
Entre toponymie et langage, balades dans l'Alger plurilingue.

Les enseignes des rues de notre ville.

Khaoula TALEB-IBRAHIMI*

Cela fait longtemps que notre intérêt pour les pratiques effectives des locuteurs algériens nous a amenée à nous intéresser aux marques de ces pratiques dans notre environnement urbain familial, celui de la ville où nous sommes née et nous avons vécu, Alger. L'idée de consacrer un article à ce qui s'écrit sur les murs d'Alger a germé alors même que nous mettions la dernière main à un article sur le parler des jeunes algérois en contribution à un numéro de la revue Plurilinguismes consacré à l'Alger plurilingue¹. elle s'est, depuis affinée et notre réflexion s'est portée plus particulièrement sur les noms de magasins dans la ville d'Alger. Notre tentative s'inscrit, donc, dans le prolongement de l'esprit de ce numéro et, dans le même temps, ambitionne d'ouvrir le champ de la réflexion pour la construction d'une sociolinguistique de notre environnement urbain en Algérie.

Pourquoi la ville ?

En ce début de siècle, le phénomène d'urbanisation de notre planète s'accélère et nous voyons «la ville se dresser à l'horizon de notre histoire immédiate comme un inévitable destin»², plus que jamais, les humains s'agglutinent dans d'immenses mégapoles, véritable phénomène sociologique qui recèle en son sein toutes les contradictions qui font notre monde actuel, l'espace urbain devient un des lieux d'observation privilégiés pour les linguistes et les sociolinguistes.

* Université d'Alger.

¹- *Alger Plurilingue* in *Plurilinguismes*, n° 12, 1996, Paris.

²- Voir Calvet, L-J : *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Payot, Paris, 1994.-p.10.

Et pourquoi Alger ?

Alger ? Parce que nous y sommes née, y avons grandi, nous en connaissons tous les coins et recoins, les moindres rues et ruelles, avenues et boulevards, en un mot, nous aimons cette ville, nous aimons nous y promener, déambuler dans ses vieux quartiers, découvrir le désordre et l'anarchie de ses nouveaux quartiers, qu'ils soient chics ou populaires, le foisonnement des nouvelles constructions, immenses villas ou misérables bâtis en parpaing tenant plus du bidonville sauvage que d'un urbanisme introuvable parce que non pensé, encore moins appliqué !

C'est, donc, Alger et pour être plus exacte, l'agglomération algéroise, espace de nos pérégrinations, constitue, par sa démesure- elle accueille depuis des décennies le trop plein de la misère de nos campagnes et est, par là même, le réceptacle de toutes les migrations internes- ; par la variété des langues qu'on y parle ; la foison des bruits et des sons qu'elle nous donne à entendre ; la multitude des signes qu'elle nous donne à lire, comme le note L-J Calvet³ un lieu d'observation privilégié pour le linguiste et le sémiologue, *« pour le linguiste parce que la ville est le but des migrations, le point ultime d'un parcours qui, du village à la capitale, suit les pistes, les fleuves ou les voies ferrées, parcours des langues... (pour) le sémiologue parce que la ville parle au travers d'une multitude de signes qu'elle nous donne à lire et que, souvent, nous ne remarquons même pas »*⁴.

Notre déambulation, à nous, dans les rues d'Alger, sera, donc, marquée, à la fois, par le sceau de la sociolinguistique qui nous ouvrira les portes de l'univers plurilingue et foisonnant de la ville et par celui de la sémiologie qui nous donnera les clés de lecture des écrits tracés sur ses murs.

Mais pourquoi, avons-nous dit et d'emblée, considérer que l'espace algérois est un espace plurilingue ?

Nous avons, en réalité, anticipé sur les résultats de nos investigations car pour qui se promène dans les rues de notre ville et lève son nez sur ce qui s'écrit sur ses murs et, plus particulièrement, prête un peu d'attention aux enseignes de ses magasins- et Dieu seul sait le nombre de ces magasins et/ou bicoques qui s'ouvrent à un rythme effréné puisque dès que l'on construit, on prévoit un garage pour ouvrir un négoce, négoce qui change de nature au gré de la fluctuation et de la demande du marché algérois- verra la diversité des signes linguistiques utilisés, cela va de l'arabe à l'anglais en passant par le tamazight et le français quand nous ne

³- Idem.- p 11.

⁴- Idem.- p 8.

trouvons pas parfois de l'italien ou de l'espagnol et même du chinois ou de l'indien (les enseignes des restaurants sont, à cet égard, très significatives), indices évidents de l'inexorable intégration de notre pays dans l'économie de marché et dans la mondialisation.

Dans le même temps, ce plurilinguisme affiché n'est pas le fruit d'un processus naturel, quiet dans sa progression, il suggère plutôt par l'anarchie, par le désordre apparent de ses manifestations, par la vitesse avec lequel il semble s'adapter aux attentes de ses auteurs-scripteurs et ses lecteurs-clients qu'il est constamment travaillé par des courants antagonistes et contradictoires qui font dire avec L-J Calvet que *« la réalité plurilingue de la ville nous mène à trois thèmes : la ville comme facteur d'unification linguistique, la ville comme lieu de conflits de langues et la ville comme lieu de coexistence et de métissage linguistique »*⁵.

Nous avons pu, tout au long de ces années de déambulation dans notre ville, eu le loisir d'observer ces trois phénomènes, se succéder, se chevaucher, s'exclure dans un désordre qui semble, comme pour le processus d'urbanisation, *« recouvrir un ordre permanent dans sa logique mais dés-ordonné dans ses apparences »*⁶.

En effet, le paysage langagier des murs de notre ville va connaître des moments de stabilité apparente qui renvoyait au lecteur-promeneur une impression d'unité et d'uniformisation qui rendait nos rues monotones, grises et sales.

Les enseignes étaient conçues d'une manière presque identique quelle que soit l'activité commerciale qu'elle dénotait, nous étions, il est vrai, en pleine période glorieuse du socialisme et du parti unique triomphant (nous nous rappelons tous le fameux Souk El Fellah, ces « boucheries du peuple », ces magasins d'alimentation qui, par la monotonie de leur nom en arabe ou en français, reflétaient en un raccourci saisissant le climat de pénuries chroniques que vivait le pays) même si, et là, réside la contradiction et le désordre ; certaines enseignes héritées du passé colonial récent de la ville subsistaient, nous citons pour mémoire quelques exemples qui ont marqué notre mémoire d'enfant : « Au fouillis », célèbre mercerie de la rue Didouche Mourad ou « Prénatal », célèbre enseigne qui a connu ses heures de gloire en France même.

Et puis, *« une certaine nuit d'octobre 1976, des mains anonymes mais d'évidence mues par un sentiment favorable à l'arabisation passèrent au goudron toutes les inscriptions en caractères latins qui s'étaient sur les villes par d'autres en caractères, il en résulta pendant quelque temps un*

⁵. Idem.- p 11.

⁶. Voir la présentation du numéro de Naqd sur les DésOrdres Urbains, n° 16,2002, Alger.

beau désordre (il était en particulier devenu impossible de lire les noms des rues...). Cet épisode constitue plus qu'une anecdote. Il intervient, en effet, à la fin d'une année marquée en Algérie par une campagne d'arabisation de l'environnement..., nos mains anonymes prenaient au fond le relais d'un discours officiel, inscrivaient dans la réalité concrètes des décisions politiques qui n'avaient pas toujours suivies d'effet»⁷.

L-J Calvet résume, en quelques mots, la contradiction majeure qui structure l'environnement graphique de notre ville (nos villes dans leur ensemble, pourrions-nous dire), la contradiction entre les mesures décidées dans le cadre d'une politique in vitro, ici, il s'agit des mesures dites d'arabisation de l'environnement qui ont induit la nécessité pour les commerçants de la ville d'arabiser les noms de leurs magasins et les initiatives de ces mêmes commerçants pour se conformer ou non à l'injonction ainsi que les solutions qu'ils vont imaginer dans une logique qui participe de la mise en oeuvre d'une politique qui ne dit pas son nom, une politique in vivo⁸.

Nous avons alors pu recueillir, alors, des exemples cocasses qui trahissaient la précipitation avec laquelle ces mesures ont été mises en oeuvre, des traductions quasi comiques d'anciens noms transcrits en français comme justement ركام pour traduire le fameux fouillis dont nous avons parlé ci-dessus ; d'innombrables erreurs d'orthographe, de grammaire, de choix inadéquats en matière de lexicologie (rappelons-nous cette enseigne du centre-ville, confusion cocasse entre le terme حلاقة pour coiffure et le terme choisi qui signifie survol ; des arabisations phonétiques de mots français اثاث سيليكسيون (le mot français est sélection !) qui rendent le message incompréhensible, ce qui est complètement paradoxal pour ce type d'écrits dont la fonction première est d'informer, d'autres exemples ont interpellé, à la fois, notre perspicacité de chercheur en sciences du langage et notre conscience de locutrice native ; à Belouizdad, nous avons lu cette enseigne الصابر إينال au devant d'un magasin de vêtements. Au-delà de l'interrogation légitime sur la correspondance du nom avec la raison sociale du négoce (quel lien entre la patience et les vêtements ?), ce qui nous a interpellée, c'est le fait que ce texte ait été rédigé en arabe parlé et même, si ce fait n'est pas fréquent dans notre corpus, il est intéressant de le noter car il nous permet de mettre en évidence la capacité des citoyens algérois à imaginer des solutions qui ne se plient pas aux normes imposées, ici, l'obligation d'écrire en arabe standard.

⁷ - Calvet : op cit. - p.p. 172-173.

⁸ - Idem. - p.p. 174-175

Cette liberté qui participe de la politique *in vivo* va connaître une ampleur sans précédent dans les années 90- alors même que la loi de généralisation de l'utilisation de la langue nationale, communément appelée loi d'arabisation a été promulguée, une première fois en 1991 et une seconde fois après avoir été gelée en 1992, en 1998- puisque nous allons constater que la majorité des enseignes nouvelles sont rédigées en caractères latins, faisant des mesures coercitives prévues par la loi ; les noms de magasins empruntent à des univers culturels divers marquant l'influence grandissante des modèles culturels étrangers véhiculés par les médias qui ont connu une expansion sans précédent à la faveur de l'ouverture du pays à l'économie de marché mais aussi, l'engouement incroyable des Algériens pour les chaînes diffusées par satellite.

Nous avons sélectionné parmi la très longue liste que nous avons recueillie un échantillon assez représentatif de l'influence de ces modèles culturels, citons par exemple, les savoureux Mac Kiki, Mac Burger et autres Tic Burger sans oublier la pizzeria Le Titanic qui affiche clairement ses références au fameux film en exposant la photo de Leonardo Di Caprio. Est-il nécessaire de citer toutes ces enseignes reprenant l'intitulé des grandes marques connues dans le monde entier Philips, Coca Cola et autres Whirlpool, ces dernières sont non seulement présentes par leur nom mais aussi par leur logo qui est conjugué dans toutes les formes afin de promouvoir les réflexes de consommation des Algérois et des Algériens.

Cette situation qui, en réalité, ne concerne pas seulement Alger mais semble s'étendre à toutes nos villes, particulièrement dans le Nord du pays ; est le résultat des deux tendances qui marquent l'espace urbain plurilingue, elle dénote la persistance des effets de la compétition que se livrent les locuteurs à travers les langues utilisées et les caractères choisis latins, arabes ou amazighs (nous parlons des caractères tfinagh ou caractères lybiques), chaque caractère occupant, dans un flux ascendant et descendant selon la période et en fonction de facteurs divers et variés, une plus ou moins grande surface dans l'espace de la ville indiquant de ce fait que la tension entre les politiques décidées *in vitro* et les solutions imaginées par les citoyens algérois *in vivo* est toujours là et qu'elle traduit la réalité des enjeux culturels, sociaux et économiques qui structurent le champ symbolique algérien.

Elle dénote, paradoxalement, aussi, par la prégnance des référents culturels dominants qui expliquent les choix des commerçants, ils sont dans l'air du temps et sont à l'écoute des exigences d'un public de plus en plus conditionné par le matraquage publicitaire venu de cet ailleurs qu'il

aimerait bien être le sien, une tendance au mimétisme préjudiciable à la pluralité et à la diversité.

Cette diversité qui fait le sel de notre paysage graphique urbain (ce métissage dont parle L-J Calvet) se rétrécit comme peau de chagrin sous les effets de boulot de la mondialisation triomphante et de la domination du modèle consumériste de l'Occident. Il ne s'agit plus ici de parler de contradictions entre l'in vitro et l'in vivo mais plutôt de proclamer l'échec lamentable de la loi qui n'a pu résister à l'autre politique non officielle celle-là, elle n'a pu résister à la logique de l'économie de marché qui ne s'encombre pas, elle, de considérations idéologiques mais recherche le profit et rien que le profit.

L'Algérie a fait le choix de s'ouvrir, sans aucune précaution préalable, au marché mondial, les murs d'Alger, sa capitale, ne peuvent qu'en illustrer les effets les plus frappants car ils se déroulent devant nos yeux de citoyens, tous les jours, comme un film que nous serions condamnée à voir et revoir, innombrables reflets d'un monde imaginé qui n'est pas forcément celui que nous voudrions être le nôtre !

Un monde imaginé fait de lettres, de dessins, de figures qui ne sont, comme le dit le romancier italien Italo Calvino dans un extrait que notre collègue A. Millet a cité en exergue de son article sur Grenoble, que « *des figures qui signifient d'autres choses* »⁹.

Mais que signifient-elles donc ? Quelles sont les fonctions qui leurs sont assignées ? Et, enfin, de quelle manière se manifestent ces fonctions ?

Les enseignes ont d'abord et pour fonction primordiale celle d'informer le citoyen qui parcourt les rues de sa ville, de la raison d'être du magasin qu'elles signalent par des procédés divers qui peuvent mêler le graphème d'une langue donnée au dessin, à la photographie, à l'idéogramme etc...

La majorité des enseignes que nous avons observées recourent au message verbal, c'est-à-dire composé exclusivement d'une phrase, d'un groupe de mots et c'est la forme la plus répandue et parfois, d'un seul mot. Livrons à la perspicacité de nos lecteurs la liste des noms de magasins choisie au hasard dans notre important corpus, il s'agit du Boulevard Sidi Yahia à Hydra, quartier qui connaît, ces derniers une évolution tout à fait étonnante, il est en train de perdre la quiétude du quartier résidentiel pour devenir un des quartiers commerçants les plus courus de la capitale.

⁹ Voir Millet, A. : « *La ville : un espace socio-sémiotique* » in Des écrits dans la ville. Sociolinguistique d'écrits urbains : l'exemple de Grenoble.- Paris, L'Harmattan, 1998.- p. 25.

Ces enseignes sont, dans leur majorité, monolingues (en français), quelques-unes vont se distinguer soit par le bilinguisme arabe/français ou, et c'est plus rare, anglais/arabe.

Best market, c'est un supermarché ;
Blanchisserie ;
Le palais des fleurs ;
Boucherie Sidi Yahia ;
Tabacs. Journaux ;
Fruits et légumes.

Ces noms ne souffrent d'aucune ambiguïté, c'est l'information qui prime même si le Palais des fleurs apporte, en plus, une appréciation du commerçant qui fait de son magasin un palais. Il a, par cela, adjoint à l'information brute un indice supplémentaire par lequel il donne une identification propre et unique à son magasin, ce n'est pas n'importe quel magasin, c'est le palais des fleurs, à nul autre pareil ! Notre déception fut à la mesure de notre attente, c'étaient des fleurs artificielles !

Eh ! oui, la recherche de l'originalité est louable à condition qu'elle respecte un tant soit peu le client qui n'apprécie peut-être pas les fleurs artificielles mais l'enseigne n'est-elle que le lieu où une connivence sinon une complicité doit s'instaurer entre nous et le commerçant. Elle se doit aussi, d'attirer notre regard sans trahir notre confiance, mais est-il possible dans ce monde si mercantile de seulement penser à cela ?

Par ailleurs, l'enseigne peut-être complètement étrange c'est-à-dire que rien dans son intitulé, nous renseigne sur le type de commerce. Elle aura, au moins, réussi à capter notre attention et du coup, nous poussons la porte pour le découvrir, c'est un magasin chic de vêtements féminins du dernier cri et l'enseigne ? Nous vous le donnons en mille ! C'est transcrit comme nous l'avons collecté dans une autre rue d'Hydra, Graçaki.

Que dire en conclusion de cette rapide balade entre les murs et les magasins d'Alger, nous ne croyons pas avoir pu donner un aperçu exhaustif des nombreux cas de figures (c'est le cas de le dire) qui font le paysage algérois mais nous espérons avoir pu, à notre tour, capter votre attention et susciter en vous l'envie de lever votre nez et de voir de plus près ce que disent les enseignes de votre ville. Vous découvrirez, alors, un monde étrange peuplé de créatures bizarres qui hanteront vos nuits blanches de citadins stressés par l'angoisse lancinante du manque d'eau qui assoiffe nos villes surpeuplées. Mais, demain est un autre jour !