutôt d'un niveau de maîtrise certain.

d) **Analyses des éléments non-linguistiques :**

Nous avons été frappés, durant nos différentes visites, par la redondance de la couleur bleue. En effet, sur les 62 enseignes recensées, trente et une, soit la majorité, sont peintes en bleu ou sur fond bleu. Renseignements pris, et déjà signalé dans la présentation de la ville de Bouira, il s'agit des couleurs de l'un des deux clubs de foot-ball de la localité : le MCB. Comme déjà signalé, le MCB est proche de la JSK dont il a déjà porté les couleurs, où se reconnaissent les berbérophones et rappelant par son sigle, l'autre MCB, le Mouvement culturel berbère.

D'ailleurs le jaune et vert de la JSK, lui aussi, orne les devantures de neuf (9) commerces. Les deux, cumulés, représentent pas moins de 40 magasins, soit 64,51 %. Faut-il y voir un substitut à la langue comme moyen d'afficher son identité sans mettre en péril le capital sympathie dont chaque commerce a besoin auprès de ceux qui ne partagent pas leur revendication ?

Nous avons aussi noté la sous utilisation du code iconique pourtant très explicite et translinguistique. Malgré ses nombreux avantages, nous n'avons relevé que deux enseignes à y avoir recours, soit 3,22 %. Guère plus ! Quant aux logos et sigles, ils sont totalement absents.

e) **Conclusion partielle :**

Dans une ville cosmopolite comme Bouira, nous sommes parti rechercher les conditions de cohabitation des deux langues en présence : le berbère et l'arabe. Et nous y avons trouvé le français.

Nous pensions que le berbère, qui depuis 2002 a acquis le titre longtemps revendiqué de langue nationale et qui avait conquis un espace public important dans cette ville, allait se renforcer une fois le tabou levé. Il n'en est rien ! Bien au contraire, il accuse un net recul. Il ne subsiste plus que chez quelques irréductibles pour qui les convictions politico-culturelles passent avant l'activité professionnelle. De l'acharnement dont ceux-ci font preuve, nous déduisons la difficulté d'allier commerce qui a besoin d'attirer un maximum de clients et une revendication assumée et affichée qui risque d'en repousser une partie, celle justement qui ne se reconnaît pas dans cette revendication et qui, plus est, estime, à juste titre, que cette revendication est dirigée contre elle.

La majorité des commerçants, berbérophones, après avoir fait, pendant quelques années, des frontons de leurs magasins le lieu d'expression de leur identité en adoptant le berbère comme unique langue pour leurs enseignes, finissent par y renoncer. Toutefois, comme la confrontation, la cohabitation est permanente, elle s'est déplacée pour se porter sur l'activité sportive. Les deux équipes de foot-ball de la ville offrent, par leurs couleurs interposées, l'opportunité d'une identification sans heurts.

Dans notre postulat, nous pensions aussi que l'arabe, qui avait une longueur d'avance dans le domaine allait évoluer sur du velours. Nous pensions que le statut de langue

nationale et officielle, son emploi exclusif qui a duré au moins un quart de siècle et sa généralisation à l'école allaient donner aux arabophones les moyens d'affiner et de renforcer l'usage de cette langue par ses adeptes. Là, non plus, il n'en est rien ! Le temps de la langue unique semble bel et bien révolu. Il est vrai que, là aussi, quelques irréductibles, maintiennent l'usage de l'arabe en tant qu'unique langue pour leurs enseignes. Mais ils ne sont que 06 sur 62, soit à peine 10 %. Mais l'arabe ne disparaît pas pour autant des enseignes à Bouira. Loin s'en faut. Il s'allie au français dont on admet désormais l'utilité après avoir été longtemps fustigé par l'autorité politique. En couple avec lui, ils constituent plus de la moitié des enseignes recensées.

Par contre, le français, longtemps considéré comme « langue de l'ennemi » par les tenants de l'arabisme exclusif et il fallait s'en départir au plus vite au point où on ne la désignait plus par son nom mais par l'« officiel » langue étrangère (comme s'il n'y en avait qu'une !) fait un retour significatif. Non seulement on admet sa présence à côté de l'arabe, mais on n'hésite plus à l'utiliser seul. Il est aujourd'hui présent sur 74,19% des enseignes recensées. S'il ne fait pas encore l'unanimité, le français, semble jouer un rôle d'arbitre entre deux langues qui ont du mal à s'accepter. Dans toute la ville de Bouira, nous n'avons rencontré qu'une seule enseigne regroupant l'arabe et le berbère en caractères arabes. C'est très peu, c'est insignifiant. Même l'Etat, qui reconnaît pourtant désormais l'existence du berbère en tant que langue nationale ne l'affiche pas encore à Bouira.

Mais ce qui restera une particularité de cette ville carrefour est le nombre anormalement élevé de magasins sans noms. En effet, à un moment où la communication écrite s'amplifie de jour en jour, il est paradoxal de relever autant de commerces qui

n'affichent pas leur activité. La taxe dont doit s'acquitter le commerçant pour la publicité qu'il se fait à travers son enseigne n'explique pas, à elle seule, le nombre impressionnant de commerçants qui ont préféré laisser au client le soin de découvrir « de visu » leur activité.

Parce qu'opter pour une langue est ci un choix idéologique, certains commerçants ne veulent pas afficher leur appartenance. Ils s'adonnent au commerce sans plus, convaincus qu'ils sont que le plus que peut leur apporter un panneau publicitaire ne peut pas équilibrer leur balance commerciale. Parce qu'une langue est toujours soutenue par un fonds culturel, nous pouvons résumer qu'à Bouira, on dit son identité en berbère, on met en avant des valeurs islamiques en arabe (même transcrit en français) et en français, on affiche sa culture.

B) Relevé des enseignes à Tizi-Ouzou :

La rue sur laquelle s'est porté notre choix s'appelle la « Rue des frères Belhadj », mais pour la vox-populi c'est le « Boulevard des douze salopards ». Il faut dire que les bâtisses y sont cossues et le prix des terrains inabordable. C'est une rue qui se situe à la lisière de la Nouvelle-ville. Elle s'étend du carrefour menant à la gare routière, à proximité du marché hebdomadaire jusqu'au carrefour du 20 avril. La rue est très fréquentée et les trottoirs jonchés de marchandises. Il n'y a des habitations qu'aux étages.

a) Espace scriptural de Tizi-Ouzou :

Les quelques enseignes héritées de l'époque coloniale étaient, bien sûr, en français. Il en reste encore des vestiges comme cette « *Cave coopérative de Grande Kabylie* » située à l'entrée sud de Tizi-Ouzou, au lieu-dit Oued-Aissi. La fin des années 70 vit une arabisation totale des enseignes sur injonction venue « d'en haut » et il faut attendre 1990 pour voir le berbère refaire son apparition sur les panneaux indicatifs par les soins de l'exécutif communal contrevenant ainsi à la réglementation en vigueur, mais, reprenant à son compte une revendication vieille de quelques décennies.

Aujourd'hui, paradoxalement, l'Etat, qui a longtemps soutenu que le pays n'avait qu'une seule et unique langue se met au berbère. Les bâtiments officiels de l'Etat : de la mairie aux caisses d'assurance et de retraite, à l'université jusqu'aux trémies, tout est signalé dans les trois langues. A l'arabe la primauté, suivi du berbère en caractères tifinagh, et même le français y trouve une place. Pour le tifinagh, il faut dire que pour couper l'herbe sous les pieds des berbéristes qui prônent, depuis Mammeri, l'emploi des caractères latins, l'Etat prône l'authenticité.

Excepté les quelques slogans de partis politiques ou de mouvements sociaux badigeonnés en berbère tels : « Ulac Smah Ulac » (pas de pardon) du mouvement citoyen, le reste des écrits « ornant » les murs de Tizi-Ouzou est en français. Le français, utilisé couramment dans toutes les administrations, s'invite aussi dans les commerces et même les rues de Tizi-Ouzou. Et les discussions passent aisément d'une langue à l'autre, les mélangeant souvent dans un même énoncé.

En date du 24 mars 2005, nous y avons recensé 243 commerces dont quinze (15) ne portent pas encore d'enseignes. Cela représente à peine en taux de 6.17 % du total et les travaux de crépissage et de peinture en cours nous informent que l'avancement des travaux est l'obstacle majeur à l'apposition d'enseignes. On y exerce des activités diverses : de la pièce auto (25 enseignes) au prêt-à-porter (18 enseignes) à la restauration et débits de boisson alcoolisées qui totalisent 29 enseignes. Dans cette diversité, nous distinguons certaines activités qui témoignent de la modernité de la ville : un commerce de logiciels, une vidéothèque, une agence immobilière et une crèche qui informe sur l'entrée de la femme kabyle dans le monde du travail. Nous notons aussi la concentration des professions de la santé : six (06) cabinets médicaux et dentaires et six (06) autres locaux occupés par les pharmacies et autres optique médicale.

Mais nous laissons ce genre de considérations aux sociologues. Nous y avons donc dénombré 228 enseignes différentes. Dans son article réservé aux enseignes KAHLOUCHE Rabah en a relevé 115, soit une augmentation de presque 100 %¹. Comme si les commerçants ne faisaient pas suffisamment confiance à la marchandise étalée sur les

¹ KAHLOUCHE Rabah, Les enseignes à Tizi-Ouzou, un lieu de conflit linguistique, in Etudes récentes en linguistique de contact, Dümmler, Bonn, 1997, p.178.

trottoirs ou accrochée aux devantures. On ne se contente pas de l'enseigne peinte au-dessus de la porte d'entrée, on la répète à la verticale de la première, sur un panneau métallique. Nous avons ainsi recensé 46 qui sont au moins répétées deux fois. Il y en a même une qui se répète sur les dix (10) panneaux des différentes entrées du magasin.

Ce besoin de signaler, de se faire connaître et reconnaître, nous l'avons senti dans ces enseignes répétées de proche en proche pour un même établissement, leur émetteur ne se gênant pas à en accrocher même aux poteaux électriques. Pour ce qui est des supports, nous en avons relevé, là aussi, la diversité. Peintes directement sur le mur, sur la bâche ombrageant l'entrée, sur des plaques métalliques, elles s'accrochent à tout ce qui se présente. Nous en avons relevé huit (08) sur un même poteau électrique. Nous en avons même trouvé, accrochées, à la clôture de l'université.

Pour le commerce des pièces automobiles essentiellement, mais aussi pour certaines enseignes mondialement connues (firmes internationales), on a recours au logo. Nous en avons relevé quatorze (14). Douze (12) autres font appel à l'icône. Celui-ci a l'avantage de transcender les incompréhensions linguistiques et d'être accessible à toute personne quel que soit son niveau d'instruction et indépendamment de sa maîtrise d'une langue donnée. Le sigle, lui aussi, y trouve une place. Nous en avons rencontré quatorze (14). Et tout comme à Bouira, nous en avons rencontré sur fond de couleur jaune et vert au nombre de dix sept (17). Sigle, icône et logo, présents sur quarante (40) enseignes représentant 17.54 %. Les trois procédés se caractérisent par leur brièveté et la facilité d'identification. Les énoncés linguistiques sont, naturellement, les plus nombreux et se répartissent comme suit :

a.1.) Enseignes unilingues :

Arabe	Français	Berbère	Autres
02	211	01	00

a.2.) Enseignes bilingues :

Nous avons rencontré certaines enseignes où le bilinguisme est nettement exprimé : l'énoncé dans une langue est traduit en face, ou en dessous dans une autre langue. Il en est ainsi des enseignes français / arabe et d'autres français / berbère : l'énoncé berbère est transcrit en caractères tifinagh. Ces enseignes se répartissent comme suit :

Français / Arabe		Arabe / Berbère	Français / Berbère			Français / Anglais
04		00	05			05
Arabe I	Français I		Berbère I	Français I	=	
02	02		01	01	03	

N.B. :

1. marque la prédominance de la langue signalée.

= marque l'égalité entre les deux langues.

Mais un autre type d'enseignes bilingues nous a interpellé : ce sont celles où l'activité est signalée par un mot français et le nom donné au commerce est berbère, du type :

Vivras Superette

où à côté de supérette, mot bien français, confirmé s'il en était besoin par le diminutif « tte », évolue | Vivras | le nom d'un genre de silhouette en kabyle bien sûr tel qu'il est reproduit ici, en caractères latins.

Ce procédé est très productif. Nous relevons¹ :

- 1) Tazrart décor (chaînette, petit collier) à lire (tazrart)
- 2) Boutique habillement thilleli (liberté) à lire (tilleli)
- 3) Restaurant thilleli (idem)
- 4) Coopérative thafath (lumière) à lire (tafat)
- 5) Articles de ménage Tiziri (clair de lune) à lire (tiziri)
- 6) Centre commercial yennayer (janvier et jour de l'an du calendrier berbère)
- 7) Agence immobilière yennayer
- 8) Cafétéria aghilas (le tigre)
- 9) Parfumerie Imazighen (les berbères, qui se définissent aussi en hommes libres)
- 10) Cafétéria Timezguida (dans la toponymie kabyle, il dérive de « mesdjid » (mosquée) en arabe)

Il est à noter ici l'hésitation qui se lit dans les transcriptions. Le T de Tazrart est le même que th (t spirant) de thilleli. La différence se situe au niveau de la transcription adopté par les uns et par les autres. Les premiers à avoir transcrit les poèmes de Si Moh Ou M'hand en français, Boulifa et Feraoun, ont utilisé th alors que la transcription aujourd'hui adoptée par les berbérissants, proposée par Mammeri se contente de t.

Ainsi si on considérait ces enseignes comme bilingues — et elles le sont — cela nous donnerait un total de 15 enseignes bilingues berbère / français. Ce qui constituait l'essentiel des enseignes bilingues, soit 62.50 % mais elles ne constituent que 6.57 % du total des enseignes recensées. Le tableau des enseignes, bilingues, révisé devient :

Arabe / Français	Arabe / Berbère	Français / Berbère	Français / Anglais
04	00	15	05

¹ Nous soulignons le mot kabyle et le définissons sommairement

A l'inverse nous n'avons pu inclure dans cette catégorie les enseignes localisante ou faisant référence à un lieu même si ce nom est lui-même berbère. Ceux-ci étant des noms propres. Il en est de même de :

- Pâtisserie Dihia (nom d'une rène berbère des Aurès qui affronta les armées arabes et surnommée par ceux-ci Kahina).

A propos de noms de lieux, nous avons relevé l'utilisation de Tizi pour Tizi-Ouzou qui fonctionne ici comme une abréviation alors que Tizi en kabyle signifie col et ce segment entre dans la composition de nombreux noms de lieux tels que : Tizi-Rached, Tizi-Gheniff ou la célèbre Tizi-Hibel. Il en est de même des enseignes où les propriétaires utilisent leur nom comme référence : c'est le cas de :

- Agence SEHEL
- Agence immobilière Idir

D'autres se contentent du nom générique d'établissement, nous en relevons six (06) :

Etablissement Guerres

- Ets Younsi
- Ets KHATI
- Ets Yadadène
- Ets Soltani
- Ets Khadem

D'autres l'utilisent comme un affixe :

- SAM NET
- SAM outillage

Un autre l'utilise comme nom propre : Djerdi Meubles. Certains préfèrent mettre en évidence leur prénom ou un autre de leur choix pour désigner leur commerce :

- Dalida Phone

- Salon de coiffure Naima
- Three star Hamitouche
- Chez Ouali
- Ecole maternelle Shanez.

Un autre décline son identité entière : Chez Achour Tumuni et un autre lui préfère le terme générique : Restaurant le berbère. Toutes ces enseignes participent du même procédé de dévoilement de soi, mais ne peuvent être considérées comme bilingues.

a.3.) Enseignes trilingues :

Arabe/ français/ berbère	Français / berbère / anglais
01 * (tableau électronique)	01 * thilleli voyage (bilingue) + Travel tourism agency

* Relevons que dans les deux cas le berbère y est transcrit en caractères latin.

Le classement par langue et par activité comme nous l'avons fait pour les enseignes relevées à Bouira ne peut être d'aucune utilité dans la mesure où le français se taille la part du lion ne laissant que des miettes aux autres langues. Mais une analyse du contenu et forme des enseignes en berbère et en arabe s'impose tout de même avant de voir ce qu'il en est des enseignes en français.

b) Analyse des enseignes relevées à Tizi-Ouzou :

b.1.) Analyse des enseignes en berbère :

Il est un fait qui ne peut passer inaperçu : dans la ville qui a fait de la lutte pour la reconnaissance de la langue berbère son fer de lance, nous n'avons relevé qu'une seule et unique enseigne rédigée uniquement en berbère, à savoir : EL AINSAR (mot emprunté à l'arabe signifiant la source). Est-ce la difficulté de communiquer seulement par l'écrit de cette langue ?

Par contre, avec la traduction française, nous en avons relevé :

- Restaurant de l'université :
| tiremt n'tesdawit | (le repas de l'université, le mot restaurant n'existant pas en kabyle)
- Boutique petit prince :
| tahanut ageldun amezyan | (littéralement, boutique prince petit)
- Boutique thilleli :
| tahanut tilleli |

Nous remarquons l'emploi des caractères tifinagh. Ceci s'inscrit dans une perspective de démonstration de l'existence même d'une langue indépendamment des autres.

« Il s'agit pour le producteur et le destinataire du berbère moderne de prouver que cette langue existe distinctement de l'arabe et du français notamment par son lexique et sa graphie. »¹

D'autres énoncés comportant un segment en berbère sont transcrits autrement, en caractères latins. Et dans ces énoncés le rapport qu'entretiennent la partie française et la partie berbère semble calqué sur celui qu'entretiennent les deux langues : pendant que le

¹ Aziri Boudjema, *Tamazight dans l'environnement. Quelle place pour les néologismes ?* In *La réhabilitation de l'environnement culturel amazigh et sur tamazight dans l'environnement juridique*, Sidî Fredj, 2000, P. 33.

segment français annonce la fonction, le berbère, lui, décline l'identité en fonctionnant comme un nom propre :

Qui ? (identité)	Que fait-il ? (fonction)
Tazart	Décor
Ayiles	Cafétéria
Tafath	Coopérative
Tilleli	Boutique habillement
Yennayer	Centre commercial
Azru Llagrib	Café
Tamgut	Grande surface
Imazigen	Parfumerie

Il est à noter la confusion qui règne quant à la transcription du berbère en caractères latins. Les règles ne sont pas définitivement fixées et l'on utilise, en plus du tifinagh, les caractères latins tel que le faisaient les premiers berbérissants (formés en français). Le [R] transcrit |ɣ| par les berbéristes s'écrit encore gh dans aghiles – Azou l'aghrib.

Dans ces couples, formant des enseignes bilingues, nous relevons l'emploi d'un lexique spécifique que nous classons comme suit :

a) Termes positifs valorisants :

- Tilleli (liberté) : deux emplois – idéal politique censé faire partie de l'histoire des berbères, puisque Imazighen se définit par hommes libres.
- Tafat (lumière) : symbolisant le savoir, la clarté, la qualité, la beauté.
- Tiziri (clair de lune) est une lumière dans un univers ténébreux.

b) Termes sublimant la berbérité:

- Imazigen (berbères) : nom que se donnent les berbères et retraçant une histoire farouche à toute domination.
- Yennayer (janvier) : nom du jour de l'an du calendrier berbère dont la particularité est qu'il fait l'objet d'une revendication spécifique : en faire un jour férié. mais surtout jour de l'an berbère intervenant le 12 du mois de janvier grégorien mais prouvant surtout le degré de civilisation auquel sont parvenus nos ancêtres.

c) Termes renvoyant à la virilité :

- Aghiles (le tigre) : considéré avec le lion – Izem – comme les animaux les plus nobles et les plus forts qui soient.

d) Termes renvoyant à un idéal de beauté :

Nous pouvons reprendre ici thafath (lumière) et tiziri (clair de lune) qui sont d'ailleurs utilisés comme prénoms féminins, mais aussi tazart de azrar (collier) dont se parent généralement les femmes, renforcé par le diminutif kabyle t — t pour obtenir tazart qui est aussi (le t — t) un affixe exprimant la beauté (tout ce qui est petit est mignon, dit-on).

Si ces enseignes comportant un segment berbère peuvent être considérés comme véritablement bilingues, ce n'est pas le cas de celles incluant dans leur énoncé des noms de lieux. Celles-ci sont parfois localisantes, se contentant de rappeler le nom de la ville. C'est le cas de toutes les enseignes comportant le nom de Tizi (pour Tizi-Ouzou) qui à l'occasion fonctionne comme une abréviation. Nous en avons recensé :

- Electro star Tizi
- Tizi Auto-Glass
- Tizi Rayonnage

Il arrive que le nom se transforme en adjectif déterminatif (rappelant l'appartenance à un groupe) : comptoir tizi-ouzéen.

Une autre, comme celles déjà relevées à Bouira, rappelle l'origine du propriétaire : SARL Azazga (localité située à une trentaine de kilomètres de Tizi-Ouzou).

D'autres enfin qui rappellent le nom de la chaîne de montagne le Djurdjura et certains de ses pics (vénérés par les anciens) :

- Djurdjura Camions

- Boucherie Djurdjura
- Grande surface Tamgout
- Café Azrou L'aghrib
- Gouraya bar
- Alimentation générale Baloua

Gouraya est pour Béjaia ce qu'est Baloua pour Tizi-Ouzou, hauteur abritant le saint protecteur, affirme la légende. Quant à la fonction assignée à cette appellation, elle tend soit à :

- 1) Sublimier le lieu en question, c'est le cas de Tizi- comme si le nom, à lui seul, était un gage d'une certaine qualité.
- 2) Rappeler les origines : Azazga – Azrou L'aghrib.
- 3) Rendre hommage : papeterie du M'Zab (le propriétaire n'est pas mozabite comme nous l'a laissé supposer l'enseigne, mais bel et bien kabyle qui, par ce nom, veut rendre hommage aux mozabites pour l'aide qu'ils lui ont apportée).

Enfin, nous avons mentionné les enseignes qui comportent le nom du propriétaire (parfois son prénom) qui certes avec le temps et le sérieux peut constituer une garantie mais qui, dans un premier temps, n'est qu'une identité, une adresse que l'on exhibe publiquement.

En résumé, dans toutes les enseignes comportants des noms / mots berbères, l'émetteur dit qui il est, d'où il vient, ce qu'il veut. En un mot, il se définit, décline son identité, se grandit en sublimant ses origines, sa langue. Interpellé par l'enseigne déjà signalée : Vivras supérette. Vivras, déjà défini, est un condiment mais qui ne cadre pas avec l'activité du magasin qui en porte l'enseigne, à savoir, le commerce du prêt-à-porter. Le propriétaire « justifie » le choix de ce nom par le fait qu'il soit typiquement kabyle, et

que lui, le propriétaire, en aime les sonorités. Cette sublimation, cette recherche des origines nous est narrée par cette autre enseigne : « Pâtisserie Dihia », succursale de « Pâtisserie Kahina ». Le propriétaire s'étant rendu compte que le vrai nom de Kahina était Dihia a rectifié le tir. Le premier magasin, célèbre à Tizi-Ouzou, garde son nom, mais la succursale, nouvelle, peut se permettre un retour aux sources, à l'authenticité.

Les valeurs de beauté, de virilité, de savoir sont volontairement mêlées à la berbérerie que l'on met en avant quand bien même cette beauté ne serait que celle du terme. Ces valeurs, l'émetteur croit les partager avec ses nombreux récepteurs et en fait ainsi un trait-d'union entre lui, le commerçant et eux, ses clients éventuels.

b.2.) Analyse des enseignes en arabe :

Elles sont fort peu nombreuses à Tizi-Ouzou, ne représentant, toutes situations confondues que 3,07 %. Encore que pour deux d'entre elles (sur les sept), il s'agit d'enseignes du temps où il était fait obligation aux commerçants de signaler leur activité exclusivement en arabe. Nous en avons retrouvé une, minuscule, sur le couvercle d'un néon, au-dessus de la porte d'entrée, en face de son équivalent en français recouvert d'une couche de peinture blanche.

Nous remarquons que quatre (04) d'entre les sept (07) relevées se situent dans un même périmètre – moins de cinquante mètres –. Faut-il y voir un effet d'entraînement, d'imitation ? Il s'agit de :

- Une agence publicitaire, traduit par : El wakala el ishariya (Agence publicitaire).

- Vente et recharge d'extincteurs. traduit par : Catad did el hariq (Matériel contre les incendies)
- Office public de ventes aux enchères : Maktab Cumumi / Lilbeyc bil muzayada (Bureau public pour la vente aux enchères / nous utilisons ici les caractères latins, ce qui n'est pas le cas des enseignes. On a, bien sûr, utilisé les caractères arabes).
- Et enfin un intrus : Salon de coiffure / hallaq lirrijal (Coiffeur pour hommes).

Intrus, parce que, autant la clientèle d'un coiffeur se recrute au voisinage plus ou moins éloigné, autant les autres activités signalées doivent ratisser large. En effet, que ce soit pour la publicité, pour le marché des extincteurs comme pour l'office de la vente aux enchères, la clientèle peut venir de très loin et être d'origine et de culture autres que celles de l'émetteur.

Toujours dans le souci d'attirer une clientèle hétéroclite venue d'horizons divers et parce que la rue est commerçante, l'autre enseigne, en arabe : « Sawa el manar » (grillades du phare) avec tout de même cette précision en français : spécialité brochettes et poulets.

Au même titre que la précédente, nous pouvons considérer comme bilingue : Brochettes « el jazira ». En effet, à côté de « *brochettes* » mot bien français, « EL Djazira » qui signifie « l'île » est un mot arabe transcrit en caractères latins.

« EL MANAR » (le phare) et « EL Djazira » (l'île) n'ont aucune affinité avec l'environnement de Tizi-Ouzou. Ont-ils été choisis pour leurs sonorités ? Leur arabité ? Ou ne serait-ce que des plagiats ?

L'arabe, à Tizi-Ouzou, tend à s'effacer de plus en plus des enseignes même si l'Etat le maintient à travers les panneaux trilingues des édifices publics. Pas la moindre trace, même par références culturelles interposées, ne subsiste dans le panneaux récents. Sur les

panneaux de la signalisation routière, ou a tendance à couvrir les caractères arabes par des affiches et autres graffitis, on ne se gêne pas, parfois, à appliquer dessus une couche de peinture pour les cacher. A un moment où l'instruction se répand de plus en plus et où l'essentiel de l'enseignement est assuré en arabe, un tel comportement paraît paradoxal. Seules les longues années de chape de plomb linguistique imposée à une population non arabophone et le déni d'identité entretenu officiellement, peuvent expliquer ce rejet massif et sans appel.

b.3.) Analyse des enseignes en anglais :

Malgré la publicité dont cette langue bénéficie au début des années 1990 arguant sa primauté sur le plan international et la nécessité de sa maîtrise pour les besoins de l'accès à l'outil informatique, l'anglais a du mal à s'installer à Tizi-Ouzou. En effet, sur le plan politique, on avançait que si nous devions apprendre une seule langue étrangère, ça devrait être l'anglais. On la proposa, en substitution au français, comme première langue étrangère.

En dépit de ces atouts, nous n'avons rencontré, au cours de notre enquête, que six (06) enseignes comportant des bribes d'anglais. Bien sûr que Fast-food, d'origine anglaise, mais emprunté, a été considéré comme un mot français. Nous retrouvons : three stars , Elctro star. Encore que « star », vulgarisé par son emploi à la place de vedette s'utilise couramment en français. Restent :

- Compusoft et Genisoft se rapportant à l'informatique.
- Engineering : mot, international, s'il en est.
- Travel Tourism agency
- New furniture

Peu, très peu, pour constituer une tendance, mais assez pour rappeler le phénomène inévitable des emprunts, de la migration des mots, de la globalisation.

b.3.) Analyse des enseignes en français :

Les plus nombreuses et les plus expressives, elles constituent l'essentiel des enseignes à Tizi-Ouzou. Nous sommes loin des sempiternelles :

Alimentation générale et autres : *Vulcanisateur* servis ainsi sans commentaire. Nous relevons certes quelques enseignes austères, du type :

- Téléphone
- Pièces de rechange auto

Mais pour l'essentiel, le texte de l'enseigne comporte à chaque fois ou presque, une touche qui le singularise même si cette touche semble parfois hermétique telle cette :

- Boulangerie fer à cheval

A notre connaissance, c'est l'objet « fer à cheval » qui est utilisé pour éloigner le mauvais œil, pas le nom. A moins qu'il n'y ait confusion. Par nécessité, il arrive que l'émetteur décide de détailler son activité commerciale :

- Pièces détachées auto : KIA – DAEWOO – HYUNDAI
- Art marbrier :
 - Grani-marbre
 - Marches / contres-marches
 - Potagers –cuisines
 - Pierres tombales

D'autres versent dans le texte publicitaire en affichant des arguments en leur faveur :

- Chaussures Habillement
 - Hommes – femmes et enfants
 - Prix étudiés
- Poulet à la braise

- Salle climatisée
- New furniture
Meubles- lustres d'importation

Le rôle d'annonceur d'activité de l'enseigne est doublé par un texte incitatif, publicitaire. Certains font un clin d'œil au(x) clients(s) :

- Articles de ménage
le bricoleur
- Le monde du prestige
la princesse
- Boutique le petit prince

En flattant ainsi le passant, on espère en faire un client.

D'autres n'hésitent pas verser dans le plagiat (faire feu de tout bois) :

- Le monde de l'électroménager
Le juste prix

Le segment « Le juste prix » qui peut fonctionner comme le précédent « Prix étudié » mais rappelle aussi le titre d'une émission de télévision qui a longtemps meublé une heure de pointe sur une chaîne française (TF1). N'est-ce pas là une façon de faire aimer le local à tous ceux qui ont apprécié l'émission ? En tout cas, une chose est sûre, le nom ne s'oublie pas.

C'est parfois toute la culture française, en plus de la langue, qui est convoquée :

- a) L'histoire : ameublement Napoléon
- b) La télévision : le juste prix
- c) La littérature : le petit prince (de Saint Exupéry)
- d) Le mode économique : le grand bazar

- e) La culture populaire : les petits loups (petit nom qu'on donne aux enfants)
la lyonnaise (qui rappelle l'alsacienne)
- f) L'idéal de beauté :
 - le rossignol — qui ne jouit pas d'une grande notoriété chez nous, pour nous la perdrix tasekourt (d'où le prénom Sekoura) pour la beauté et la démarche et le chardonneret (timerqemt) pour ses couleurs.
 - les lilas : pour nous qui n'avons pas qu'un terme générique pour les fleurs « agedjig » ou « azedjig » d'où le prénom féminin Djedjiga.

Nous déduisons donc qu'au-delà de la langue, c'est une tendance culturelle qui s'affirme. D'ailleurs peut-on prendre l'un sans l'autre ? Mais ceci suppose une maîtrise certaine de la langue née d'une pratique assidue. Il ne nous a pas été donné de relever une seule faute d'orthographe sur l'ensemble des enseignes recensées.

Cette maîtrise se donne à lire dans certaines enseignes. Ainsi :

Lumiroir
illumine votre quotidien

Lumiroir obtenu par l'amalgame de : Lum (ière) et m (iroir) ou : Lu (mière) + miroir ou encore : lumi (ère) + mi (roir).

D'où : Lumiroir

Et par le petit supplément « illumine votre quotidien » l'auteur interpelle directement le passant et par le vouvoiement lui exprime un profond respect qui n'a rien de kabyle (le vouvoiement n'existe pas en kabyle).

Une autre enseigne, bien singulière, retient notre attention : Fleureste ici

Nous avons tout de suite déduit qu'un « e » s'était substitué au « i ». Mais nous nous trompions. Il s'agit, là aussi, d'une construction :

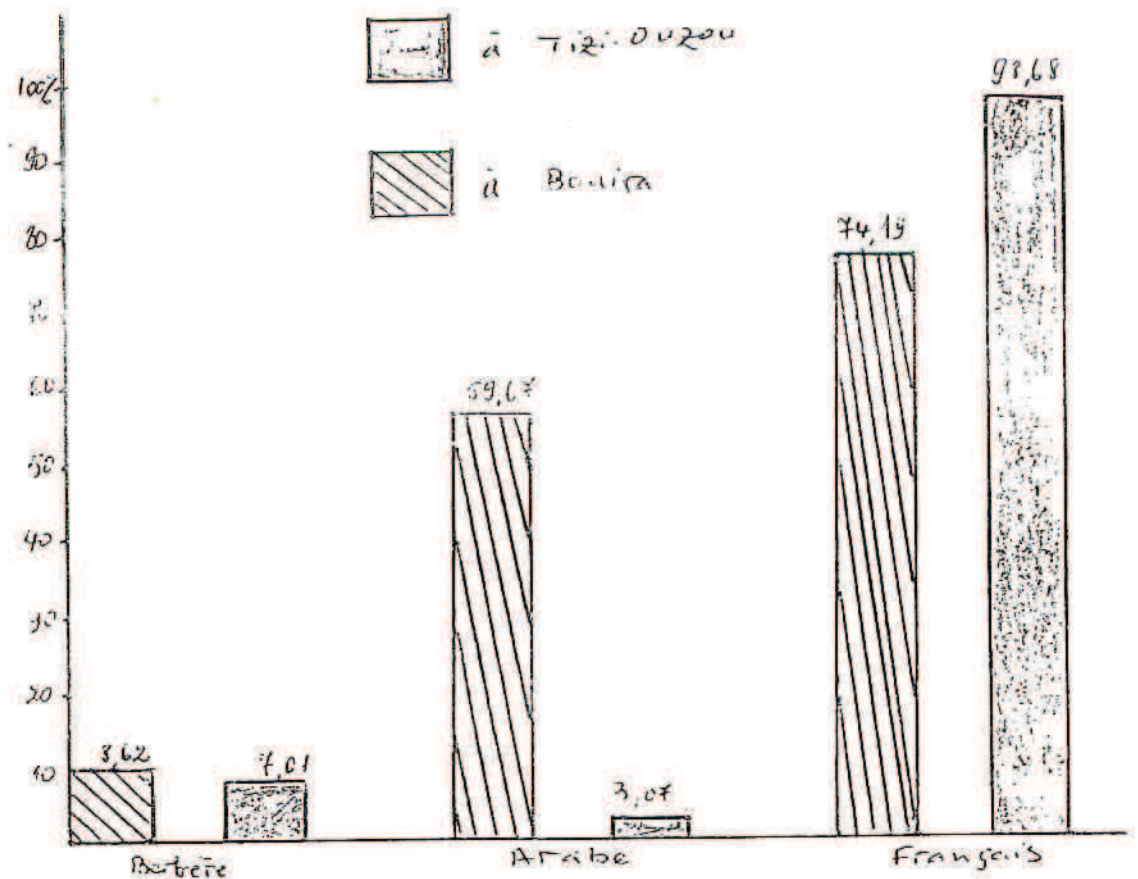
Fleur + reste → Fleureste ici

En conflit avec l'administration communale, le fleuriste n'a rien trouvé de mieux pour faire savoir à tout le monde son désir de ne pas être déménagé que de transformer son enseigne en pancarte de manifestant. Dans les deux cas — lumiroir et Fleureste ici — les auteurs font preuve, en plus de leur esprit inventif et de leur maîtrise de la langue, d'un grand amour pour la langue française. Nous avons eu à nous en rendre compte.

c) Conclusion partielle :

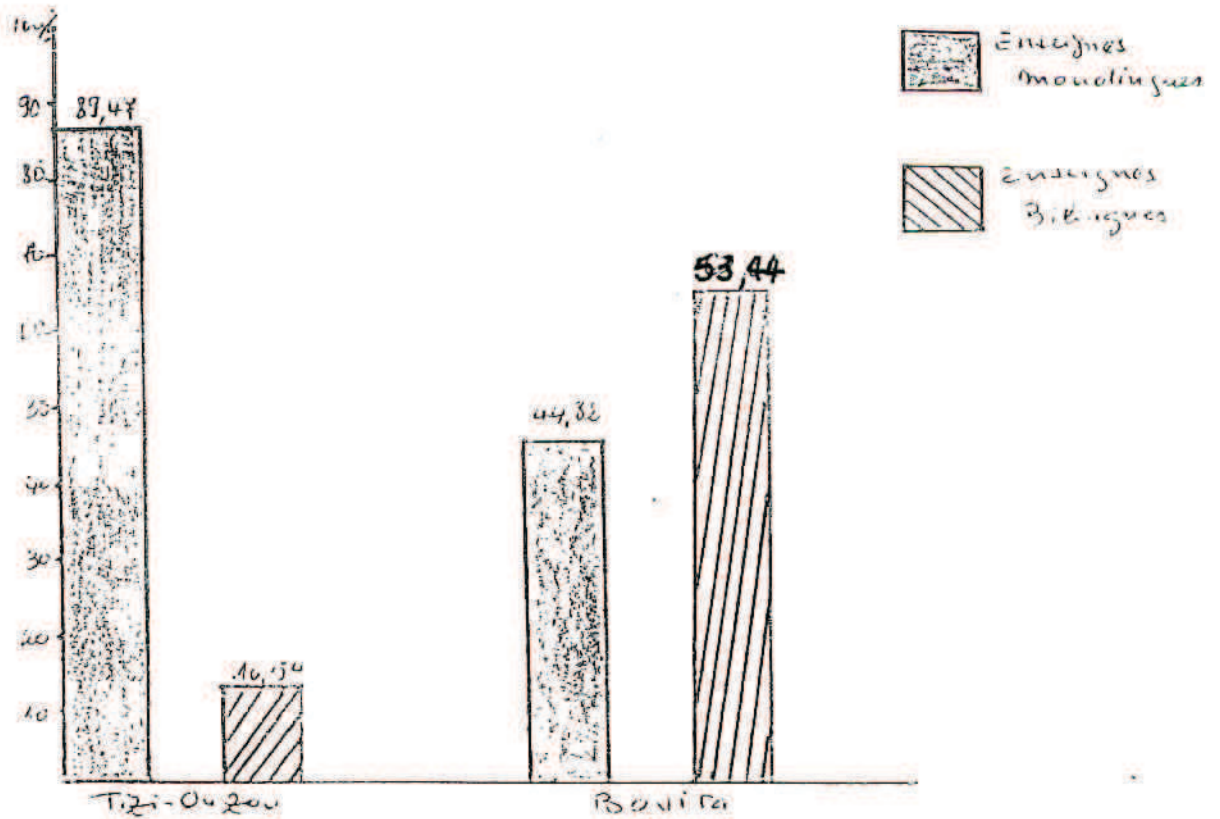
En choisissant Tizi-Ouzou et Bouira pour aire de notre enquête nous pensions pouvoir rendre compte de l'importance des trois langues en présence en Kabylie. Parce que Bouira se trouve à la frontière de la Kabylie, nous pensions logiquement qu'elle subirait l'interférence de la proximité de la langue arabe mais qu'elle garderait les grandes tendances de la Kabylie pour ce qui est du berbère et du français.

La présence de ces trois langues sur les enseignes des deux villes nous donne le graphe suivant :



Nous lisons sur le graphe la grande différence quant à l'usage de l'arabe dans les enseignes. A Bouira, il est très utilisé alors qu'à Tizi-Ouzou, il est inexistant. Cela tient à la présence d'une communauté linguistique arabophone assez importante. Le berbère, lui, dont la présence est quasi symbolique à Tizi-Ouzou se porte mieux à Bouira et cela tiendrait du même fait : la cohabitation de deux communautés linguistiques différentes incite chacune d'elle à s'affirmer. Quant au français, il est omniprésent sur les enseignes à Tizi-Ouzou et dominateur à Bouira. Il est à relever la légère différence dans l'usage qui en est fait : à Tizi-Ouzou, le français se libère, il explose par l'expression d'un attachement culturel profond.

L'autre tendance à noter est que le français s'affiche seul à Tizi-Ouzou alors qu'il s'accommode de la présence de l'arabe à Bouira où la tendance est au bilinguisme. Nous relevons cet aspect (mono et bilinguisme) à travers ce graphe :



En effet, cette tendance au biliguisme s'affirme à Bouira et le couple arabe/ français bénéficie de la faveur des commerçants, alors qu'à Tizi-Ouzou, les quelques rares enseignes bilingues associent le français au berbère. Or, il n'y a pas que l'homogénéité pour Tizi-Ouzou et l'hétérogénéité pour Bouira qui constituent la principale différence entre les deux cités. Il y a surtout leurs conséquences. A Tizi-Ouzou, le commerçant sait partager avec le client virtuel la langue et les aspirations politiques, du moins sur le plan linguistique et culturel, alors qu'à Bouira, la méfiance est de mise. Et pour ne choquer personne, certains ont choisi un « mutisme » salvateur en refusant d'opter pour une langue sachant que chaque option linguistique implique, en plus du rejet de l'autre, un choix politique et que professionnellement ceci n'est pas porteur.

Cette absence d'enseigne à Bouira contraste de façon criarde avec l'abondance d'enseignes à Tizi-Ouzou. En effet, il nous a été donné d'observer une vitrine entièrement

L'autre particularité est la présence du français, majoritairement même à Bouira – ceci s'explique par le fait que : *« lorsqu'il existe en ville une ethnie dominante, c'est assez naturellement sa langue qui va remplir la fonction véhiculaire (...) Mais lorsqu'il y a, face à cette langue d'une ethnie dominante, une langue véhiculaire (non ethnique) concurrente, c'est toujours cette dernière qui s'impose. »*¹ Sauf qu'ici, l'échelle est bien plus grande que les limites d'une ville, elle concerne un pays.

Par ailleurs, comme pour s'afficher tout en gardant l'estime de toute sa clientèle, certains commerçants utilisent d'autres procédés, non-linguistiques, telle que la couleur.

Quant à l'association indéfectible langue/ culture, il nous a été donné d'en vérifier la qualité du lien. Nous avons relevé des enseignes en français comportant des renvois culturels français. Si, par l'acquisition de la langue française nous partageons aujourd'hui avec les français natifs un certain nombre de valeurs, rien n'explique la présence de Napoléon sur nos enseignes si ce n'est son appartenance à la France, patrie de la langue française.

La même remarque peut être faite pour l'emploi de l'arabe à Bouira. En effet, des renvois religieux (islamiques) s'y lisent. Mais, là aussi, si les valeurs tendent à s'étendre à la communauté humaine, pourquoi faudrait-il ne rencontrer ces connotations que là où l'arabe, avec qui l'Islam fait corps, est de mise ? A Tizi-ouzou, la connotation religieuse (islamique) est absente parce que l'arabe est presque absent.

¹ Calvet Louis-Jean, Les voix de la ville, Introduction à la sociolinguistique urbaine, Ed. Payot, Mesnil sur l'Estrée, 1994.

C'est dans le même ordre d'idées que nous retrouvons dans les enseignes de Tizi-Ouzou toute une terminologie construite autour de la revendication berbère : Imazighen (les berbères, les hommes libres), thilleli (la liberté), thafath (la lumière), dont une revue clandestine a porté le nom. Et la culture berbère ne pouvait pas ne pas transparaître à travers ces écrits : des monts vénérés sont remis au goût du jour. N'est-ce pas Gouraya, Baloua, Tamgout ?

Nous retenons donc que la culture et la langue sont intimes au point où l'acquisition de l'une ne se fait qu'avec celle de l'autre. Mais l'usage du berbère reste disproportionné à l'ampleur de la revendication.

IV) La langue de l'enseigne : nécessité commerciale ou choix culturel.

Le discours des commerçants

1) Présentation de l'enquête :

Les conclusions émises à la suite de la comparaison de l'utilisation des trois langues (français, arabe, berbère) à Tizi-Ouzou et à Bouira sont le fruit de l'observation. Mais pour comprendre les motivations des émetteurs de ces messages, il nous fallait les solliciter.

Il fallait confirmer nos déductions et pour cela on a confectionné un questionnaire qui doit permettre de dresser le profil de l'émetteur et établir sa relation avec les langues en question. Pour les besoins de l'enquête, il a été nécessaire de faire du porte à porte à travers les deux rues objet de l'enquête : deux jours, le 25 et le 26 juin 2005 pour la ville de Tizi-Ouzou et le 27 juin pour la ville de Bouira.

Le questionnaire consiste en une page que l'on remplit en présence de la personne enquêtée voulant par là saisir toute la spontanéité nécessaire au lieu de laisser le temps à l'enquêté de faire d'autres « calculs ». L'exercice est rapide et ne demande guère plus de cinq (5) minutes par personne enquêtée, présentations comprises. Il faut rappeler qu'on a affaire à des commerçants et qu'on n'a pas intérêt à abuser de leur temps.

On commence par noter l'enseigne du magasin sur une fiche avant d'aller se présenter et dévoiler l'objectif de notre démarche. L'interview s'ouvre par une question à travers laquelle on demande à l'interlocuteur dans quelle langue il voudrait être interrogé. La question est présentée dans les trois langues : on lui demande en français s'il veut être interrogé en français, en kabyle s'il veut l'être en kabyle et en arabe s'il veut que

L'interview se déroule en arabe. Cette question a posé problème d'emblée ne sachant pas si le fait d'entamer la discussion dans une langue n'influe pas sur la réponse de l'interlocuteur. Car le choix de la langue va, à son tour, servir à situer linguistiquement l'enquêté.

L'enquêté est invité à répondre à trois questions semi-ouvertes. En effet, le questionnaire est conçu de manière à permettre de cocher ses réponses dans les cases correspondantes, mais de lui laisser la possibilité d'émettre une réponse qui n'était pas prévue. La première question porte sur l'intitulé de l'enseigne qu'on ne demande pas pour l'avoir noté avant l'entame de l'enquête, comme il a été déjà signalé. L'enquête proprement dite commence par la question n°2. Elle porte sur un éventuel changement qui serait survenu dans l'enseigne. On a émis l'hypothèse que ceci pouvait arriver à l'occasion de :

- travaux
- changement d'activité
- changement de propriétaire

On a prévu une case « Autre » qui s'avérera très utile, permettant ainsi à l'enquêté d'évoquer d'autres motifs de changement d'enseigne. La question numéro trois porte sur la personne qui a choisi la langue de l'enseigne. Cette question rappelle quelque peu le changement de propriétaire de la question précédente mais prévoit aussi les entreprises familiales où les choix du gérant ou de l'employé peuvent ne pas être ceux du propriétaire. Si la personne enquêtée se trouve être celle qui a choisi la langue de l'enseigne, on en demande les motivations. On en propose trois :

- faire plaisir aux clients

- c'est la langue du commerce
- c'est celle que vous maîtrisez le mieux

Et là aussi on prévoit une case « Autre » qu'on laisse à l'appréciation de l'intéressé. Quant aux éventualités proposées, on voudrait déduire s'il s'agit de l'expression d'une conviction profonde — affective — ou d'une nécessité commerciale. La question suivante, la quatrième, porte sur un éventuel désir de changement d'enseigne. Les désirs et les impératifs ne sont jamais définitifs. La société évolue. Et on demande si la personne enquêtée ne « rêverait » pas de modifier l'intitulé de son enseigne. Et si c'était le cas, on demande d'abord dans quelle langue elle serait libellée : le choix qu'on présente englobe les trois langues : français, arabe et berbère. Quant aux motivations, là aussi on émet trois propositions :

- Etre à la page (c'est-à-dire faire comme tout le monde)
- Attirer plus de clients (faire de l'enseigne un panneau publicitaire, ce qui suppose le suivi des humeurs de la rue et leur adoption)
- Pour innover (contrairement à la première proposition : ne pas faire comme les autres)

Et une case « Autre » qui s'est avérée très productive.

En fin d'entretien, on demande presque à la sauvette, pour ne pas mettre l'enquêté dans la gêne, son niveau d'instruction et son âge qu'on note dans les cases prévues à cet effet.

Un fait notable est à signaler. A Tizi-Ouzou les interviews se sont déroulées dans un climat amical. Par contre, à Bouira, dès qu'on aborde le sujet de la langue de l'enseigne, un climat de suspicion s'installe au point où certains commerçants, fort peu nombreux,

heureusement, ont refusé de répondre aux questions prétextant un travail excessif. La question des langues divise tellement qu'un libraire dont l'enseigne est bilingue, avec prédominance de l'arabe, anticipant sur la quatrième question, portant sur un éventuel changement de langue de l'enseigne, demandait, avec insistance, s'il existait une autre langue autre que l'arabe et le français en Algérie, laissant entendre que le berbère n'en est pas une. Par ailleurs, comme on l'a déjà signalé, un grand nombre de magasins ne porte pas d'enseigne. Et comme le questionnaire de l'enquête porte sur la langue de l'enseigne, la motivation du choix et le désir d'en changer, ces magasins ne répondant pas à ces considérations n'ont pas été concernés par l'enquête. Il aurait peut-être fallu prévoir une autre enquête.

Par contre, à Tizi-Ouzou, on a été amené à occulter certains magasins de pièces détachées annoncées par les seuls logos. Le choix semble tellement indiscutable qu'il n'y a rien à redire. Alors qu'à chaque fois que nous avons vu dans l'enseigne une spécificité quelconque on s'y est attardé.

A noter que le fait de parler de Kabyle au début du questionnaire et berbère à la fin est fait à dessein. Le kabyle, variété du berbère est parlé en Kabylie. Il a intégré en son sein des emprunts surtout arabes et français. En revanche, le berbère, dit tamazight en berbère, est censé être plus recherché se voulant englober toutes les variétés régionales qui lui sont affiliées. On y recourt abondamment aux néologismes pour pallier à toutes les lacunes de ces différents parlers dont le kabyle. Et parce qu'il s'agit d'écrit, ce n'est plus le « kabyle », c'est du berbère parce qu'on a longtemps avancé que l'écrit était ce qui faisait d'un parler une langue et que toute variété ne s'écrivant pas restait un dialecte.

Dans quelle langue voulez-vous que je vous pose mes questions ?

Français

Arabe

Kabyle

Votre âge **ans**

Quel est votre niveau d'instruction ?

Aucun

Primaire

Moyen

Secondaire

Supérieur

1) Quelle est l'enseigne du magasin ?

2) En a-t-il porté une autre ? Oui ☐

Non ☐

Si oui, pourquoi a-t-elle changé ?

- Travaux ☐
- Changement d'activité ☐
- Changement de propriétaire ☐
- Autre

3) Est-ce vous qui avez choisi la langue de votre enseigne ? Oui ☐ Non ☐

Si oui, qu'est ce qui a déterminé votre choix :

- Faire plaisir aux clients ☐
- C'est la langue du commerce ☐
- C'est celle que vous maîtrisez le mieux ☐
- Autre

4) Voudriez-vous la changer ? Oui ☐ Non ☐

Si oui, dans quelle langue voudriez-vous qu'elle soit :

Français

☐

Arabe

☐

Berbère

☐

Pourquoi ?

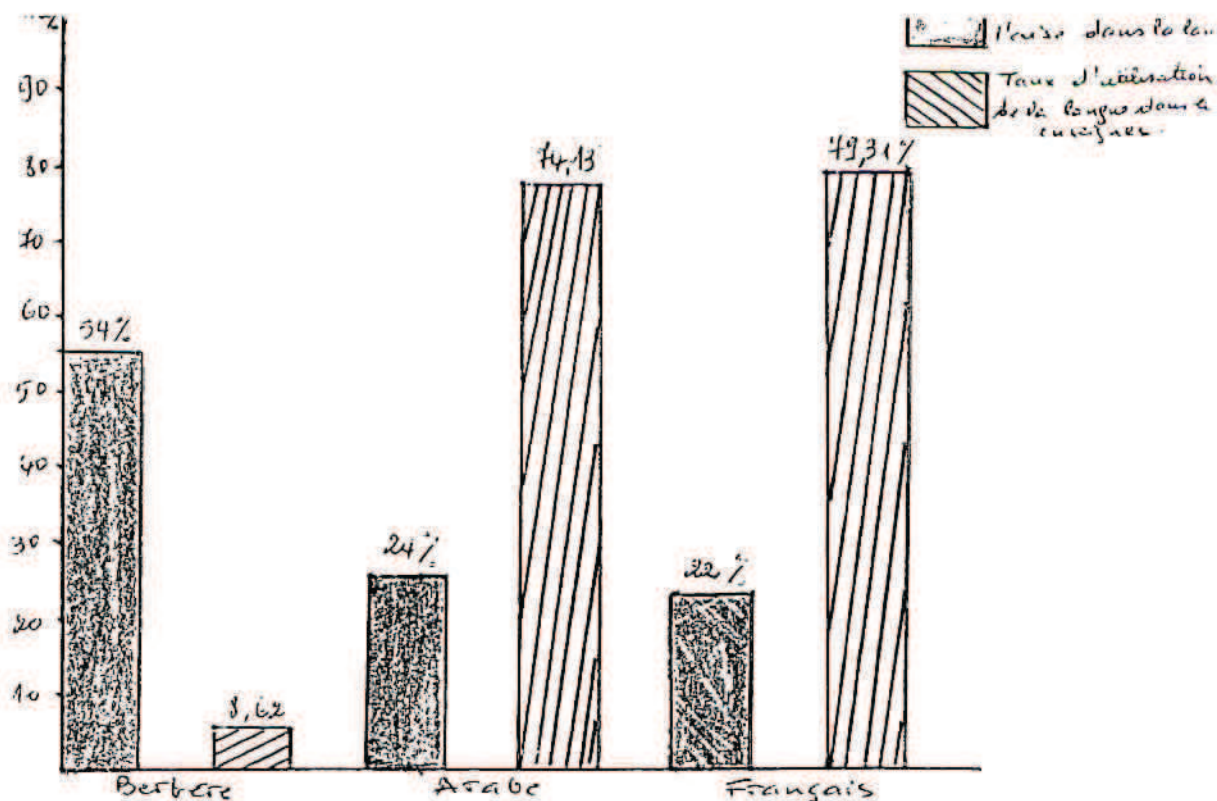
- Pour être à la page ☐
- Pour attirer plus de clients ☐
- Pour innover ☐
- Autre.....

2) Résultats de l'enquête à Bouira :

Sur les cinquante (50) commerçants interviewés, vingt-sept (27), soit 54 % exprimèrent le vœu de l'être en kabyle, dix (10) soit 20 % ont exprimé leur préférence pour le français, 12 seulement, soit 24 % ont émis le désir d'être interrogés en arabe. Une seule personne sur les cinquante interrogées a déclaré être à l'aise en kabyle comme en français.

Nous relevons d'emblée l'inadéquation du taux de commerçants berbérophones (kabylophones) et le taux d'enseignes utilisant cette langue, soit six (06) enseignes sur 58 (8.62 %) alors que 54 % des personnes enquêtées, au moins, ont une préférence pour le kabyle.

Par contre nous remarquons que pour ce qui est de l'arabe, c'est le phénomène inverse qui s'observe : pour 24 % des commerçants préférant s'exprimer en arabe, nous notons 43 enseignes sur 58, soit 74,13 % comportant la langue arabe. Ce fait nous laisse déduire que certains commerçants ne maîtrisant pas l'arabe ou lui préférant le kabyle ou le français ont tout de même introduit cette langue dans leur enseigne. Il en est de même pour le français, alors que seulement 22 % (11 personnes) déclarent vouloir être interrogées en français, 46 enseignes sur 58, soit 79,31 % comportent le français toute positions confondues. Ces inadéquations sont rendues par le graphe ci-dessous :



Le graphe met en évidence le rapport inversement proportionnel entre le taux de personnes exprimant leur préférence pour une langue et le taux de présence de cette même langue dans les enseignes. Ce paradoxe est vite levé. En effet, en additionnant les 54 % des personnes préférant le berbère et les 22 % à l'aise en français, cela nous donnerait 76 %. Un taux très proche des 79 % du taux de présence de français dans les enseignes. Ce qui laisse supposer que les berbérophones se rabattant sur le français et l'adopte et sachant que leur langue est chargée idéologiquement.

Nous relevons aussi que deux tiers (2/3) des commerçants incluent l'arabe dans leur enseigne, lui préfèrent les deux autres langues. Nous en déduisons que l'emploi de l'arabe relève, au moins pour les 2/3, plus du pragmatisme et de la stratégie. Autrement dit, il est utilisé pour attirer les clients. Cette attitude nous est confirmée par la motivation exprimée

par les commerçants kabylophones qui déclarent avoir changé d'enseigne à 62,96 % et l'avoir fait pour faire plaisir aux clients à 21/27, soit 77,77 %.

Toujours au chapitre de la motivation, quatre (4) d'entre eux, soit exactement le nombre d'enseigne comportant le berbère, déclarent l'avoir fait pour mettre en évidence leur langue. Personne d'entre les enquêtés berbérophones ne met en avant sa maîtrise de la langue, ce qui confirme ce que nous avançons plus haut, à savoir, utiliser une langue même s'il ne la maîtrise pas, pourvu qu'elle fasse plaisir au client, pourvu qu'elle « appâte ».

A la question de savoir s'ils envisageaient un changement dans le libellé de leur enseigne, le rapport s'est inversé : seuls 10 sur 27, soit 37,03 % répondent par l'affirmative et ceux-ci déclarent leur préférence :

- pour le couple berbère / français, 50 %
- pour le trio arabe / berbère / français, 30 %

La maîtrise de la langue utilisée, invoquée, ou plutôt l'absence de cette maîtrise nous est confirmée par le niveau d'instruction des commerçants kabylophones interrogés : à 51, 85 % ils n'ont fréquenté, au mieux, que l'école primaire (certains ne justifient d'aucun niveau), huit d'entre eux disent avoir un niveau secondaire, un seul déclare avoir suivi des études supérieures.

Le profil est sensiblement le même pour les commerçants ayant préféré s'exprimer en arabe même s'ils ne sont que 33,33 % à déclarer avoir changé d'enseigne et à tous le

justifier (ou prétexter) des travaux. Ils sont tout de même 41,66 % à expliquer ce changement par le besoin de satisfaire le client. Mais ils sont trois sur quatre à déclarer vouloir adopter le français s'ils avaient à changer d'enseigne contre un sur quatre seulement à vouloir inclure le berbère dans son enseigne. Le niveau d'instruction, lui, se décale légèrement : du primaire au moyen. Ils sont 66,66% à déclarer avoir fréquenté l'enseignement moyen.

Toujours pour ce qui est de la motivation du choix de la langue, ceux préférant s'exprimer en français le justifient par la nécessité de satisfaire le client à la presque unanimité, soit dix commerçants sur onze. Nous y retrouvons aussi la même tendance à privilégier le couple français / berbère que nous avons rencontré chez les kabylophones. Le reste de ceux qui déclarent envisager un changement d'enseigne disent vouloir afficher les trois langues ensemble. Respectivement 40 % et 60 %.

Cette constatation renforce chez nous l'idée que les kabylophones et ceux préférant s'exprimer en français sont très proches. Quant au niveau d'instruction, celui-ci se décale puisque nous y retrouvons une majorité déclarant avoir suivi des études secondaires six sur onze (6/11), suivis de près par ceux justifiant d'un niveau d'enseignement moyen quatre sur onze (4/11).

En nous intéressant à l'âge des personnes enquêtées, nous pensions que l'influence de l'école devait être déterminante sachant que l'école algérienne a subi des mutations idéologiques importantes allant de l'école française héritée de la colonisation, à l'arabisation totale menée avec l'aide des orientaux (Egyptiens en particuliers), depuis le

début des années 80, à l'école fondamentale enfin. Les résultats auxquels nous parvenons sont édifiants. Effectivement les personnes s'exprimant en kabyle ont une moyenne d'âge de 46,11 ans, c'est-à-dire nés en 1959, avant l'indépendance du pays. Ce qui explique le fait que pour la majorité ils n'ont fréquenté que l'école primaire.

Ceux désirant s'exprimer en français, eux, ont une moyenne d'âge de 41.36 ans, c'est-à-dire nés cinq ans plus tard, en 1964 et bénéficiant de conditions sociales plus favorables, scolarisés au début des années 70. Ils ont reçu l'essentiel de leur formation en français et ont fréquenté l'école jusqu'au lycée. Ce qui était appréciable pour l'époque.

Enfin ceux s'exprimant en arabe ont une moyenne d'âge de 36.25 ans, nés aux environs de 1970, scolarisés en 1976, ont connu une école complètement arabisée. En 1980, il ne restait que quelques classes suivant leur scolarité en français dans l'enseignement moyen, qu'on appelait alors — à juste titre — des classes transitoires (en instance d'arabisation) que l'on considérait comme les résidus d'une époque révolue — et c'était le cas — donc appelées à disparaître — ce qui sera encore le cas. Notons au passage un recul du niveau d'instruction qui se limitait pour la majorité à l'enseignement moyen.

En outre, en cherchant les raisons qui ont motivé les changements d'enseignes, nos interlocuteurs ont été cinq (5) soit 10 % à avoir avoué l'avoir fait parce que c'était « leur » langue (comprendre le berbère) et un autre utilisera le terme de « politique » pour le justifier.

En effet, à la faveur de l'ouverture politique, intervenue en 1988, certains commerçants ont saisi cette opportunité pour afficher publiquement leur berbérisme interdite jusque-là. Seuls, ils sont assez nombreux, ajoutés à tous ceux qui ont fini par y renoncer, ils deviennent majoritaires. Mais on ne peut juger sur les intentions.

En conclusion, ceux préférant s'exprimer en français sont ceux justifiant d'un niveau d'instruction appréciable. Ceci s'explique par le français qui s'acquiert à l'école et que ceux qui l'ont acquis expriment un certain attachement à cette langue. Ce qui n'est pas le cas du kabyle, qui s'acquiert surtout dans un cadre familial, mais aussi dans la rue, tandis que l'arabe, en plus de cet aspect pour les arabophones natifs, bénéficie aussi du renfort apporté par l'école, apport non négligeable, loin s'en faut.

Retenons aussi que la majorité des commerçants veille à s'attirer les faveurs du public par le choix de la langue. Et le désir étouffé d'afficher le couple berbère / français par les commerçants kabylophones et ceux s'étant exprimé en français relève, lui aussi, de ce désir de ne pas choquer le client qui y verrait un rejet de sa langue et de sa culture. Etouffé parce que cela reste un vœu pieux et ceux qui le voudraient disent l'envisager, sans plus.

Les impératifs commerciaux priment mais il reste que la langue porte une lourde charge idéologique, c'est ce qui explique l'absence — l'effacement au sens propre — du berbère des enseignes de la ville de Bouira.

3) Résultats de l'enquête à Tizi-Ouzou :

Le nombre de personnes interviewées fut plus de trois fois celui de Bouira. L'abondance des enseignes et la disponibilité affichée par les commerçants à notre égard nous permirent d'interroger cent quatre vingt quatre (184) personnes.

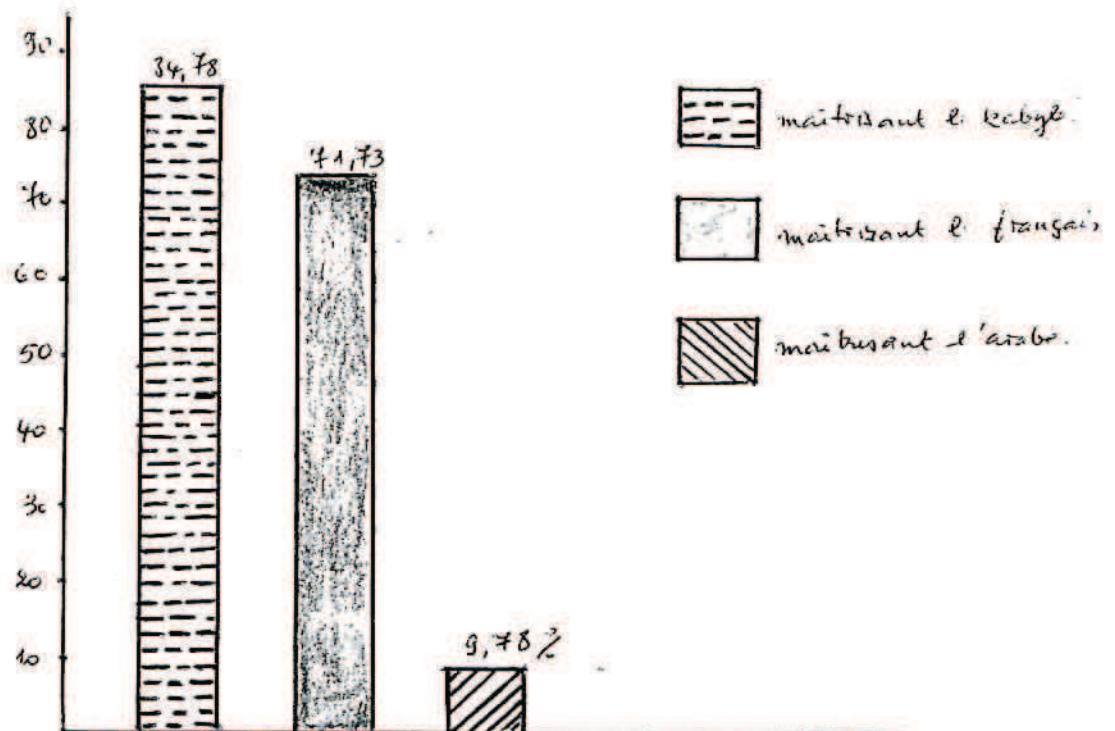
L'analyse des résultats de notre enquête nous conforte dans notre thèse de l'adoption du français et du rejet de l'arabe par les commerçants de la rue des frères Belhadj — pour ne pas dire de Tizi-Ouzou —. Conclusion déduite de l'analyse des enseignes effectuées précédemment.

A la question de savoir dans quelle langue les interviewés voulaient être interrogés, les résultats sont sans appel :

- 86 personnes sur 184 disent privilégier le couple kabyle / français et être à l'aise dans l'une comme dans l'autre. Ils représentent 46,73 %.
- 52 personnes sur 184 expriment leur préférence pour le kabyle, soit 28,26 %
- 28 interviewées déclarent préférer être interrogés en français, soit 15,21 %.
- 18 personnes sur 184, seulement, disent ne pas avoir de préférence et être prêts à répondre à nos questions qu'elles soient posées en kabyle, en arabe ou en français, ils représentent 9,78 %.

Autrement dit, si seulement 9,78 % des enquêtés déclarent pouvoir répondre à nos questions posées même en arabe, ils sont 156 sur 184, soit 84,78 % à déclarer pouvoir s'exprimer en kabyle et 122 sur 184, soit 71,73 % à pouvoir le faire en français.

Le graphe suivant met en évidence la maîtrise de ces langues chez les personnes enquêtées :



Si le taux des personnes maîtrisant le kabyle s'explique aisément par le fait que Tizi-Ouzou est la capitale de la Kabylie, il n'en est pas de même pour le français. En effet, un taux si élevé de personnes à l'aise en français et le peu d'engouement suscité par l'arabe malgré l'appui de l'Etat des décennies durant, doivent trouver leur explication ailleurs. C'est ce que nous allons nous atteler à démontrer à travers les réponses obtenues à nos autres questions.

Nous avons d'emblée relevé qu'il n'y avait presque pas eu de changement d'enseigne. Ceci s'explique par le fait que, tel que signalé déjà, la rue de construction récente, les

commerces aussi et nous avons même fait remarquer que certains commerces étaient en activité dans des bâtiments encore en chantier.

Cherchant les motivations des choix de la langue de l'enseigne, une réponse nous est fournie comme un leitmotiv : « Pour satisfaire les clients » et « la langue du commerce ». Certains commerçants nous ont même fait remarquer que pour eux c'était la même chose. L'un d'eux, en particulier, nous défie de trouver l'équivalent arabe ou berbère de son enseigne en français. Mais dans notre esprit, nous distinguons la langue qui siérait le mieux aux clients aux clients qui n'est pas forcément la plus pratique. Nous récoltons soixante seize (76) réponses alliant satisfaction du client à la langue du commerce, en plus de :

- 34 satisfaire le client ;
- et 36 langue du commerce.

En tout, nous obtenons cent dix (110) réponses avançant comme argument à la base du choix de la langue, soit 59,78 %.

Ainsi donc 146 commerçants, soit 79,34 %, expliquent le choix de la langue de leurs enseignes par le besoin impérieux pour un commerçant d'être à l'écoute de sa clientèle, de tenter de la satisfaire et par l'aspect pratique de la langue choisie.

Le reste de la motivation invoquée n'est pas moins significatif : 34 personnes enquêtées (18,45 %) avancent l'aspect affectif. Certains l'ont exprimé par l'usage de l'expression : « *C'est ma langue* ».

Il est à noter tout de même que l'aspect affectif invoqué concerne parfois le français. Toujours à propos de la motivation du choix de la langue, les enquêtés ayant du berbère dans le libellé de l'enseigne de leur magasin, ont exprimé le vœu d'être interviewés en kabyle même quand ils maîtrisent parfaitement le français.

Ceci démontre que le fait d'opter pour le berbère relève d'un esprit de militantisme. Cet esprit est confirmé par leur niveau d'instruction assez élevé : ils sont même quatre à déclarer être diplômés de l'université. Autrement dit, ces personnes ne se rabattent pas sur le kabyle par défaut.

Ils sont aussi trente-deux sur cinquante deux à déclarer envisager un changement de l'intitulé de leur enseigne, et, à vingt, ils privilégient le couple berbère / français.

Nous retrouvons la même tendance chez les personnes n'ayant pas exprimé de préférence entre le kabyle et le français. En effet, sur cinquante six déclarant envisager un changement d'enseigne, quarante d'entre eux déclarent privilégier le couple berbère / français. Alors que pour les deux premières tranches, c'est-à-dire ceux ayant préféré s'exprimer en français et ceux se disant trilingues, la tendance à l'évolution de l'enseigne est négligeable (ils ne sont que douze sur quarante six).

Comme les deux premières tranches citées constituent l'essentiel des personnes enquêtées, nous pouvons avancer que la tendance vers le couple berbère / français va connaître un essor considérable.

Par ailleurs, si nous avançons plus haut que dans le cas de Tizi-Ouzou le niveau scolaire n'explique pas tout à lui tout seul, il demeure en facteur déterminant dans le choix de la langue. Ainsi, ceux s'exprimant dans le couple berbère / français sont à soixante quatre sur quatre vingt six, soit 74,41 % à avoir fréquenté au moins le lycée (huit) d'entre eux sont des universitaires. Ceci explique aisément leur maîtrise du français dans la mesure où l'essentiel de l'enseignement supérieur est assuré en français et leur attachement au berbère s'explique par leur fréquentation de l'université de Tizi-Ouzou qui a été et est encore le berceau de la revendication linguistique berbère. Ils sont jeunes (moyenne d'âge de 36, 30 ans) et font preuve de souplesse déclarant pouvoir changer d'enseigne à 65,11%

Ceux préférant s'exprimer en français uniquement sont aussi instruits que les premiers cités : 71,42 % d'entre eux sont fréquenté au moins le lycée. Ils sont plus âgés, ils sont une moyenne d'âge de 42,71 ans et peu enclins au changement, ils ne sont que six sur vingt huit soit 21,42 % à déclarer envisager une évolution dans leur enseigne.

Ceux s'exprimant uniquement en kabyle peuvent être répartis en deux groupes :

- a) Ceux justifiant d'un niveau d'instruction appréciable (trente deux sur cinquante deux à avoir fréquenté au moins le lycée) : 61.53 %.
- b) Ceux n'ayant au mieux que le niveau de l'enseignement moyen (certains n'ont jamais fréquenté l'école) : ils sont vingt sur cinquante deux : 38.46 %.

Ils ont une moyenne d'âge de 40, 26 ans.

Enfin, ceux déclarant être à l'aise dans les trois langues : ils sont les plus jeunes, ils ont une moyenne d'âge de trente quatre ans et justifient d'un niveau d'instruction appréciable (88,88 % d'entre eux ont un niveau secondaire ou plus).

Faut-il déduire que l'école et le temps ayant fait chacun son œuvre, la jeunesse ayant suivi une formation en arabe jusqu'à la fin du cycle secondaire accepte aujourd'hui facilement d'inclure l'arabe dans sa vie professionnelle ? L'échantillon des personnes ayant exprimé cette tendance est trop réduit pour nous permettre d'en tirer une conclusion définitive. Retenons seulement le rapprochement entre ceux s'exprimant en arabe à Bouira et ceux se déclarant aptes à répondre en arabe à Tizi-Ouzou : ils sont pratiquement du même âge (36, 25 ans pour les uns, 34 ans pour les autres). La similitude se situe, au niveau de la maîtrise de l'arabe et de la possibilité pour l'un comme pour l'autre de l'utiliser.

Ceux ayant exprimé le désir d'être interrogés en français sont aussi sensiblement du même âge dans les deux villes (42, 71 ans pour ceux de Tizi-Ouzou et 41, 36 pour ceux de Bouira). Le parallèle entre les deux tranches de la population est si fort que nous pouvons avancer sans grand risque de nous tromper que le cours des événements, l'histoire du pays, la génération à laquelle appartient l'individu influent grandement sur ses options, fussent-elles linguistiques.

Relevons aussi qu'à Tizi-Ouzou, aucune des personnes interviewées n'a souhaité être interrogé en arabe seulement. Les seuls cas où l'arabe fut admis sont les situations où nos

interlocuteurs déclarent maîtriser les trois langues. Nous avons déjà relevé que les enseignes rédigées en arabe sont largement minoritaires.

En plus, à Tizi-Ouzou comme à Bouira, l'arabe et le berbère ne font pas bon ménage. L'arabe n'ayant pas la côte — c'est le moins qu'on puisse dire pour Tizi-ouzou — il ne s'affiche nullement avec le berbère. Il ne faut pas en déduire que les deux langues sont naturellement incompatibles. Il se trouve que ceux qui optent pour le berbère, malgré tous les obstacles sur lesquels nous reviendrons en conclusion, le font surtout par militantisme et que politiquement, ils tiennent à tort, la langue arabe pour responsable du déni d'identité qui a longtemps été opposé à leur revendication linguistique.

4) Conclusion :

A travers les préférences affichées par les personnes enquêtées au niveau des deux villes, on retient l'homogénéité linguistique de Tizi-Ouzou : seuls 15.21 % disent n'être à l'aise qu'en français pour les besoins de l'interview. Tout le reste se dit apte à y répondre en kabyle. Ceci contraste fortement avec le taux de 54 % relevé à Bouira. Ce qui rend compte de la présence d'une autre communauté linguistique.

A Bouira, les positions sont bien tranchées : on se parle dans telle ou telle autre langue, alors qu'à Tizi-Ouzou, la tendance est au bilinguisme berbère / français et même, dans une certaine proportion à l'usage des trois langues.

On a établi par ailleurs la corrélation qui existe entre le niveau d'instruction et l'âge d'une part et la pratique linguistique d'autre part. en effet, les circonstances historiques, les conditions sociales permettent ou empêchent l'acquisition d'une nouvelle langue et sa pratique ou son rejet sont dictés par des facteurs extra-linguistiques. On a noté que ceux qui ont bénéficié d'un enseignement bilingue (essentiellement en français) expriment leur préférence pour cette langue et les plus jeunes ayant suivi l'essentiel de leur scolarité en arabe, le pratiquent ou du moins le tolèrent. En d'autres termes, l'investissement consenti par l'Etat pour la généralisation de la langue arabe n'est pas infructueux.

On retient aussi que de tous ceux ayant exprimé leur préférence pour l'arabe, rencontrés à Bouira, aucun n'inclue le berbère dans son enseigne ni ne l'envisage. Ce fait, conjugué à celui que ceux optant pour le berbère lui préférant le français à l'arabe, fait que l'arabe et le berbère ne se rencontrent nullement ensemble sur notre aire d'enquête.

V) CONCLUSION GENERALE :

Nous nous sommes intéressé, à travers ce modeste travail, à l'enseigne en Kabylie pensant qu'évoluant dans un milieu culturel spécifique, elle devait en épouser les contours, en exprimer les particularités et en traduire les options. Par ailleurs, pour mieux faire ressortir les influences du milieu, nous nous sommes intéressé à deux villes, qui, étant toutes les deux « kabyles », sont tout de même distinctes par leur situation : l'une, Tizi-Ouzou, capitale de la Kabylie ; et l'autre Bouira, située à la frontière de la Kabylie, chef-lieu d'une wilaya comportant deux communautés linguistiques distinctes : l'une berbérophone et l'autre arabophone constituant chacune pratiquement la moitié de la population totale de la wilaya.

Nous avons donc été appelé, dans un premier temps à définir l'enseigne et nous nous sommes arrêté à la définition du Larousse Encyclopédique qui nous rappelle que c'est tout signe, inscription ou représentation symbolique à travers lesquels un commerçant signale son activité à l'attention du public. L'enseigne est donc par définition un moyen de communication supposant l'existence d'un émetteur, d'un récepteur, comportant un message transmis à travers un code et un canal.

Si émetteur et récepteur appartiennent à une culture donnée, les codes et canal utilisés doivent impérativement être puisés dans les connaissances communes à ces deux acteurs. Parce qu'un message est destiné à être déchiffré, il ne peut pas ne pas tenir compte des capacités et sensibilités du récepteur. L'enseigne est donc acte illocutoire : destiné non seulement à informer, mais aussi et surtout à attirer, elle a pour fonction d'agir sur le

consommateur, de l'attirer, de le séduire, de le décider. En ce sens elle est aussi un message publicitaire.

Nous nous sommes intéressé aux codes utilisés qu'ils soient linguistiques ou non linguistiques et nous y avons rencontré, outre les langues en présence en Kabylie, d'autres moyens, spécialement des couleurs qui renvoient à des représentations communes aux émetteurs et aux récepteurs. Usant de signes, linguistiques ou iconiques, destinés à la communication, nous avons été amené à nous intéresser à la sémiologie. La sémiologie étant la science qui étudie la vie des signes permettant à la communauté humaine de communiquer. La langue étant le code permettant le mieux la communication ; elle ne doit pas occulter l'existence d'autres codes. Parce qu'en plus ou à côté du linguistique évoluent parfois d'autres éléments qui, même s'ils restent impénétrables, pour un certain public, sont significatifs pour le reste. Cela constitue une raison suffisante pour s'y intéresser. Et nous allons remarquer que pour ce qui concerne notre sujet il en existe quelques uns. Comportant ces deux aspects, il était normal qu'abordant l'enseigne, il nous fallait nous intéresser à la sémiologie.

L'autre vecteur de notre sujet est la Kabylie. Il nous fallait faire la jonction entre l'enseigne, moyen de communication universel, et la Kabylie et sa spécificité. Nous avons tenté, à travers ce chapitre de mettre en évidence la particularité et prouver que si l'enseigne est aujourd'hui utilisée partout dans le monde, il reste qu'elle doit s'adapter à son environnement avant d'en faire partie elle-même. L'interaction enseigne / environnement nous est rappelée par ce raccourci par lequel on a voulu expliquer / TAεRib El MOUHIT / (arabisation de l'environnement) par / TAεRib El Hit/ (arabisation du mur,

allusion aux enseignes). Opération à travers laquelle on a voulu généraliser l'emploi de la langue arabe par enseignes interposées.

Ce point nous a conduit à nous intéresser aux langues pratiquées en Kabylie. Nous avons passé en revue le conflit ou plutôt les conflits linguistiques générés par une gestion politique particulière. La Kabylie, de par son relief, est une terre ingrate. Elle est productrice de main-d'œuvre destinée à l'émigration tant interne qu'externe. Ces mouvements migratoires vont influencer la culture et introduire l'arabe, mais surtout le français dans les contrées qui sont restées longtemps isolées. Le kabyle a été toujours considéré par les politiques comme une langue de division et depuis la crise berbériste de 1949, il fallait taire cette différence pour faire fesse à l'ennemi commun.

A l'indépendance, un autre conflit linguistique allait surgir : au français, langue de l'administration et de l'école, hérité de la période coloniale, il fallait substituer l'arabe, langue nationale et officielle. Les batailles seront rudes et seront portées sur tous les fronts. De l'administration à l'école, jusqu'aux noms, tout sera prétexte à faire reculer le français et ... le kabyle. Et conséquemment tout ce qui constitue un îlot de liberté, une représentation, un élément d'une identité reniée, devenait un radeau auquel on s'accrochait désespérément. Les péripéties de l'appellation de la JSK sont édifiantes à ce sujet. Cet antagonisme arabe / français mais surtout arabe / kabyle va inciter les populations kabyles à adopter le français (« L'ennemi de mon ennemi est mon ami ») et lui font une place de choix lui accordant la préférence au berbère même, dont la revendication constitue la pomme de discorde entre la population berbérophone, pour qui cette discrimination linguistique est un déni d'identité et le pouvoir central.

Ceci nous amène à nous intéresser au lien qui existe entre la langue, la culture et l'identité. De tous les éléments constitutifs de la personnalité, donc de l'identité de l'individu, la plus expressive est la langue. Nous avons cherché à démontrer que les autres éléments sont aptes à permettre à la personne de se fondre dans un monde où la globalisation tend à niveler les différences.

L'interpénétration des groupes humains, la perméabilité des frontières, la facilité d'insertion dans différents groupes sociaux grâce à l'universalité des valeurs diffusées à l'échelle planétaire, l'acceptation de l'autre font qu'aujourd'hui toutes les différences peuvent être gommées et il n'y a plus que la langue pour exprimer la particularité. C'est pourquoi sa conservation devient vitale pour une culture et son effacement indispensable pour son éradication. Nous avons évoqué ce que Clavet Jean-Louis appelle la « glottophagie » expliquant comment un parler prend l'ascendant sur les autres et est promu au rang de langue pendant que ses concurrents sont maintenus au stade de « dialecte » et donc appelés à disparaître. C'est ce qui explique l'attachement excessif (?) exprimé par certains et l'acharnement dont font preuve leurs opposants à réfuter jusqu'à l'existence d'un parler.

La langue est un produit social, mise au point par l'homme pour lui permettre de dire le monde tel qu'il le perçoit. L'ensemble de ces conceptions, de toutes les façons de l'exprimer — utilitaires ou artistiques — forment la culture. Les deux concepts sont donc intimement liés, voire indissociables. La préservation d'une langue va donc au-delà de la seule expression pour englober toutes les significations particulières qu'aucune autre langue ne peut rendre de façon fidèle.

Parce que le pouvoir politique a longtemps refusé d'admettre l'existence d'une langue autre que l'arabe sur le territoire national, le sentiment d'injustice s'est développé et ce *déni de justice*¹ a engendré un fort sentiment d'identification au berbère et par conséquent un rejet de la langue qu'on a voulu lui imposer.

Après avoir défini ces concepts, ce qui nous a semblé un préalable à l'étude que nous nous sommes proposé de mener, à travers les deux villes de Tizi-Ouzou et de Bouira, nous sommes passé au travail de relevé des enseignes et leur analyse. Nous avons procédé au relevé systématique de toutes les enseignes de la rue Krim Belkacem à Bouira et des frères Belhadj à Tizi-Ouzou. Lors de notre premier passage à Bouira, nous avons été surpris par le nombre de magasins ne portant aucune enseigne. Beaucoup ont été effacées et n'ont pas encore été remplacées. La majorité d'entre elles étaient précédemment rédigées en berbère. Y a-t-il eu menaces, intimidations ou boycottage ? Personne ne répond à notre question, mais la gêne est perceptible dès qu'on aborde le sujet. Pour le reste, c'est-à-dire, pour les magasins affichant une enseigne, nous avons relevé la prédominance du français présent sur 46 enseignes sur 58, l'arabe présent sur 38 enseignes et loin, très loin derrière, le berbère avec seulement quatre enseignes. Nous avons noté que presque la moitié des enseignes est monolingues et que le français se taille la meilleure part soit 66.66 %. Mais la majorité des enseignes est bilingue et le couple arabe / français trône en tête avec 93.54 % (des enseignes bilingues) tandis que le couple anglais / arabe fait de la figuration.

Pour l'analyse des enseignes en berbère, nous avons relevé le caractère symbolique en ce sens que celles-ci ne renseignent en rien sur l'activité des commerces signalés et que

¹ DOURARI Abdelrezak, Du symbole graphique au symbole identitaire, les enjeux socioculturels de la normalisation des variétés berbères en Algérie, in Actes du colloque international : Tamazight face aux défis de la modernité, Alger, 2002, p. 261-262

leur présence semble être le but recherché. Nous avons relevé aussi quelques unes qui utilisent des noms de localités d'origine de leur émetteur même si elles ne sont pas nombreuses.

Nous avons déduit que le berbère est associé à son caractère revendicatif et qu'il n'est pas encore utilisé dans le but de communiquer mais seulement pour prouver que c'est une langue à part entière et que l'arabe, par les renvois religieux qu'il renferme est lié à jamais à l'Islam et qu'ils forment un couple indissociable. Il n'en est pas de même à Tizi-Ouzou. La domination du français est bien plus forte et ce n'est pas la quelque petite vingtaine d'enseignes bilingues qui le remettra en doute.

Ces enseignes bilingues, si elles ne sont pas nombreuses, n'en sont pas moins parlantes. En effet, bon nombre d'entre elles contiennent un mot français pour indiquer l'activité et un nom propre berbère. Et ces noms berbères s'inscrivent dans la perspective de glorification de tout ce qui a trait à la berbérité. Notons la présence de bon nombre d'enseignes comportant des noms de lieux, de localités ou de pics vénérés dans la tradition kabyle (on jure par Tamgout, Yema Gouraya). Dans tous les cas, la berbérité rime avec identité : du prénom, au nom, à la localité d'origine, à la berbérité retrouvée, tout ici rappelle les origines.

Le français n'est pas en reste et exprime quant à lui un ancrage linguistique et culturel certain. En effet, nous avons relevé des enseignes rappelant même l'histoire de France. Sa pratique est tellement maîtrisée que certains se permettent des néologismes, constructions

nouvelles qui dénotent du niveau de maîtrise en plus du texte informatif et/ou publicitaire que l'émetteur injecte dans son enseigne.

Par ailleurs, et à titre comparatif, entre le relevé de 1997 effectué par KAHLOUCHE Rabah¹ et celui que nous avons effectué, le nombre d'enseignes monolingues a été multiplié par deux (de 104 à 211) pendant que le nombre d'enseignes bilingues (arabe-français) se réduisait de moitié (de 8 à 4). La plus belle avancée, en considérant celles comportant un nom propre en berbère comme bilingues, est réalisée par les enseignes bilingues (berbère – français) (de 3 à 15).

Ces deux points nous ont conforté dans notre thèse, déduite de l'analyse des enseignes relevées à Bouira, que la langue est indissociable de son environnement natif, c'est-à-dire sa culture d'origine. D'ailleurs l'évolution politique intervenue à l'échelle du pays s'est exprimée par une double métamorphose dans l'univers scriptural de cette localité. Dans les enseignes bilingues français / arabe, nous avons relevé quelques-unes utilisant les caractères latins pour transcrire des mots arabes et comportant des connotations religieuses.

Nous avons ensuite soumis un questionnaire aux commerçants des deux rues précitées et nous avons recueilli ce qui suit. Nous avons — bien sûr — retrouvé l'existence de deux communautés linguistiques à travers leur aisance affirmée dans l'une ou l'autre langue. Nous avons obtenu une majorité de berbérophones (54 %), des arabophones à hauteur de 24 % et nous avons quand même relevé presque autant, soit 20 % de personnes se disant être plus à l'aise en français. Le phénomène contraste fortement avec le taux des enseignes

¹ KAHLOUCHE Rabah, Les enseignes à Tizi-Ouzou, un lieu de conflit linguistique, in Etudes récentes en linguistique de contact, Dümmler, Bonn, 1997, p.178.

rédigées dans chacune de ces langues. Et l'analyse des réponses à nos questions nous a permis de déduire que les commerçants n'ont pas longtemps hésité entre l'affichage de leur identité et la survivance de leur commerce. A 77,77 %, les commerçants berbérophones ont dit avoir tenu compte de la satisfaction de leurs clients dans le choix de la langue de leur enseigne. Bon nombre d'entre eux se déclarent envisager un changement dans l'intitulé de leur enseigne et déclarent privilégier le couple berbère / français. En relevant l'âge des personnes enquêtées, nous sommes parvenu à la conclusion que l'âge et le niveau d'instruction ont un rôle prépondérant dans l'option linguistique de l'individu.

Le même questionnaire présenté aux commerçants de Tizi-Ouzou nous conforte dans l'idée de la prédominance du bilinguisme berbère / français que nous saisissons à travers la superposition des 84,78 % à déclarer pouvoir vous répondre en kabyle et 71,73 % qui disent leur capacité à répondre en français. Nous avons rappelé que la majorité des enseignes étaient rédigées en français et les commerçants interrogés le justifient par la nécessité de satisfaire le client et l'aspect pratique de la langue française.

Le fait qu'on ne peut passer sous silence est paradoxalement la non association de l'arabe au berbère, y compris à Bouira où les deux communautés cohabitent. Et nous y avons vu : pour les berbéristes convaincus et qui affichent leur berbérité, c'est l'arabe qui est à l'origine de la marginalisation de leur langue ; et pour les arabisants, le berbère est une « concubine » qui vient bousculer l'épouse légitime. Nous avons relevé dans les deux cas la sous utilisation du berbère malgré l'ancienneté de la revendication et la reconnaissance officielle de l'Etat par son institutionnalisation. Rappelons d'abord que le berbère moderne n'a pas encore définitivement choisi ses caractères. Entre ceux qui

prônent des caractères latins et ceux, mettant en avant le nécessaire rattachement à la civilisation arabo-islamique et qui prônent l'emploi des caractères arabes, l'Etat, lui, semble jouer les arbitres et argumente par l'authenticité : dans les édifices publics on utilise désormais les caractères originaux : le « Tifinagh ».

En outre, pour la majorité des professions, le berbère, en l'état actuel, ne dispose pas de termes appropriés ou alors, quand ils existent, ils ne sont pas suffisamment vulgarisés. Donc leur emploi ne serait pas suffisamment informatif. Et par-dessus tout n'est « langue nationale » que depuis 2003 et son enseignement aux seules universités de Tizi-Ouzou et de Bougie est trop récent pour porter ses fruits. Ces points sont à notre avis, suffisamment handicapant pour que le berbère puisse rivaliser avec l'arabe, ou encore moins avec le français.

La reconnaissance officielle du berbère en tant que langue nationale permettra-t-elle une mise en œuvre de moyens à même de combler son retard ? L'adoption d'une langue n'est pas seulement une question de moyens, l'arabe peut en témoigner, arrivera-t-il, une fois renforcé à combler un retard de plusieurs siècles ? Ou alors restera-t-il confiné dans un rôle revendicatif très restreint ? Une fois la question identitaire / linguistique berbère résolue, l'arabe pourra-t-il se faire adopter en Kabylie ? Autant de questions auxquelles le temps apportera sans doute des réponses.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

- 1) AZIRI Boudjema, *Tamazight dans l'environnement, quelle place pour les néologismes*, in *Actes des journées d'étude sur la réhabilitation de l'environnement amazigh et sur Tamazight dans l'environnement juridique*, Sidi-Fredj, 2001.
- 2) BAYLON Christian et FABRE Paul, *Initiation à la linguistique*, Nathan, Paris, 1990.
- 3) BENRABAH Med, *Minoration linguistique au Maghreb*, *Cahiers de linguistique sociale*, n°22, Rouen, 1993.
- 4) BENVENISTE Emile, *Eléments de linguistique générale*, T₁, Armand Collin, Paris, 1993.
- 5) BENVENISTE Emile, *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, Paris, 1966.
- 6) BLANCHET Alain, Ghighone Rodolphe, MASSONET Jean, Trogon Alain, *Les techniques d'enquête en Sciences sociales*, Dunod, Paris, 1998.
- 7) BOYER Henri, *Langues en conflit*, l'Harmattan, Paris, 1999.
- 8) BOURDIEU Pierre, *Ce que parler veut dire*, Fayard, Poitiers, 1993.
- 9) BUYSENS Eric, *La communication et l'articulation linguistique*, PUF, Bruxelles, Paris, 1967.
- 10) CALVET Louis- Jean, *Linguistique et colonialisme*, S¹ Armand, 1988
- 11) CALVET Louis- Jean, *Les voix de la ville, Introduction à la sociolinguistique urbaine*, éd. Payot, Paris, 1994.
- 12) CHAKER Salem, *Berbères, une identité en construction*, in *Revue de l'Occident musulman et de la méditerranée*, n° 44, Edisud, Paris, 1987.
- 13) Dictionnaire de linguistique, Paris, 1973.
- 14) DOURARI Abderrezak, *Du symbole graphique au symbole identitaire, Les enjeux socioculturels de la normalisation des variétés berbères en Algérie*, in *Actes du colloque international : Tamazight face aux défis de la modernité*, Alger, 2002.
- 15) Encyclopédie Universalis, Paris, 1988.
- 16) Encyclopédie de l'Islam, Maisonneuve, Paris, 1978.
- 17) FISHMAN Joshua A., *Sociolinguistique*, Nathan / labor, Paris / Bruxelles, 1971.
- 18) FLAHAULT François, *La parole intermédiaire*, Le Seuil, Paris, 1978.
- 19) Grand dictionnaire encyclopédique Larousse, Jean Didier, Lizy-sur-Ourcq, 1985.
- 20) HADDADOU Mohand-Akli, *Remarques sur la toponymie algérienne*, in *Actes des journées sur la réhabilitation de l'environnement amazigh et sur Tamazight dans l'environnement juridique*, Sidi-Fredj, 2001.

- 21) HADDADOU Mohand-Akli, *La langue berbère entre négation et semblant de reconnaissance*, in Tamazight face aux défis de la modernité, Alger, 2002.
- 22) HAMOUMA Kahina, *Etude de l'usage et de la compréhension des néologismes amazighs de l'état civil de l'APC de Tizi-Ouzou*, ILE de Tizi-Ouzou, 1997.
- 23) HOUEBINE Anne-Marie, *Le langage*, in *Encyclopédie de la Pléiade*, Gallimard, Paris, 1968.
- 24) HOUEBINE Anne-Marie, *Travaux de linguistique*, n° double 5 et 6, ISSN 0752, Angers, mai 2003.
- 25) HJELMESLEV Louis, *Le langage*, Minuit, Paris, 1984.
- 26) JAKOBSON Roman, *Essai de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1991.
- 27) KAHLOUCHE Rabah, *Diglossie, norme et mélange des langues*, in *Cahiers de linguistique sociale*, n°22, Rouen, 1993.
- 28) KAHLOUCHE Rabah, *Les enseignes à Tizi-Ouzou, un lieu de conflit linguistique*, in *Etudes récentes en linguistique de contact*, Dümmler, Bonn, 1997.
- 29) KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *L'énonciation, de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris, 1980.
- 30) KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *L'implicite*, Armand Colin, Paris, 1998.
- 31) LAMIZAT Bernard, *les langages de la ville*, Collection Eupalinos, Editions parenthèses, Marseille, 1977.
- 32) MACKEY W.F.W., *Bilinguisme et contact des langues*, Klincksieck édition, Paris, 1976.
- 33) MAINGUENAU Dominique, *Aborder la linguistique*, Seuil, Paris, 1993.
- 34) MARTINET André, *Eléments de linguistique générale*, Armand Colin, Paris, 1993.
- 35) MARTINET André, *Fonction et dynamique des langues*, Armand Colin, Paris, 1989.
- 36) MARTINET Jeanne, *Clés pour la sémiologie*, Seghers, Paris, 1970.
- 37) MOUNIN Georges, *Introduction à la sémiologie*, Minuit, Paris, 1986.
- 38) OUERDANE Amar, *La question berbère, septentrion*, Louiseville, 1990.
- 39) PRIETO Louis, *Messages et signaux*, Puf, Paris, 1966.
- 40) PRIETO Louis, *Sémiologie dans le langage*, la Pléiade, 1968.
- 41) SAUSSURE Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, ENAG, Alger, 1994.
- 42) WHORF Benjamin Lee, *Linguistique et anthropologie* (traduit de l'anglais par Carme Claude), Denoël, Paris, 1969.
- 43) Zaboot Tahar, *Un code-switching algérien : Le parler de Tizi – Ouzou*, thèse de doctorat de linguistique, la Sorbonne, Paris, 1990.