COMMERCIAL SIGN OF MOROCCAN ORIGIN, ISSUES AND SOCIOLINGUISTIC ASPECTS CASE PLACE MAHAJ RIAD RABAT

ENSEIGNE COMMERCIALE D'ORIGINE MAROCAINE, ENJEUX ET ASPECT SOCIOLINGUISTIQUE CAS DE LA PLACE MAHAJ RIAD A RABAT

علامة تجارية من أصل مغربي ،قضايا وجوانب اللغوية الاجتماعية حالة مكان محج الرياض بالرباط

Aziza FTOUHI, ELMOUJAHID El Houssaïn
Faculté des Lettres et Sciences Humaines – Rabat-

Abstract

The commercial sign (brand) is the tool (means) used to make known any product or inform the passer-by about the nature of the activity of the business (trade). Due to her (its) informative role, does not she (it) fill (does not perform) other functions (offices)? Is it (it) a simple accessory which invites in the look? What is its impact on the street furniture? Is she a carrier of a culture? Does she (it) tell the story and the traditions of a community?

Résumé

L'enseigne commerciale est l'un des moyens et procédés classiques par lesquels le commerçant fait connaître un produit ou renseigne sur la nature de son activité ou de son service. De par son rôle informatif, voire attractif et promotionnel, l'enseigne commerciale ne remplit-elle pas d'autres fonctions ? Est-elle un simple accessoire qui invite au regard et attire l'attention du client potentiel? Quel est son impact sur le mobilier urbain ? Est-elle vectrice d'une culture? Raconte-t-elle l'histoire des lieux ? Reflète-t-elle les traditions d'une communauté?

ملخص

تلعب العلامة التجارية دورا هاما في الفضاء الحضري من خلال دورها الإعلامي. فهي تجدب انتباه المارين مخبرة اياهم عن منتوج ما. فهل هي مجرد دعوة لإلقاء نظرة أم لها أدوار أخرى؟ هل هي تحمل ثقافة أو تاريخا ؟ ما هو تأثيرها على الفضاء الحضري؟

Keywords: sign (brand) of business (trade), urban sociolinguistics, social geography, semiology, speech épilinguistiques, urban space, urban fabric.
Mots clés : Enseigne de commerce, sociolinguistique urbaine, sémiologie، géographie sociale, discours épilinguistiques, espace urbain, tissu urbain.
الكلمات الأساسية
سوسيوسميولسانية, سميولوجية العلامة التجارية, الخطاب اللغوي , الفضاء الحضري
الجغرافية الإ جتماعية

I.0. Introduction

Le présent article se propose de mettre en avant la situation de contact des langues qui prévaut dans l'affichage commercial, plus précisément dans des enseignes commerciales "d'origine marocaine" prises en photos dans la "place Mahaj Riad" qui se situe au centre du quartier Hay Riad,

l'extension de la ville nouvelle[1]de Rabat. Les sphères retenues dans notre recherche sont le prêt-à-porter et la restauration. Le choix de ces domaines d'activité n'est pas fortuit; il se justifie par leur importance dans la vie quotidienne du consommateur, et aussi en raison de la place dominante qu'ils occupent au sein du marché[2]. Nous entendons par les "enseignes commerciales d'origine marocaine", objet de notre investigation, les supports commerciaux ne relevant pas des franchises étrangères installées au Maroc lesquelles optent parfois pour des appellations qui sont dénuées de sens comme par exemple le cas des magasins de prêt-à-porter: « Ɛtam » ; « Stradivarius », etc., ou le cas des restaurants : « tapeo » ; « Luiggi », etc. Il s'agit alors des enseignes de négoces que l'on peut trouver tant dans les quartiers populaires que dans les quartiers modernes. Le choix de ces dernières n'est pas aléatoire ; il est fait en fonction de leur caractère expressif qui leur confère une dimension orale. À titre d'exemple, lors de notre premier jour d'enquête sur le terrain, nous étions interpelée par des enseignes commerciales de restauration dont la strate linguistique transmet des message sous des formes écrites à caractère oral. L'oralité de ces supports leur a conféré une dimension personnifiée. En effet, les textes qu'ils affichent ne se présentent pas comme de simples invitations au regard mais, plutôt comme des voix qui s'adressent aux passants voire les impliquent dans des interactions tantôt sous forme d'expression interjectives qui mettent en avant la convivialité: "B.Saha[3]", tantôt sous forme d'énoncé en situation de code switching arabe-amazighe : « Dar Aghroum » lequel renvoie aux produits du terroir et du pain traditionnel. Le caractère discursif de ces enseignes les inscrit dans le concept des enseignes à valeur expressive, voire attractive. À cet effet, il ne s'agira pas de considérer l'enseigne de commerce comme un objet figé mais plutôt, comme un vecteur de communication capable non seulement de vendre un produit mais davantage une perception.

I.1.Cadre théorique et méthodologique

Le cadre théorique et méthodologique qui sous-tend cette recherche s'inscrit essentiellement dans le champ de la sociolinguistique urbaine. Comme son nom l'indique, elle traite le milieu urbain, la *ville*. Cette dernière constitue « la matrice ***discursive***[4] » des normes et des espaces. Par ailleurs, il est établit que la sociolinguistique urbaine rend compte de la ville, lieu où se construisent les discours autour de la dimension socio spatiale de la langue. L'espace quand à lui, représente un produit social appréhendé comme « une donnée[5] » pensée et façonnée par des acteurs sociaux. Dans ce contexte précis, cette discipline converge avec la géographie sociale laquelle accordent le même intérêt pour la dimension sociale de l'espace.

À l'instar de la sociolinguistique générale, la sociolinguistique urbaine procède le plus souvent par une enquête in situ. En tant que science sociale, cette discipline s'inspire d'un nombre considérable de notions et de concepts issus de la sociolinguistique générale, de la géographie sociale, la sociologie, la sémiologie, l'anthropologie, ... Elle retient comme objet d'étude la langue dans l'espace urbain. Comme nous l'avons évoqué supra, ce dernier n'est plus envisagé comme un milieu unique et figé, mais un objet animé reflétant les pratiques sociales. C'est dans ce contexte précis que (BULLOT, 2011) considère la ville comme étant une « matrice discursive ». Autrement dit, comme un espace discursif produit par des acteurs sociaux.

[1] Par opposition à la ville intra-muros, désigne ville à l'extérieur des remparts

[2] Nous entendons par le terme « marché », lieu où se rencontrent l'offre et la demande.

[3] Expression propre au contexte marocain qui signifie : à ta santé

[4] T., BULOT, 2003 : « Matrice discursive et confinement des langues : pour un modèle de l'urbanité », ***Cahiers de sociolinguistique*** *1/ (n° 8), p. 99-109*

[5] Voir dans BULOT T., VESCHAMBRE V., 2006, « Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : articuler l'hétérogénéité des langues et la hiérarchisation des espaces », dans *Penser et faire la géographie sociale (Contributions à une épistémologie de la géographie sociale)*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 305-324

Pour ce qui est du terme "représentation", nous l'empruntons à Emile DURKEIM (1898) qui a posé les principes fondateurs de l'étude des représentations. Selon lui, « les représentations sont des productions mentales sociales, stéréotypées et communes à un groupe[6]. ». De ce point de vue, les représentations engloberaient l'ensemble des connaissances et des pratiques socioculturelles qu'un individu partage avec son environnement. Partant de ce constat, nous posons d'emblée des questions générales suivantes :

(i) Quelle est le rôle de l'enseigne commerciale d'origine marocaine ? Influence-t-elle les comportements sociaux des usagers ? Quel est son impact sur l'image de l'espace saisi ? Comment agit- elle sur les représentations des usagers ? Quel est son apport à la communication urbaine ?

(ii) En quelles langues se présente-t- elle ? Aurait-elle d'autres buts que de signaler un commerce au passant ? Raconte-elle l'histoire des lieux ? Reflète-t-elle la culture de la communauté de Rabat ?

I.2. Objectif de la recherche

L'objectif de notre travail est de faire toute la lumière sur la réalité langagière et linguistique qui prévaut dans l'affichage commercial présent dans la place Mahaj Riad et partant apprécier l'étendue et la diversité des informations que ces messages sont susceptibles de véhiculer et qui ont certainement leur ancrage dans la culture et la sociologie de leur milieu urbain. En nous inspirant de l'idée que « Les enseignes ne sont pas seulement informatives, elles sont également « parlantes[7] », nous essaierons de chercher à comprendre en quoi les enseignes commerciales « d'origine marocaine » peuvent remplir une fonction autre que d'indiquer un quelconque commerce.

I.3. Intérêt de l'étude

L'intérêt général de l'étude de la teneur des messages linguistiques livrés par les enseignes de commerce d'origine marocaine est double. D'une part, il nous permet de porter un regard sur le contact de langues en rapport de force dans le paysage langagier de l'affichage commercial En d'autre termes il y a lieu de nous poser la question comment les langues nationales et étrangères se hiérarchisent dans l'affichage urbain, d'autre part, il nous permet de saisir les représentations que se font les usagers de l'enseigne commerciale. Il importe donc d'apporter une attention particulière à sa perception. Ainsi, la particularité de notre recherche réside dans le fait qu'elle rend compte de la dimension sociale de l'espace. Celui-ci n'est plus considéré comme milieu neutre et objectif, mais un support « pensé et informé[8] ».

I.4. Cadre conceptuel

Les méthodes de description et d'analyse des données du corpus[9] s'inspirent des champs généraux de la sociolinguistique. Du contact des langues et lectes[10] en présence, résultent les notions suivantes : l'unilinguisme « arabe marocain11 »; l'unilinguisme « français », l'unilinguisme « anglais »; le code switching (alternance codique) « arabe-amazighe ». Ces dernières apparaissent

[6] Cité dans (B., POTHIER, 2009: *Langue, langage et interactions culturelles,* Ed. L'Harmattan, pp : 62-63)

[7] Dumont, M., 1998 : *Les enseignes de Dakar*, un essai de sociolinguistique africaine ; préface de Luis-Jean

[8] R., SECHET, V., VESCHAMBRE, 2006: *Introduction générale* In : *Penser et faire la géographie sociale: Contribution à une épistémologie de la géographie sociale,* Rennes : Presses universitaires de Rennes

[9] Dans le champ de la sociolinguistique, Les corpus reposent en général sur des fonctionnements sociaux et non purement linguistique, leur choix relèvent de l'hypothèse sociolinguistique. La circulation effective des discours entre locuteurs partageant une même place sociale est une condition de la pertinence du corpus. Cette condition de pertinence désigne le registre discursif. Voir dans (DRIGEARD. G., TOURNIR. M., 1989 *: Courants sociolinguistiques :* SEMINAIRE DE LEXICOLOGIES POLITIQUE de l'Université de Paris III, *Collection Saint-Cloud, Volume 8 de Collection "Saint-Cloud"]: [Publications de l'INALF,* Institut National de la Langue Française Nancy, Ed. ENS, p : 47).

[10] Le lecte est généralement utilisé comme synonyme de variété linguistique. Le plus souvent, il est conçu comme le produit de la variation sociolinguistique, que celle-ci soit d'origine géographique (topolecte, régiolecte) ou sociale (sociolecte, acrolecte, mésolecte, basilecte, idiolecte). En linguistique est défini comme une variante phonologique, syntaxique ou sémantique. Voir dans (MAUREAU, L., M., 1997 : *Sociolinguistique : les concepts de base,* Ed. Mardaga, p : 200

[11] Arabe dialectal

comme des indicateurs permettant de savoir comment les langues nationales et étrangères se hiérarchisent dans l'affichage commercial. Ainsi, ces notions présentent l'avantage mettre en avant le rapport de force existant entre les langues en contact dans ledit affichage. De cette situation conflictuelle, résulte une forme de diglossie qui distingue les variétés « hautes », l'arabe et le français, des variétés « basses », l'arabe marocain et l'amazighe. Toutefois, l'examen des variables (cf. Figures 1, 2, 3,4) du corpus montre que "l'arabe marocain", indépendamment de son statut de variété « basse », est fort présent dans l'affichage commercial dans la place Mahaj Riad. À titre d'exemple dans la sphère de la restauration, il est utilisé comme un moyen de communication écrite à vocation affective voire « apéritive[12] »: «*B.Saha*[13] », locution marocaine souvent utilisée dans le contexte de la table ; elle présume une suite implicite ancrée dans la tradition orale des marocains telle que : *"w.raha"*[14], و الراحة [w. rrāḥa] qui exprime un vœu de bien être et de confort.

L'amazighe, quant à elle, toujours dans la même sphère, apparaît dans une situation de code switching arabe-amazighe » : « *Dar*[15] *Aghroum*[16] ». Bien que son usage semble très timide dans l'affichage commercial, l'amazighe, dans le cas de l'enseigne « Dar Aghroum », occupe le statut de langue forte au même titre que l'arabe standard. Ces deux langues officielles de l'état marocain ne sont pas en compétition; elles occupent un statut égal et entretiennent des rapports basés sur la complémentarité: l'une ne va pas sans l'autre. Pour ce qui est de la sphère du prêt-à-porter, l'on constate une absence totale des idiomes nationaux. Les langues étrangères, le français et l'anglais sont sollicitées dans cette sphère. Leur usage confère aux enseignes une image moderne et partant les positionne au rang des supports branchés voire huppés ; elles apparaissent en situation d'unilinguisme dans la sphère du prêt-à-porter comme dans le cas des enseignes « Sara Kaftan[17] » et « Rim's Shoes ». Ces deux langues se rapportent à la mode. Leur usage marque l'ouverture sur le monde occidental, et partant souligne la diversité linguistique dont se caractérise le marché linguistique marocain.

I.5. Approche adoptée

L'approche adoptée pour réaliser ce travail est de type qualitatif, elle s'inscrit dans une démarche empirique qui repose sur une enquête de terrain basée essentiellement sur l'entretien semi-directif. La population que nous avons considérée comme échantillon représentatif, elle se constitue d'un public hétérogène formé d'étudiants, fonctionnaires, employés, gérants de négoces rencontrés par hasard sur les lieux d'enquête, dont l'âge varie de 18 à 70 ans.

Partant du principe que « l'entretien n'est pas la voie royales d'accès à la parole des locuteurs mais un moyen commode de provoquer sa production – et donc sa récolte dans un cadre particulier : l'interaction de l'interview[18]», nous avons opté pour des entretiens semi-directifs qui mettent en relation le principe de la consigne et de la relance, deux techniques complémentaires : La *consigne* ou question externe, est une intervention directrice introduisant un thème nouveau ; elle inaugure le discours et donne à l'interviewé le contexte thématique et logique de l'entretien. La *relance*, sorte de paraphrase plus ou moins déductive consiste à reprendre et souligner les propos de l'interviewé ; elle permet la mise en accord entre les deux protagonistes.

Le guide d'entretien semi-directif a été structuré en fonction des thèmes qui réfèrent à l'ensemble des questions ouvertes de la recherche. Les thèmes majeurs retenus pour mon guide d'entretien sont les suivants:

Thème 1: le contact de langues nationales et étrangères dans l'affichage commercial.

Thème 2: l'impact des messages linguistiques et iconiques des enseignes d'origine marocaine sur la perception de l'usager.

[12] Nous entendons par le terme « apéritive », ce qui donne un avant goût à la consommation.
[13] À ta santé
[14] Repos, bien être
[15] Maison (exemple : maison du pain)
[16] Le pain traditionnel de terroir
[17] (Dans cette enseigne la lettre « C » du terme caftan est remplacé par la lettre « K » Cf. figure n° 3 au annexe)
[18] Cité dans (CALVAIS. L., J., 1999 : *L'ENQUETE SOCIOLINGUISTIQUE*, Ed, L'Harmattan, p : 13)

Thème 3: la relation existant entre l'enseigne commerciale et l'espace urbain.

Le recours à ce type d'instrument de collecte d'informations présente l'avantage d'ouvrir la voie aux enquêtés pour s'exprimer librement et spontanément. D'un autre côté, il porte sur l'aspect qualitatif des discours produits. Néanmoins, il reste un moyen qui n'échappe pas aux facteurs externes qui peuvent influencer son déroulement. Ces derniers peuvent être liés au contexte de l'entretien et aux comportements des interviewés tels que le trac, les nuisances sonores, les situations d'embarras ressenti par les interlocuteurs à l'égard de l'idée que leurs opinions révélées dans un cadre privé peuvent devenir publiques. Somme toute, l'entretien semi-directif nous a permis de nous rapprocher davantage des attitudes et les perceptions que se font les enquêtés vis-à-vis des enseignes commerciales. Cet outil nous a donné également la possibilité de reformuler nos propos quand il s'agit d'une question complexe, d'inciter les enquêté à parler davantage et d'évaluer la pertinence de leurs discours.

I.6. Hypothèses postulées dans ce travail

L'enseigne commerciale d'«origine marocaine » participe à la promotion des langues nationales et étrangères dans le tissu urbain. L'usager de l'affichage commercial rencontré dans les lieux retenus pour notre enquête, interagit avec la signalétique commerciale dans toutes ses formes. Ce dernier se représente l'espace urbain en fonction des langues qui le produisent et aussi en fonction de sa géographie sociale. Le recours à une signalétique commerciale sous des variétés linguistiques nationales notamment l'arabe marocain et l'amazighe est une tendance actuelle qui résulte des enjeux marketing.

I.7. Point d'enquête : choix et intérêt

Source: Google MAPS

Place Mahaj Riad

Mahaj Riad tire son nom du mot arabe classique ''Mahaj'' signifie ''une allée'' et « Riad »signifie « jardin », ou «maison marocaine avec jardin ou patio intérieur »[19]. C'est un lieu très animé qui représente un carrefour où se trouvent une grande concentration de restaurants (cafés, salon de thé, pizzeria, etc.) à spécialités nationale et internationale. Au départ, elle était connue par la présence de restaurants qui sont en grande majorité des franchises nationales et internationales proposant des menus à des prix assez excessifs. Actuellement, cette place a connu une nouvelle tendance qui se traduit par l'émergence de petits restaurants, identifiés par des enseignes commerciales d'origine marocaine, qui assurent un bon rapport qualité prix. Chose qui a donné naissance à deux types de négoces dans ce lieu: Les petits négoces destinés à une clientèle à petit budget, voire moyen, et les grands négoces qui sont généralement des franchises nationales ou étrangères.

[19] Dictionnaire *le Nouveau petit Robert*; nouvelle édition de Paul Robert(1993), sous la direction de Josette Rey-Debove et Alain Rey, Dictionnaires le Robert-Paris

I.8. Choix et intérêts

Nous avons choisi de décrire les pratiques linguistiques de l'affichage commercial à la " place Mahaj Riad " pour deux raisons essentielles. La première, est d'ordre socio-économique : elle met l'accent sur l'évolution de la dynamique sociale qui a transformé ce lieu, qui était considéré comme étant moderne et fréquenté par une élite bourgeoise, en une zone qui tend à être populaire souvent fréquentée par la masse. La deuxième, est d'ordre sociolinguistique : elle nous permet de comprendre comment l'affichage commercial influence les comportements sociaux de l'usager, et comment ce dernier se représente l'espace à travers l'enseigne commerciale « d'origine marocaine ». Autrement dit, il y a lieu de savoir comment les contenus linguistiques de cette dernière agissent sur l'imaginaire linguistique[20] latent[21] des sujets.

II. Enquête sur le terrain

Notre enquête a été effectuée en quatre étapes: la pré-enquête documentaire, la pré-enquête sur le terrain, la constitution de l'échantillon, l'échantillonnage et la construction du corpus.

L'enquête proprement dite est de nature qualitative ; elle a duré un mois. Pour établir un contact avec les personnes ressources, nous nous sommes rendue à la "Place Mahaj Riad", plus précisément dans les restaurants et dans les magasins de prêt-à-porter. Nous avons interviewé une population formée de chalands, consommateurs et passants rencontrés au hasard dans les deux lieux précités. Le but est de retenir un échantillon représentatif de la population mère. Pour ce qui est des entretiens, nous les avons effectuées avec les usagers dans des journées différentes. La finalité est de rencontrer un large public hétérogène. En ce qui concerne le choix de la langue des entretiens, nous avons veillé à interroger les enquêtés en fonction de leurs langues d'usage : arabe marocain (la darija), français, arabe marocain alterné au français. Pour ce qui est des discours en arabe marocain, nous les avons traduits fidèlement en français (*Cf. Tableau n° -1 ;2 discours épilinguistiques*).

II.1. Echantillon et échantillonnage

La taille de notre échantillon a été fixée suivant l'instrument choisi pour l'enquête, l'entretien. Le nombre global que nous avons pu retenir est de 40 personnes (hommes et femmes) dont l'âge varie entre 18 et 70 ans. Le choix de l'échantillon s'est fait selon trois critères essentiels. Le premier est relatif à l'enquêté (l'âge, sexe, lieu de résidence et la fonction). Le deuxième est lié à la crédibilité de ce dernier, il consiste à vérifier sa fréquentation des lieux précités. Le troisième repose sur sa capacité à lire et à décoder les inscriptions délivrées par les enseignes de commerce qui figurent dans le corpus.

II.2. Recueil des données dans la place « Mahaj Riad »

La collecte des données s'est déroulée en deux étapes. Dans la première, nous avons recensé la totalité des négoces présents dans cette zone. Dans la deuxième, nous avons inventorié uniquement les négoces identifiés par des enseignes d'origine marocaine. Autrement dit, les enseignes franchisées (d'origine non marocaine) sont écartées de notre corpus. Nous avons recensé 61 négoces dont seulement 10 restaurants et 5 magasins de prêt-à-porter qui sont identifiés par des enseignes d'origine marocaine.

En ce qui concerne la sphère de la restauration, nous avons choisi des enseignes expressives qui s'inscrivent dans un concept propre à la gastronomie marocaine. Ces enseignes se présentent en « arabe marocain » sous une graphie latine (française) telle que « B.SAHA », et en arabe alterné à l'amazighe telles que « Dar Aghroum » (Cf. Liste des figures en annexe)

[20] « L'imaginaire linguistique est un concept qui prend en compte « le rapport du sujet à la langue, la sienne et celle de la communauté qui l'intègre comme sujet parlant-sujet social, […]. ». Voir dans (HOUDEBINE. M., A., 2005 : « *L'imaginaire linguistique »*, Ed. L'Harmattan, p.10

[21] Par opposition au contenu manifeste, le contenu latent est l'ensemble des pensées refoulées. Le contenu latent est restitué à partir du contenu manifeste grâce à l'association libre des idées : le contenu latent est le sens du contenu manifeste. Voir dans (FREUD., S., 1900 : « *Interprétation des rêves*).

Pour ce qui est de la sphère du prêt-à-porter, nous étions interpellée par des enseignes qui emploient des prénoms féminins arabes qui ne se présentent pas comme une simple étiquette à vocation «enregistreuse[22] » mais plutôt comme une parure solidaire du sujet et comme un symbole identitaire tels que "Rim's Shoes" et "Sara kaftan". La première se caractérise par une sonorité qui affirme l'anglicité ; elle s'inscrit dans un concept à connotation moderne et "fashion". La deuxième, évoque le Caftan[23], tenue marocaine traditionnelle et affirme l'identité (Sara) du propriétaire[24]. L'association des initiales "SK" dégage une sonorité à vocation attractive. Quant à la lettre « K », elle rappelle les grandes marques comme par exemple « DG » de Dolce Gabbana…

II. 3.Construction du corpus

Le corpus à l'étude se compose de 4 photos d'enseignes commerciales d'origine marocaine prises en photos dans la place "Mahaj Riad", plus précisément dans les sphères de la restauration et du prêt-à-porter. Au départ, nous avons essayé de traiter la totalité des enseignes collectées. Cependant, nous nous sommes retrouvée avec corpus contraignant qui a rendu notre analyse redondante. Par soucis d'équilibre de données de corpus, nous avons dû réduire le nombre d'enseignes en 2 pour chaque sphère dans ces deux espaces. Au final, nous avons opté pour une taxinomie qui respecte un critère d'ordre linguistique à savoir : 1- enseigne comportant une seule langue ; 2- enseigne comportant plus d'une langue.

Le choix de ces deux domaines d'activité n'est pas aléatoire, il est le résultat d'une pré-enquête dont les données révèlent en grande partie que ce sont ces deux sphères qui prédominent le plus dans les deux espaces précités. Pour ce qui est du choix de l'enseigne commerciale d'origine marocaine, il a été fait en fonction de son aspect discursif. En effet, elle est beaucoup plus expressive que l'enseigne franchisée ; elle se présente sous des formes écrites à caractère oral tels que : "B.Saha" ; "Dar Aghroum" qui la distinguent de l'enseigne franchisée, qui, généralement, emploie un nom spécifique (ex : chez Paul) ou un nom générique (ex: KIOTORI, Tapeo, Luigi, etc.).

II.4. Difficultés de l'enquête

Au niveau des passants, il y avait quelques réactions qui montrent une certaine prudence surtout de la part de quelques personnes qui ont montré une forme de méfiance et de gêne pour répondre à notre demande dans la rue. Une autre difficulté que nous avons rencontrée était liée à la prise de photos dans une place surveillée. Les agents de sécurité nous ont interdite de prendre des photos d'enseignes sans avoir eu l'accord de leur chef hiérarchique. Chose qui nous a poussée à convaincre (difficilement) les propriétaires des négoces à nous fournir des autorisations écrites afin de mentionner les photos de leurs enseignes dans notre travail.

II.5. Dynamique épilinguistique

Afin de nous rapprocher des représentations que se font les enquêtés des appellations des enseignes commerciales présentes dans la place Mahaj Riad, nous avons montré à ces derniers quatre photos d'enseignes que nous avons prises dans la sphère du prêt-à-porter : "Rim's shoes" et "Sara Kaftan" et dans celle de la restauration : "B.Saha" et "Dar Aghroum". Voici quelques uns de leurs propos :

[22] V., LUCCI. A., MILLET. J., BILLIEZ. , J., P SAUTOT, N., TIXIER, 1998 : *Des écrits dans la ville, Sociolinguistique d'écrits urbains : l'exemple de Grenoble*, Ed. L'Harmattan, p. 180

[23] Nous précisons ici que cette enseigne emploie un jeu de graphisme qui se manifeste par l'usage de la lettre « K » qui remplace la lettre « C » du terme « Caftan, tenue marocaine traditionnelle.

[24] Lors de notre enquête in situ, la propriétaire de magasin "Sara Caftan" nous confirmé qu'elle s'appelle « Sara ».

(Tableau, n°1)

Aperçu des discours produits autour de l'enseigne commerciale du prêt-à-porter Rim's shoes	**Aperçu des discours produits autour de l'enseigne commerciale du prêt-à-porter "Sara Kaftan"**
-*«Rim's Shoes, style moderne destiné à une catégorie bourgeoise -- les chaussures sont sûrement de bonne qualité. » ;* -*« Rim's shoes, l'anglais ça sonne bien ici à Mahaj Riad, c'est moderne. »;*	-*« "Dar Aghroum", khobz bchal7a, ça me fait penser à khobz dial dar bnin[25].» (Karim commerçant) ;* - *«"Dar Aghroum", je pense que la cuisine est cent pour cent marocaine et ça donne envie de rentrer. »(Halima ingénieur) ;*

De ces jugements, il ressort que les discours que se font les usagers des enseignes « Rim's Shoes» et « sara Kaftan » mettent en avant l'aspect moderne et branché de ces dernières. Les langues anglaise et française, quant à elles, sont perçues comme un label de qualité. Leur usage inspire confiance aux enquêtés lesquels les considèrent comme une preuve renseignant sur la bonne qualité des produits proposés par ces deux magasins: «*les chaussures sont sûrement de bonne qualité. » ; « c'est un kaftan de la haute couture* ».
Pour ce qui est des jugements faits autour des prénoms « Rim » et « Sara », l'on constate que les sujets apprécient la sonorité dégagée par lesdits prénoms: « *Rim's, ça sonne bien », « Sara, ça sonne bien »*. Dans ce contexte précis, l'on peut dire que ces prénoms fonctionnent comme des symboles identitaires remplissant une fonction conative à vocation attractive voire «enregistreuse[26] ». Au final, les discours faits autour des enseignes de prêt-à-porter dans la place Mahaj Riad, démontrent que les enquêtés rencontrés dans cette place jugent ces dernières en fonction de la conception bien élaborée des devantures des magasins et compte tenu des langues étrangères qui les produisent. Ces dernières sont associées au modernisme, à la cherté et à la qualité. Sur le plan linguistique, les langues étrangères, le français et l'anglais sont sollicitées plutôt dans la sphère du prêt-à-porter. Leur usage confère aux enseignes une image moderne et « fashion » et partant les positionne au rang des supports branchés voire huppés. Dans cette perspective, nous pouvons déduire que derrière la visée de ces textes attractifs, il y a un enjeu de marketing qui est fort présent. Les concepteurs sont conscients de la fonction communicative et publicitaire que peut assurer l'enseigne commerciale dans une place qui accueille quotidiennement une clientèle « exigeante » et où la concurrence est rude.

(Tableau, n°2)

Aperçu des discours produits autour de l'enseigne commerciale de la restauration "*B.Saha*"	**Aperçu des discours produits autour de l'enseigne commerciale de la restauration "*Dar Aghroum*"**
-*« "B.saha", makla maghribiya et bldia, je me sens plus en confiance par rapport à ce que je mange. ». (Mo. Banquier) ;* -*«"B. Saha", je pense en premier lieu à une chhiwa27 maghribia, (L. Cadre administratif) ;*	-*« "Dar Aghroum", khobz bchal7a[28], ça me fait penser à khobz dial dar bnin[29].» (Karim commerçant) ;* - *«"Dar Aghroum", je pense que la cuisine est cent pour cent marocaine et ça donne envie de rentrer. »(Halima ingénieur) ;*

[25] Délicieux
[26] V., LUCCI. A., MILLET. J., BILLIEZ. , J., P SAUTOT, N., TIXIER, 1998. Op.cit. : p. 180
[27] Délice ou douceur
[28] Ce terme veut dire : en amazighe

De ce tableau, il ressort que les discours produits autour des enseignes « B. Saha » et « Dar Aghroum » mettent l'accent sur la relation étroite qu'entretient l'usager avec la gastronomie marocaine originelle. En ce qui concerne l'enseigne commerciale (B.Saha), elle fait référence au contexte de la table et aux produits de terroir (« "*B.saha*", *makla maghribiya et bldia, je me sens plus en confiance par rapport à ce que je mange. ». Mo. Banquier) ; (« "B.Saha" », C'est une façon de nous inviter de nous souhaiter Bessaha*[30] *Wrraha*[31] *comme à la marocaine !! [Rire], c'est de la darija, j'aime bien. » (R. employé semi-publique).* Pour ce qui est de l'enseigne « Dar Aghroum », elle emploie des termes qui dégagent des senteurs et stimulent l'envie à la consommation *(-« "Dar Aghroum", khobz bchal7a, ça me fait penser à khobz dial dar bnin*[32]*.» (Karim commerçant) ; (- «"Dar Aghroum", me rappelle khobz*[33] *adar. Je pense à des menus fait maison qui sont délicieux». (S. Fonctionnaire).* Somme toute, l'on peut constater que les jugements faits autours des enseignes « B.Saha » et « Dar Aghroum » révèlent que ces dernières renseignent sur le domaine de la restauration ; elles renvoient au contexte de la table et aux produits de terroir.

Sur le plan linguistique, les idiomes marocains, l'arabe, l'amazighe, l'arabe standard sont approuvés dans le domaine de la restauration. De par leur fonction véhiculaire, ces langues vendent un imaginaire culinaire ancré dans l'inconscient du marocain. À ce titre l'on peut dire que le choix des appellations des enseignes n'est pas fortuit, il est fait en raison de leur valeur affective voire apéritive. Les témoignages sur l'arabe marocain et l'amazighe démontrent que ces idiomes sont plutôt liées à la convivialité et aux traditions culinaires marocaines. Les sujets les associent souvent au contexte de la table et aux saveurs des produits de terroir. De par leur fonction affective, lesdits idiomes remplissent une fonction « stimulante » laquelle suscite l'envie à la consommation, ils sont associés à la convivialité et à l'environnement familial. Ce qui nous conduit au constat suivant : les idiomes nationaux agissent sur l'imaginaire culinaire du marocain. Ce dernier se les représente comme un gage d'authenticité voire de qualité.

Conclusion

Par le présent article nous avons tenté de décrire la réalité linguistique qui prévaut dans le paysage langagier de l'affichage urbain, plus précisément, dans l'enseigne commerciale "d'origine marocaine" présente dans la " *place Mahaj Riad*". Le choix de cette dernière n'est pas fortuit, il est fait en fonction de sa valeur expressive et attractive.

La méthode de traitement des variables s'inspire du champ de la sociolinguistique. Cette dernière a été envisagée en tant que sociolinguistique urbaine laquelle rend compte de la relation existant entre l'espace et les langues qui le produisent.

L'apport de notre investigation est que cette dernière met en avant la situation du contact des langues en rapport de force dans ledit affichage à travers l'enseigne commerciale d'origine marocaine. Aussi présente-t- il l'avantage de dévoiler comment les langues nationales et étrangères se hiérarchisent dans l'espace urbain. Le second apport de notre investigation est que cette dernière aborde une zone constituant un emplacement stratégique au sein du quartier Hay Riad, extension de la ville nouvelle de Rabat et carrefour fréquenté par toutes les catégories sociales.

L'analyse des variables a montré que les variétés linguistiques l'arabe marocain et l'amazighe qui sont considérées comme étant des variétés « basses[34] » occupent dans l'enseigne commerciale d'origine marocaine, plus précisément dans le domaine de la restauration, le statut de variétés « hautes ». Dans le cas de l'enseigne commerciale « Dar Aghroum », l'on constate que l'arabe et

[29] Délicieux
[30] Santé
[31] Repos ou bien être
[32] Délicieux
[33] Le pain traditionnel de terroir
[34] Voir dans (BOUKOUS, A., 1995: Société, Langues et culture au Maroc, Enjeux Symboliques, série: Essais et Etudes n ° 8. Pub de la Facultés des Lettres et Sciences humaines de Rabat, p : 41-42)

l'amazighe, langues distinctes et langue officielle de l'état marocain apparaissent sous un même statut. Ces dernières sont rarement mises au même niveau. En effet dans la hiérarchie linguistique, l'arabe constitue la variété « haute » tandis que l'amazighe tient le rôle de variété « basse ». Cette enseigne rétablie l'égalité : un terme dans chacune des langues, et affirme une complémentarité de ces dernières. Par ailleurs, elle met en avant deux langues dont l'une ne va sans l'autre. Par conséquent, elles occupent le statut de variétés « hautes ». Ce qui nous conduit au constat suivant : Les langues nationales et étrangères se hiérarchisent dans l'espace urbain en fonction de leur capitale « symbolique ».

Afin d'interpréter les représentations que se font les usagers des enseignes commerciales constituant notre corpus, nous nous sommes basée sur les discours épilinguistiques produits et sur l'image de l'espace saisi. Nous avons essayé de comprendre comment les usagers se représentent les lieux en fonction de la/les langues qui les produisent. En ce qui concerne les discours produits autour des contenus linguistiques des enseignes commerciales, il semble que dans la sphère de la restauration, les idiomes marocain, l'amazighe et l'arabe marocain sont appréciées par les enquêtés. Ces derniers les associent souvent aux plaisirs de la table et aux saveurs et de la gastronomie marocaine. De par leur fonction affective, l'arabe standard, l'amazighe et l'arabe marocain remplissent une fonction « stimulante », laquelle suscite l'envie à la consommation. Pour ce qui est de la sphère du prêt-porter, il s'avère qu'il y a un usage exclusif des langues étrangères, le français et l'anglais. Ces dernières sont en « compétition[35] ». La première marque la francité ; elle confère à l'enseigne une image moderne voire prestigieuse. La seconde marque l'anglicité et attribue à l'enseigne une représentation branchée et « fashion».

Au final, l'on constate que dans la sphère de la restauration il y a une considération affirmée pour les idiomes marocains. Pour ce qui est des langues « arabe » et « amazighe », elles sont utilisées dans une situation de code switching ; elles entretiennent des rapports basés sur la complémentarité. L'arabe, quant à lui, », apparaît dans une situation d'unilinguisme laquelle lui confère un statut de variété « haute ». À ce titre, l'on peut dire que, de par leur fonction communicative, les langues agissent comme des marqueurs identitaires. Leurs statuts ainsi que leurs attributs dépendent de leurs valeurs « capitalistique[36] ». De la situation du contact des langues dans l'affichage commercial au sein de la place Mahaj Riad, il ressort que dans le domaine de la restauration les idiomes marocains remplissent une fonction affective voire apéritive ; ils sont considérés comme un gage d'authenticité voire de qualité. Dans le domaine du prêt-à-porter, les langues étrangères, le français et l'anglais se rapportent à la mode ; elles sont considérées comme un levier marketing.

Tout compte fait, de l'interprétation des représentations que se font les usagers des langues utilisées dans les enseignes commerciales présentes dans la place Mahaj Riad, il ressort que les idiomes marocains agissent sur les représentations en lien avec la gastronomie marocaine. Les langues étrangères, quant à elles, impactent celles en rapport avec le prêt-à-porter. Ce qui nous conduit au constat suivant : dans le domaine de la restauration, les représentations que se font les enquêtés des idiomes marocains sont marquées par leur désir de manger marocain. Tandis que dans le domaine du prêt-à-porter, les représentations relatives aux langues étrangères soulignent leur envie de s'habiller à l'occidental.

Bibliographie

BOUKOUS, A. (1995) : Société, Langues et culture au Maroc, Enjeux Symboliques, série: Essais et Etudes n ° 8. Pub de la Facultés des Lettres et Sciences humaines de Rabat.

BOUKOUS, A. (2000) ; Les Marocains et la langue française, dans Dumont/ Sontodomingo, page : 13-30

[35] BOUKOUS, A., 1995. Op.cit, p: 41-44

[36] BOUKOUS, A., 2008: « le champ langagier : Diversité et stratification. Revue Asinag, N°1, p : 19

CHEKROUN, N ., 1983 : Etudes sociolinguistiques sur le parler de Meknès. Dialecte arabe marocain. Thèse de doctorat de 3 Eme cycle. Université. De La Sorbonne Nouvelle. Paris III

BOURDIEU P., 1980 : *L'identité et la représentation. Éléments pour une réflexion critique sur l'idée de région*, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, n°35 : " L'identité ", novembre, p. 63-72.

BULOT T., 2003 : *« Matrice discursive et confinement des langues : pour un modèle de l'urbanité »*, dans Cahiers de Sociolinguistique 8, Presses Universitaires de Rennes 2, Rennes,
p : 99-110.

BULOT et BAUVOIS C., 2004, « Présentation générale. La sociolinguistique urbaine : une sociolinguistique de crise ? Premières considérations », dans Lieux de ville et identité (perspectives en sociolinguistique urbaine) Volume 1, L'Harmattan, Paris, 7-12.

BULOT T., 2013, « Le français, les langues et les villes », dans Une introduction à la sociolinguistique (pour l'étude des dynamiques de la langue française dans le monde), Editions des archives contemporaines, Paris, 113-152.

BULOT T., 2009, « Introduction : sociolinguistique de l'urbanité et intervention », dans Cahiers de Linguistique Vol 34/2, E.M.E., Cortil-Wodon, 3-9.

Cécile Canut, Dominique Caubet, 2002 : Comment les langues se mélangent : Codeswitching en francophonie, Ed. L'Harmattan, 182 pages

Claudine Moise (2005) avec Romain Lajarge : « Enseignes commerciales, traces et transition urbaine. Quartier de Figuerolles, Montpellier », Signalétiques et signalisations linguistiques et langagières des espaces de villes (configurations et enjeux sociolinguistiques), Actes de la 4e journée internationale de sociolinguistique urbaine, 24 septembre 2005, Revue de l'université de Moncton, Canada, vol 36, numéro 1, pages 97-127

MESSAOUDI Leila, 2003 : Etudes sociolinguistiques, Editions OKAD, Kenitra, Maroc, 250 pages

Sabrina Tlemsani, 2012 : Etude sociolinguistique des enseignes commerciales en Algérie: Etude comparative entre le centre ville Annaba et la périphérie Berrahal, Editions de universitaires europeennes EUE, 160 pages

- Bulot Thierry et Messaoudi Leila eds. (2003) **Sociolinguistique urbaine. Frontières et territoires,** Cortil Wodon, EME & intercommunication

-

Messaoudi Leila- 2012 *«* **Le plurilinguisme urbain: marquage et discrimination des espaces à Rabat (Maroc)** » in : *Ségrégation, normes et discriminations. Sociolinguistique urbaine et migrance*, Bruxelles, EME et intercommunications, pp 177 -213

Messaoudi Leila - 2014 **"Aspects de la sociolinguistique urbaine au Maghreb. De quelques questionnements** ", in: Boissonneault, Julie et Ali Reguigui (dir.), *Langue et territoire. Études en sociolinguistique urbaine / Language and Territory. Studies in Urban Sociolinguistics,* Sudbury, Université Laurentienne, Série monographique en sciences humaines / Human Sciences Monographic Series, vol. 15

Liste des figures

(Figure n°1)

(Source : photo prise par nous-mêmes le 10/03/ 2012 avec accord du propriétaire du restaurant)

(Figure n°2)

(Source : photo prise par nous-mêmes le 10/03/ 2012 avec accord du propriétaire du restaurant)

(Figure n°3)

(Source : photo prise par nous-mêmes le 10/03/2012 avec accord du propriétaire du magasin)

(Figure n°4)

(Source : photo prise par nous-mêmes le 10/03/ 2012 avec accord du propriétaire du magasin)