

Plurilinguisme, enseignes de magasins et représentations. Évolution de la fonction des langues des enseignes au Liban

Nayla Zreik Fahed

Université Saint-Joseph, Liban

Résumé : Cette étude porte sur l'évolution du rapport des Libanais aux trois langues communément parlées dans le pays, à savoir l'arabe, le français et l'anglais. Elle prend comme point de départ les langues employées sur les enseignes de magasins du Grand Beyrouth et adopte comme approche méthodologique la sémiotique structurale, et plus particulièrement une application du carré de Greimas aux valeurs de consommation déterminées par Jean-Marie Floch. Croisant la langue employée et la valeur qu'elle véhicule (pratique, critique, utopique ou ludique), les résultats mettront l'accent sur l'évolution de l'usage social des langues et leurs représentations. L'arabe, le français, l'anglais occupent-ils aujourd'hui les mêmes fonctions sociales que celles qui leur étaient naguère dévolues ? N'y a-t-il pas eu évolution des représentations et des usages ? Peut-on parler aujourd'hui d'une distribution fonctionnelle des trois langues ? Ne s'agit-il pas, de plus en plus, d'imbrication et de métissage ?

Mots-clés : plurilinguisme; francophonie; français; arabe; anglais; enseigne de magasin; sémiotique structurale; carré sémiotique; valeurs de consommation; métissage; Liban; Beyrouth; fonctions sociales; représentations

Abstract: This study focuses on the evolution of the Lebanese social usage of the three languages traditionally spoken in the country, Arabic, French and English. It analyses the languages used in Greater Beirut store signs. The methodological approach adopted is based on structural semiotics, and more specifically, an application of what is known as the Greimas square to the consumer's values determined by Jean-Marie Floch. Crossing the language used by the store signs and the value it conveys (practical, critical, ideological or humorous), the results will focus on the evolution of the social use of languages and the representations Lebanese have of this social use. Do Arabic, French and English still have the same social functions as those that were once assigned to them? How did representations and usage evolve? Can we speak today of a functional distribution of the three languages or more of mix of these languages?

Keywords: plurilingualism; francophonie; store sign; semiotics; semiotic square; consumer's values; structural semiotics; mixing; Lebanon; Beirut; French; Arabic; English; social functions; representations

Le Liban est plurilingue et c'est une caractéristique qui remonte loin dans son Histoire. Sur son territoire, on y a parlé le grec, l'araméen, le syriaque, l'italien, le turc. Au début du 19^e siècle, les missions religieuses catholiques et anglicanes fondèrent des écoles au Liban. On y enseignait, en plus de l'arabe, le français ou l'anglais. Pour des raisons d'affinités religieuses, explique Katia Haddad, titulaire de la Chaire Senghor de la francophonie à Beyrouth, les écoles françaises s'implantèrent côté maronite et les écoles anglaises côté druze « de telle sorte que l'association langue/religion s'est petit à petit installée dans les esprits » (Haddad, Katia, 1997, p.66). La période du mandat français (1920-1946) et la généralisation de la scolarisation et de l'apprentissage du français, ont introduit la langue française en milieu urbain, dans la communauté chrétienne orthodoxe et une partie de la communauté musulmane sunnite, et l'ont transformée en langue quasi-officielle. À cette époque, l'influence de la culture française était importante et, s'il y a eu une révolte contre le mandat français, celle-ci n'a pas eu de conséquence négative sur l'importance de cette culture dans l'éducation au Liban. On continua à enseigner le français, et en français, dans une grande majorité des écoles du pays et à parler français dans les milieux cultivés et mondains d'abord, puis, avec la démocratisation de l'enseignement, chez une partie importante de la classe moyenne, voire dans des milieux plus modestes.

Cette étroite combinaison entre évolution historique, langue, culture et religion implique que nous ne pouvons faire fi de l'appartenance religieuse quand nous menons une analyse linguistique liée au territoire libanais et que cette appartenance fera partie intégrante de notre méthodologie. S'il est vrai que de manière générale tout citoyen de ce pays est perçu comme Libanais, il est vrai également que de nombreuses occasions l'obligent à se présenter comme chrétien ou musulman, qu'il soit croyant ou non, constate l'anthropologue libanais Sélim Abou, dans son ouvrage *L'identité Culturelle* et que son rapport à la langue est influencé par son appartenance religieuse, « prestige quasi-sacré de l'arabe pour le musulman et attachement indéfectible à la civilisation occidentale, en particulier à la langue et à la culture française, de la part du chrétien » (Abou, Sélim, 1994, p.17).

L'après-guerre, la révolution informatique, l'ouverture des marchés vers les pays arabes anglophones ont introduit la langue anglaise dans le quotidien des Libanais, toutes communautés confondues et de nombreuses écoles, universités et centres de formations qui ont été fondés ces dernières années adoptent l'anglais comme langue d'enseignement. Une représentation majoritaire continue à « concevoir l'enseignement/apprentissage du français, langue prétendument difficile, avant l'anglais, langue prétendument facile, comme garant du trilinguisme libanais. » (Billiez Jacqueline, Serhan Carla, 2016). Les élèves libanais continuent ainsi à se voir majoritairement scolarisés dans des écoles dites francophones alors que devenus étudiants, ils se dirigent vers les universités anglophones qui, pensent-ils, donnent un meilleur accès au monde du travail. Ceci affole les défenseurs de la francophonie qui considèrent la langue française comme faisant partie intégrante de l'identité libanaise et comme garante de culture, d'ouverture allant jusqu'à reprocher à l'anglais d'être une langue commerciale et technique qui réduit la culture aux affaires ou à la communication utilitaire.

Au Liban, la langue est donc teintée de prise de position identitaire et d'appartenance communautaire. Elle marque un écart socio-culturel entre les habitants et fournit à leur humour des expressions et des pointes diverses. Elle est sujet de conversations et de controverses. Mais le plurilinguisme est aussi signe de richesse et même s'il est parfois interrogé, il n'est jamais remis en question. D'ailleurs, ce plurilinguisme se manifeste partout, dans une parole où se mélangent les trois langues parlées, l'arabe, le français et l'anglais, dans l'art, dans la musique, dans les médias, dans les blagues, mais aussi dans les signes qui nous entourent, comme par exemple les panneaux publicitaires ou les enseignes des magasins.

Les langues occupent-elles aujourd'hui dans les représentations des Libanais les mêmes fonctions sociales que celles qui leur étaient naguère dévolues? Peut-on toujours définir l'arabe comme la langue avec laquelle on exprime nos émotions parce qu'elle a des nuances que les deux autres langues n'ont pas, le français comme la langue de la culture et du raisonnement, la langue de Racine et de Descartes, et l'anglais comme la langue des affaires et de la technologie? Une étude de l'évolution de l'usage des langues dans les enseignes de magasins au Liban nous permettra d'apporter un nouvel éclairage, bien

que modeste, sur la représentation des langues et sur leurs fonctions territoriales et identitaires.

Notre étude porte donc sur les langues employées dans les enseignes de magasin du Grand Beyrouth et nous prenons comme point de comparaison l'enquête sur l'état des lieux de la Francophonie au Liban parue en 1996, au sortir de la guerre civile, par Sélim Abou, Katia Haddad et Chohigh Kasparian, et consignée dans leur *Anatomie de la Francophonie Libanaise*, notamment le premier chapitre consacré aux langues parlées par la population résidente et qui analyse les fonctions des langues parlées au Liban en fonction du territoire et de l'appartenance socio-communautaire. C'est la seule étude statistique complète que nous ayons trouvée sur la situation linguistique au Liban et nous essayerons de voir si, en 20 années d'après-guerre, le rôle dévolu aux langues par les Libanais a connu une quelconque évolution.

Nous adoptons comme approche méthodologique la sémiotique structurale. Nous nous sommes inspirée d'une étude menée par Jean-Marie Floch dans son ouvrage, *Sémiotique, Marketing et communication*, (Floch, Jean-Marie, 1990), et dans laquelle il applique à des campagnes publicitaires le carré sémiotique de Greimas, qu'il construit à partir des 4 valeurs de consommation. Ces quatre valeurs, pratique, ludique, utopique et critique, s'appliquent bien aux différentes catégories d'enseignes : Une enseigne est pratique quand elle indique ce que vend un magasin, critique quand elle met l'accent sur le rapport qualité prix, ludique quand elle joue sur les mots et utopique quand elle tend vers un modèle idéalisé. En croisant ces valeurs avec le choix des langues des enseignes, nous tenterons de déterminer la fonction de chacune de ces langues dans les représentations des Libanais.

Notre conclusion, au terme de cette étude qui se veut à la fois descriptive et analytique, portera sur l'évolution de la représentation des fonctions des langues employées dans les enseignes au Liban, 20 ans après la fin de la guerre, en fonction de la valeur de consommation qui prévaut dans le choix de la langue de l'enseigne.

Méthodologie

Le corpus

Nous avons limité notre enquête au Grand Beyrouth parce que c'est là que le taux de plurilinguisme est le plus élevé ; Beyrouth constitue donc un territoire représentatif de la mixité culturelle et linguistique libanaise.

Pour avoir un Corpus représentatif, nous avons fait un relevé exhaustif des enseignes de 4 quartiers différents de Beyrouth: Furn el Chebbak, un quartier populaire à dominante chrétienne (PC), Basta, un quartier populaire à dominante musulmane (PM), Achrafieh, un quartier bourgeois chrétien (BC) et Verdun, un quartier bourgeois à dominante musulmane (BM) et y relevant systématiquement toutes les enseignes quelles qu'elles soient à l'exception de celles qui désignent des marques internationales.

Nous avons estimé signifiante une catégorie d'enseignes dès que le nombre de magasins dépassaient 15 et avons ainsi partagé le paysage des enseignes en cinq secteurs principaux :

- Le secteur alimentaire (I) englobe les restaurants, les épiceries, les boulangeries, les boucheries, les bistros, les kiosques.
- Le secteur vestimentaire (II), les habits, les chaussures, les sacs, la lingerie.
- Le secteur bijoux (III), les bijoux et les colifichets de luxe.
- Le secteur beauté (IV), les coiffeurs, les centres d'esthétiques et de soins et les parfumeries.
- Le secteur médical (V), les pharmacies, les magasins d'optiques, les cliniques et les centres médicaux.
- Le secteur maison (VI), l'électro-ménager, les rideaux, les tapis, les meubles modernes et les antiquités.
- Le secteur librairie (VII), les librairies et les papeteries.
- Le secteur finance (VIII), les banques et les magasins de change.

Nous avons placé dans une entrée « Autres », les catégories de magasins qui apparaissent moins de 15 fois et qui ne seront donc pas significantes dans les graphes, à savoir les magasins de télécommunication, les garages, les fleuristes, les agences de voyage, etc.

Les langues des enseignes

Notre étude se base sur le choix de la langue des enseignes pour y étudier plus tard la représentation que cette langue induit.

Nous avons considéré « arabe » les enseignes écrites en langue arabe mais aussi les mots arabes écrits en lettres latines (Les chiffres remplacent les lettres arabes qui n'existe pas en latin : Hamod ou na3na3).

Quand une enseigne est écrite en deux langues, elle appartient à deux catégories.

Le relevé que nous avons fait de plus de 400 enseignes nous a mené à tenir compte de deux autres entrées :

- L'italien, présent dans de nombreuses enseignes
- La non langue : ce sont tous les noms propres employés seuls, les sigles, les noms qui n'ont pas de sens, du genre Kikidoo ou Gigieffe.

Les valeurs de consommation

Nous adoptons les quatre valeurs de consommation développées par Jean Marie Floch dans son ouvrage *Sémiotique Marketing et Communication : Pratique, Critique, Utopique et Ludique* (Floch, Jean-Marie, 1990), valeurs qui se complètent et s'opposent selon le carré sémiotique de Greimas.

Le carré sémiotique appliqué aux valeurs de consommation

Les valeurs de surface qui sont en relation de contrariété sont la valeur pratique qui s'oppose à la valeur utopique.

La valeur pratique vise un type de clientèle pragmatique qui cherche l'efficacité. Elle indique donc ce que la boutique vend : *DT jeans, Vienna shoes and bags*. Elle s'oppose à la *valeur utopique* destinée à un client idéaliste, rêveur, qui pense que faire des achats c'est opérer une transformation de son être ou de son comportement, devenir séduisant en achetant de chez *Seductive* ou élégant en achetant de chez *La Bourgeoise*.

• Pratique *vs* utopique

Quant aux valeurs de base : La valeur pratique devient *valeur critique* quand en plus d'indiquer clairement au client ce que vend la boutique, elle ajoute des informations du genre qu'il est en train d'obtenir le meilleur rapport

qualité prix, de faire de bonnes affaires en achetant de chez *Big Sale*, qu'il est en train d'acheter une qualité garantie parce que la boulangerie Hala a été *fondée en 1959* ou un savoir-faire transmis de génération en génération parce que les Anid sont joailliers de père en fils : *Anid et fils Bijouterie*. Le client visé est pragmatique mais, en plus de chercher l'efficacité, il prend le temps d'analyser son achat et fait travailler son esprit critique : C'est donc un client que nous qualifierons de réfléchi. Ce client est en relation de contradiction avec l'idéaliste. Le réfléchi est en somme le non idéaliste.

• Critique *vs* utopique

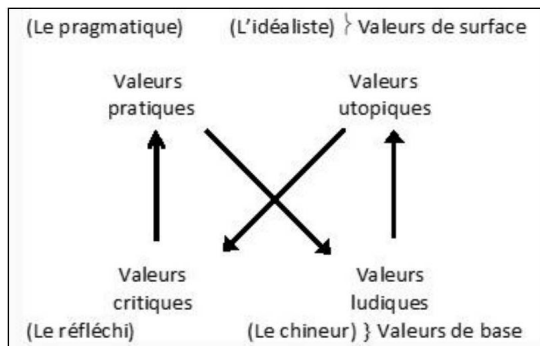
Quand l'idéaliste prend son temps, cherche à s'amuser, flâne, chine, il passe de la valeur idéaliste à la *valeur ludique*, plus complexe. Les enseignes jouent sur les mots, sur les double sens, l'inventivité. Faire des achats est divertissant, c'est un plaisir, un hobby. Cette clientèle est en relation de contradiction avec le réfléchi qui cherche rapidité et efficacité.

• Ludique *vs* critique

Nous avons donc trois niveaux de relations :

- Relations horizontales de contrariété : pratiques/utopiques (valeurs de surface) ou critiques /ludiques (valeurs de base)
- Relations obliques de contradiction entre les valeurs de surface et les valeurs de base : utopiques/ critiques ou pratiques/ludiques
- Relations verticales de complémentarité : critiques (non utopiques) /pratiques et ludiques (non pratiques)/utopiques.

Schéma : les valeurs de la consommation



Résultats

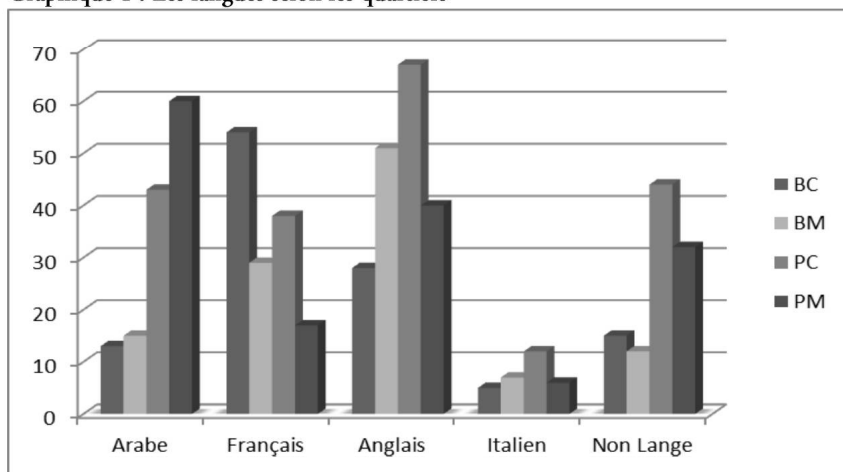
La langue et les enseignes

Les trois langues parlées au Liban se partagent presque équitablement les enseignes :

- 29% pour l'anglais, 25% pour l'arabe et 24% pour le français.
- La Non Langue occupe 17% du marché, ce qui est une part importante.
- Il est à noter que, sur les 77 boutiques qui appartiennent à la catégorie Non Langue, 63 d'entre elles sont des noms propres ou des prénoms.
- L'italien occupe 5% des enseignes

Cette proportion est bien évidemment différente selon les communautés et donc les quartiers. Le graphique 1 représente 4 secteurs : Le quartier populaire chrétien PC, le quartier populaire musulman PM, le quartier bourgeois chrétien BC et le quartier bourgeois musulman BM.

Graphique 1 : Les langues selon les quartiers

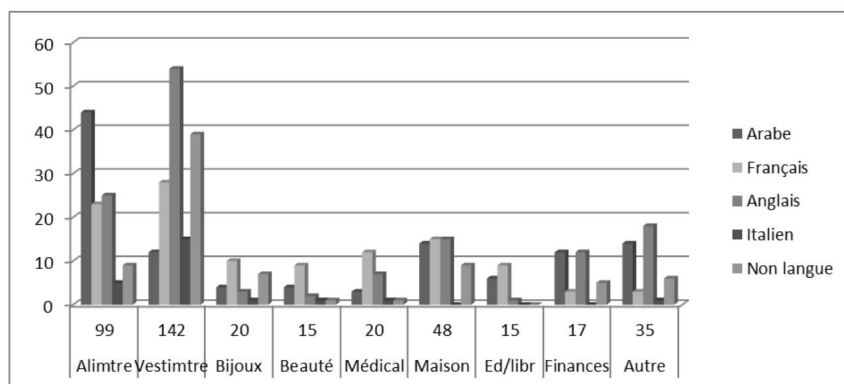


- Les enseignes en arabe dominent dans les quartiers populaires toutes communautés confondues.
- Les enseignes en français dominent dans le quartier bourgeois chrétien alors que les enseignes en anglais dominent dans le quartier bourgeois musulman.

- Ce qui est intéressant à noter, c'est :
 - L'importance de l'anglais dans les quartiers populaires, mêmes ceux qui traditionnellement sont considérés francophones parce que situés dans une région à dominante chrétienne. (PC)
 - L'importance de la non langue, plus particulièrement l'usage des noms propres, dans les quartiers populaires plus que dans les quartiers bourgeois alors que l'on aurait pensé que ce seraient plutôt les grandes familles bourgeoises qui feraient usage d'un nom prestigieux pour viser une clientèle recherchée.

Voyons à présent, l'usage des langues dans les enseignes par rapport aux catégories de boutiques.

Graphique 2 : Les Langues selon les catégories de boutiques



- L'arabe domine l'alimentaire.
- L'anglais domine le vestimentaire.
- Le français domine les catégories du luxe : bijoux et beauté, le médical et les librairies/papeteries.
- L'anglais et l'arabe se partagent équitablement le secteur financier.

Il nous faut à présent déterminer la part des enseignes qu'occupent les valeurs de consommation pour ensuite les croiser avec le rôle de la langue.

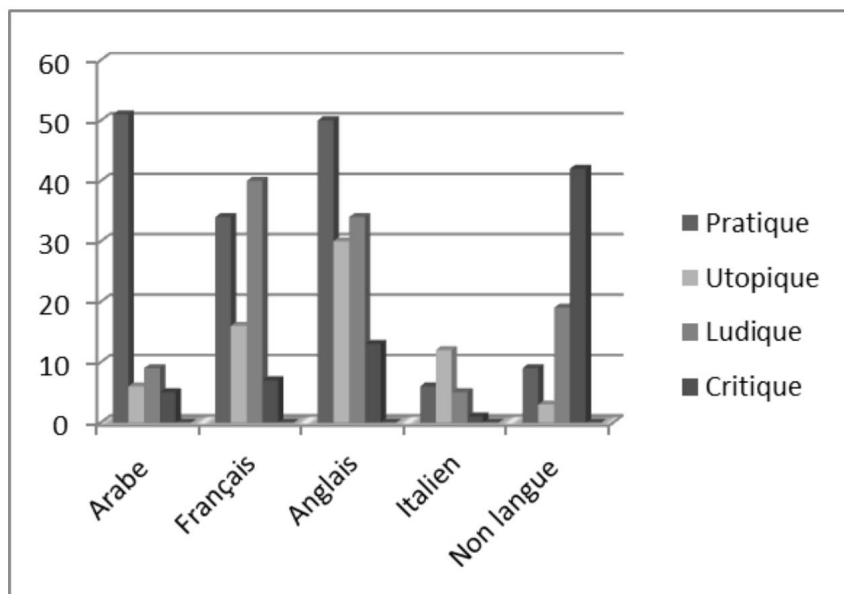
- Les deux valeurs pratique et critique se partagent presque équitablement les enseignes, 34% pour le pratique, 30% pour le critique. Elles sont en relation verticale de complémentarité, l'une représentant la valeur

de surface et l'autre la valeur de base et représentent donc 64% des enseignes qui sont destinées à une même catégorie de clientèle, pragmatique ou réfléchie.

- Le ludique suit à 23% alors que son pendant, l'utopique, n'occupe que 12%.

Comparons à présent l'usage des langues en fonction des valeurs de consommation.

Graphique 3 : Les langues selon les valeurs de consommation



- L'arabe : La valeur pratique prime en arabe, dépassant de loin toutes les autres valeurs. La catégorie de clientèle visée est donc le client pragmatique. Suit mais dans une proportion beaucoup plus modeste la valeur ludique visant un client qui choisit de prendre son temps, de chiner.
- Le français : La valeur ludique domine les enseignes en français. Donc la clientèle visée est principalement celle des flâneurs, des chineurs, ceux qui font des achats par plaisir plus que par nécessité.
- L'anglais : La valeur pratique prime en anglais autant qu'en arabe, mais nous pouvons constater la présence importante des deux valeurs ludiques et utopiques et la place beaucoup plus modeste qu'occupe la

valeur critique. Donc la clientèle visée est multiple, le client pragmatique mais aussi le chineur et l'idéaliste.

- L'italien : La valeur utopique domine.
- Pour la non-langue, nous l'avons donc partagée en deux : les sigles et les sons qui n'ont pas de sens à l'instar de *Kikidoo* ou de *GGF* et l'usage des prénoms et noms propres. La valeur critique prime quand il s'agit de noms propres alors que la valeur ludique l'emporte quand il s'agit de sigles ou de sons.

Analyse : Langues, enseignes et territoire

Nous allons à présent interpréter les résultats en les contextualisant. Pour ce faire, nous comparerons deux époques : au sortir de la guerre, en 1994, date de l'enquête sur l'état des lieux de la Francophonie au Liban (Abou, Sélim, Kasparian, Choghig, Haddad, Katia, 1996) qui nous sert de référence et 20 ans après la guerre donc en 2014, date de l'actuelle recherche.

Nous tenterons de définir l'évolution des représentations des fonctions des langues parlées au Liban 20 ans après la fin d'une guerre qui avait gelé toute réforme notable du système politique ou éducatif. Au sortir de cette longue période de violence, pour rattraper le retard, le pays a connu un foisonnement désordonné de réformes, notamment de nouveaux programmes éducatifs et de nouvelles législations, un retour en masse d'expatriés pour s'y installer ou pour des vacances, ce qui, avec l'impact de la révolution informatique, a eu des conséquences directes sur l'usage social des langues et leurs représentations.

L'arabe

Il y a deux catégories d'enseignes en arabe, nous les partagerons entre celles qui visent une clientèle populaire de quartier et qui, dans leur grande majorité, sont des enseignes de magasins nés avant la guerre ou durant elle et celles qui visent une clientèle plus « tendance » et qui sont généralement les enseignes de magasins nés ces dernières années.

Pour les premières, c'est la valeur pratique qui domine. Elles ont pour rôle de désigner ce que vend la boutique. Elles se situent majoritairement dans les quartiers populaires (PC et PM) et désignent les épiceries de quartier, les boulangeries, les boucheries, les marchands de fruits et légumes, une

catégorie de boutiques qui répond aux besoins quotidiens des habitants du quartier. Ces enseignes n'ont pas subi l'évolution des modes et des tendances. Elles sont restées les mêmes depuis de nombreuses années.

Pour les secondes, qui sont moins nombreuses, c'est la valeur ludique qui prime. Cela pourrait être le reflet d'un revirement au niveau des processus d'identification. L'arabe longtemps méprisé, parce que considéré populaire, au profit des langues étrangères, dont l'emploi était considéré signe de recherche et de sophistication, commence à occuper une place de plus en plus importante. C'est un arabe nouveau, jouant sur la fibre émotionnelle de l'appartenance : *Tezkar* (Souvenir), *Dar* (maison) ou *Ajyalouna* (nos générations futures).

Ces nouvelles enseignes sont souvent écrites en lettres latines, en arabe dit SMS, qui remplace les sons qui n'existent pas dans les langues latines par des chiffres, dans une tentative de combiner l'orient et l'occident. *Zaatar ou Zeit*, (traduction littérale thym et huile), met l'accent sur les galettes au thym traditionnelles qui sont sa spécialité (*manou'ché*). Il a donc construit son enseigne sur les deux ingrédients principaux de la *manou'ché* qui sont le thym et l'huile. *Bokja*, qui veut dire bagage dans un arabe désuet, est un magasin d'objets de maison au design inspirés de l'orient et créés dans le respect des techniques traditionnelles. Il s'agit donc de faire référence à l'appartenance libanaise mais d'une manière recherchée. Il s'agit d'une appartenance nouvelle. Si avant la guerre, l'équation de l'équilibre entre les différentes communautés libanaises se déclinait en deux négations « ni Occident, ni arabisation », nous avons l'impression que cette nouvelle définition de l'identité les combine, « orientalisant » l'Occident pour mieux l'adapter à notre identité mixte.

Si donc, tel que l'ont soulevé Abou (Abou, Sélim, 1994) et Haddad (Haddad, Katia, 1997), l'arabe est lié à notre identité comme langue du passé, de l'histoire (fonction sociale), c'est seulement dernièrement, et en pleine ère de mondialisation, que l'arabe, grand absent jusque-là des stratégies de communication, a fait son entrée sur la scène du marketing, véhicule d'un renouveau identitaire qu'a connu le Liban d'après-guerre. Il est devenu de bon ton de donner un nom arabe à son magasin. Plus que le nom d'ailleurs, le design oriental que ce soit dans l'industrie des vêtements ou des meubles

devient à la mode, témoin de cela le nombre de créateurs libanais de mode ou de meubles et la qualité du produit commercialisé. On revendique notre appartenance à l'orient, mais un orient moderne, à la pointe des tendances, un orient ouvert à l'occident et pouvant s'exporter.

Il est intéressant de relever que ces enseignes se trouvent dans tous les quartiers définis dans notre recherche, autant les quartiers populaires que les quartiers bourgeois, autant les quartiers musulmans que les quartiers chrétiens et se présentent donc comme signe de ralliement entre les différentes communautés et milieux, ébauche de cette identité commune que l'on défend aujourd'hui et qui, au lieu donc de se définir comme ni orientale ni occidentale, assume les deux parts de ce que nous sommes et les affichent en mélangeant les langues et les tendances.

Notons enfin que la valeur ludique n'occupe que 13% alors que la valeur pratique occupe 72%. Le ludique est présent en français et en anglais beaucoup plus qu'en arabe, langue maternelle, ce qui est pour le moins remarquable puisqu'habituellement l'humour est lié à la langue maternelle. D'ailleurs, un des indicateurs de mesure de la maîtrise d'une langue étrangère, d'être un utilisateur expérimenté, dans le cadre européen commun de référence (CECR) est celui d'en comprendre l'implicite. Nous nous sommes interrogés sur cette quasi-absence d'humour dans les enseignes en arabe et nous avons conclu, après avoir passé en revue toutes les enseignes que nous avons classées dans la catégorie ludique, que l'humour, s'il est recherché, est décliné en langue étrangère alors que s'il est populaire, il joue souvent sur le mélange des langues. Cet aspect sera développé dans la suite de notre analyse quand nous évoquerons ce mélange des langues.

Le français

Au niveau de la langue, la fonction sociale du français, selon les représentations sociales démontrées dans l'enquête de 1996, est d'être la langue que l'on apprend à l'école et dans laquelle on apprend à réfléchir, une langue à laquelle on va avoir recours pour développer des raisonnements, ou exposer un savoir. Plus libre que l'arabe parce qu'elle échappe au dogme de l'identité nationale, elle permet une expression personnelle non censurée. Elle est peu utile professionnellement, l'anglais lui faisant une concurrence impitoyable,

mais reste essentielle comme langue des idées, de la lecture, de la culture et des médias. Ceci dit, et comme le souligne Mona Maki, l'usage de la langue française au quotidien variait d'un milieu à l'autre. « La langue française comme langue d'expression quasiment exclusive de la vie quotidienne ne concernait qu'une minorité très limitée d'une certaine aristocratie beyrouthine chrétienne » (Maki, Mona, 2007/3) et cela reste dans les représentations de la langue. Ainsi, dans les enseignes en français, la valeur critique est quasi-absente. La valeur critique étant celle qui définit un client réfléchi qui cherche à faire des affaires, tout laisse à croire que dans les représentations, il ne serait pas admis que la bourgeoisie cherche le meilleur rapport qualité prix et que la représentation qui domine dans les stratégies de marketing c'est celle d'une classe éduquée et riche, qui chine pour le plaisir.

Dans les enseignes en français d'avant-guerre, les références culturelles sont nombreuses et la valeur idéologique domine : *Voltaire* est le nom d'un magasin d'Antiquité, *La Récamier* celui d'un magasin de meubles et même *Le Cid* celui d'un pressing... Ajoutons que dans le quartier BC, le français, signe de sophistication, domine traditionnellement les secteurs dits de luxe (bijoux, parfums, beauté) s'associant aux noms propres : *Anid et fils*, *Bijoutier* ; *Ji and Lou*, *articles de beauté et parfums*.

Dans les enseignes en français nées ces dernières années, le ludique remplace l'idéologique et les allusions savantes sont nombreuses. La volonté de recherche se double donc d'humour dans une tendance générale que l'on retrouve également dans les enseignes en arabe et en anglais :

- *L'ongle rit* est un centre d'esthétique qui joue sur le suffixe de spécialisation « rie » (pâtisserie, boucherie, ongles) et en même temps sur l'idée d'un client satisfait et qui donc « rit ».
- *Au passé simple* use d'un temps grammatical pour un magasin d'Antiquités, mettant l'accent sur le passé mais aussi sur la simplicité donc l'élégance des meubles.
- *Goutons voir* est un bistrot français qui fait référence à une ronde célèbre.
- *Le Comptoir du Chocolat* évoque les échanges commerciaux du temps des colonies.

Notons que, dans les quartiers populaires chrétiens (PC), le français a perdu du terrain. Toutes les nouvelles enseignes sont en anglais ou en arabe. Celles qui subsistent datent du temps de la guerre et ont un sens direct, ne jouant ni sur l'implicite, ni sur le ludique : *La Bourgeoise*, *Ma Belle*, *Café d'or*.

Pour conclure, le français reste donc, dans les représentations des libanais, synonyme d'une langue bourgeoise, celle d'une catégorie sociale privilégiée, mais ses représentations ont évolué et les références culturelles se doublent de plus en plus d'un humour recherché.

L'anglais

Comme partout dans le monde, l'anglais envahit le paysage des rues. Au Liban, comme ailleurs, la fonction sociale de l'anglais est d'être la langue du commerce, des affaires mais aussi de la technologie. Selon l'enquête de 1996, la langue la plus utile pour l'avenir du pays est l'anglais telle que le soulignent 61,5% des enquêtés contre 31,8 pour l'utilité du français.

C'est donc une langue pratique, directe d'où la domination de cette valeur dans les enseignes en anglais : *Malik's book shop*, *Lala Chicken* ou *Cell Technology*.

Cette importance de l'anglais comme langue de la communication et du travail explique que dans les quartiers populaires, même ceux qui traditionnellement sont francophones, les enseignes en anglais sont plus nombreuses et ont une valeur pratique. Ils s'adressent à une clientèle pragmatique qui cherche l'efficacité et la modernité : *New look men store*, *Casual wear*, *Beauty shop*.

Toutefois, il nous faut remarquer une évolution de l'emploi de l'anglais dans les enseignes de magasins qui ont ouverts leurs portes ces dernières années et qui témoigne de l'évolution des représentations sociales des libanais quant aux fonctions de la langue anglaise : D'une langue strictement liée à la communication commerciale, l'anglais devient, à l'instar du français, langue de culture. En effet, la valeur ludique talonne de près la valeur pratique et de plus en plus d'enseignes en anglais sont construites à partir de jeux de mots savants et de références culturelles recherchées : *Kidding* est, par exemple, un magasin d'habits pour enfants qui combine au mot « *kid* » qui signifie enfant en anglais le suffixe verbal « *ing* » qui désigne une action en train de

se faire; *Hotnail.com*, un bar à ongle en référence à ongle et à la boîte de messagerie hotmail; *Cutting Edge* est un coiffeur. « *Cutting Edge* » signifie littéralement couper les pointes mais l'expression en anglais veut dire « être à l'avant-garde de », « être à la pointe du progrès ». *Cat and Mouse* est une société de restauration, « *catering* » en anglais. L'enseigne joue donc sur le sens de « *cat* » qui est un diminutif de « *catering* » mais qui veut dire aussi chat et sur « *mouse* » (*mouth*) qui veut dire à la fois bouche et souris.

L'anglais évolue donc dans les représentations, du moins dans les représentations de la nouvelle génération. Ce n'est plus seulement la langue des affaires et des banques mais également une langue porteuse d'une culture moderne qui, peu à peu, s'insinue dans la nôtre et lui fait subir des mutations. Même dans des quartiers appartenant traditionnellement à une société bourgeoise francophone, les références culturelles anglo-américaines s'installent dans le choix des enseignes. L'anglais devient peu à peu une langue de culture à l'instar du français.

L'italien

Les enseignes en italien cherchent plutôt à rendre une sonorité italienne, l'Italie étant considérée capitale de la mode, notamment en matière de chaussures (La Skarpa), des noms de ville Vienna, Sienna ou des noms qui ont juste une consonance italienne comme Kindara ou Lezzi. Ce qui prime, c'est l'utopique, l'idée que s'habiller italien c'est être à la mode. Cette consonance italienne se retrouve surtout dans les magasins de chaussures parce que l'Italie est célèbre pour la qualité de son cuir. Nous n'avons pas trouvé d'autre fonction à l'italien.

La non-langue

Trois raisons justifieraient, selon notre enquête, l'importance qu'occupent les noms propres dans les enseignes :

- La taille du pays : Le fait qu'un pays est petit implique que les noms de famille ont un rôle important. Un nom de famille au Liban, quel qu'il soit, dit l'appartenance communautaire, l'appartenance géographique et souvent socio-économique de la famille. L'employer dans une enseigne, c'est tirer profit de la crédibilité de la famille entière.

- La transmission d'un savoir-faire : On va acheter des bijoux chez Al Chami parce que les Al Chami sont bijoutiers de père en fils, ou des pâtisseries chez Al Hallab pour la même raison. Il y a l'idée donc de la perpétuation d'une tradition, d'un métier que l'on transmet de père en fils.
- La convivialité : Souvent à l'indication de ce que vend la boutique se combine le prénom ou le nom du marchand, mettant l'accent sur un aspect convivial et le fait qu'un quartier, même dans une grande ville, garde des habitudes de village. Les habitants se connaissent et l'épicier se fait appeler par son pseudonyme *Épicerie Abou Tony* (père de Tony) et le marchand de fruit et légume par son prénom *Fruits et légumes El Fadi* et on va acheter ses chaussures chez Bob, parce que Bob est un habitant du quartier, que l'on va donc recevoir un accueil chaleureux et personnalisé. Les noms de famille sont alors plus nombreux dans les quartiers populaires que dans les quartiers bourgeois plus impersonnels.

Et ces trois raisons font que ces enseignes sont dans leur grande majorité celles de boutiques nées avant ou pendant la guerre. Les nouvelles boutiques ne revendiquent presque plus l'appartenance familiale comme stratégie de marketing.

Le mélange des langues

Le mélange linguistique qui caractérise le Liban se retrouve dans certaines enseignes. C'est d'ailleurs souvent en jouant sur les interférences linguistiques, les calques ou les emprunts que se décline le ludique dont nous avons noté une présence peu signifiante dans les enseignes en arabe. Ces enseignes qui jouent sur le mélange des langues nous interpellent régulièrement par leur ingéniosité et leur humour. Nous en donnerons un exemple, celui d'un magasin de chaussures qui s'appelle *shoe chic* qui mélange les trois langues, *shoe* étant chaussure en anglais mais *chou* étant aussi un adverbe d'intensité en arabe qui signifie « comme » au sens de « combien » et *chic* qui est un mot, et je dirai même plus, à Beyrouth un concept français. *Shoe chic* mélange dans un premier niveau de lecture l'anglais et le français pour dire « chaussures chics » et dans un second niveau de lecture, l'arabe et le français pour signifier « Comme tu es chic ! » Un autre exemple est celui d'un magasin qui vend

de la technologie : *Beytech* « *beyt* » en arabe veut dire maison, *beytech* veut dire « ta maison » mais le magasin joue aussi sur l'association de *bey* (Beyrouth) et *tech* (technologie). Il y a aussi un magasin de poulets qui se nomme *Lady Dagaga* en référence à *lady Gaga*, la chanteuse américaine excentrique et au terme arabe-égyptien pour dire poulet *dagaga* ou encore *Cell-bé* qui décline *cell* donc cellulaire en lui ajoutant le suffixe *bé* ce qui voudra dire « gadget » en arabe.

Il est à noter que cette catégorie d'enseignes se retrouve uniquement dans les quartiers populaires, qu'ils soient chrétiens ou musulmans, qui n'ont pas de scrupules à afficher leur maîtrise imparfaite d'une langue autre que leur langue maternelle.

Conclusion

Les résultats de cette étude montrent une évolution des fonctions sociales des langues au Liban :

- L'arabe, traditionnellement populaire, devient signe de recherche, revendication d'une identité propre au Liban où se mélangent l'orient et l'occident, les lettres latines et le sens arabe, le design oriental et occidental. Cet arabe nouveau marque en somme un retour au patrimoine étroitement lié à une réactualisation des valeurs traditionnelles.
- L'anglais n'est plus uniquement considéré comme la langue de la communication et des affaires. Il est désormais, à l'instar du français, une langue de culture même chez la communauté francophone. En témoignent la multiplication de nombreuses enseignes en anglais qui font référence à un savoir culturel savant ou qui usent de jeux de mots.
- Le français, lui, est loin de disparaître même si ces derniers temps au Liban en général, et dans le monde universitaire libanais en particulier, se tient un discours alarmiste sur la francophonie, menacée par l'anglais. Il reste porteur de culture et signe de ralliement d'une bourgeoisie intellectuelle.

Si dans les représentations sociales, on avait jusque-là tendance à penser que le trilinguisme libanais reposait sur une distribution fonctionnelle des trois langues, nous avons constaté au contraire une imbrication explicite et implicite de ces langues et de leur usage telle qu'il devient difficile de les

dissocier. Nos langues communiquent et nous les mélangeons dans une même phrase (J'en réfère à l'expression qui est devenue symbole du pays, le fameux « *Hi, Kifak, ça va ?* »), nous faisons des calques, des emprunts certes, mais nous innovons aussi, nous inventons des mots en jouant sur les suffixes pour les faire glisser d'une langue vers l'autre.

D'ailleurs, l'enquête de 1996 souligne déjà que « *la particularité la plus caractéristique de cette francophonie libanaise telle qu'elle est radiographiée ici réside dans son métissage profond, tant linguistique que culturel avec l'arabe* » et les auteurs ajoutent que le bilinguisme libanais ne repose pas, comme on avait jusqu'à présent tendance à croire, sur la distribution fonctionnelle des deux langues : « *Nous avons constaté au contraire une telle imbrication explicite et implicite des deux langues et de leur usage qu'il devient difficile de les dissocier* ».

L'évolution que nous pourrions noter aujourd'hui, c'est que cette imbrication des langues inclut de plus en plus l'anglais. Le plurilinguisme remplace le bilinguisme et toutes les langues sont désormais véhicule de culture en même temps qu'instrument de communication. Il est important de souligner qu'une langue n'annule pas l'autre, bien au contraire. Les langues ne sont pas en concurrence. Elles s'additionnent, se complètent et souvent communiquent.

En conclusion, nous dirons que dans nos régions du monde, bouleversées par une montée de l'extrémisme et de la culture unique, le plurilinguisme est signe de vitalité certes, mais pour nous surtout, comme l'a dit Amin Maalouf, auteur libanais francophone, lors de son discours d'investiture à l'Académie Française, c'est également « une école de tolérance et une voie de survie. Il revêt l'importance des démarches fondatrices. Au-delà du sens de la relativité des choses qui dégage les horizons et favorise tous les apprentissages, il permet d'acquérir ce qu'il faudra bien appeler un jour par son nom : un sens civique planétaire ». En d'autres termes, le plurilinguisme pour nous n'est pas un luxe, mais une nécessité.

Références

- Abou, Sélim, *L'Identité culturelle*, Paris, Hachette Pluriel, 1994.
- Abou, Sélim, Haddad, Katia, *Une Francophonie différentielle*, Paris, L'Harmattan et Université Saint Joseph, 2004.
- Abou, Sélim, Kasparian, Choghig, Haddad, Katia, *Anatomie de la francophonie libanaise*, Paris, AUPELF-UREF, 1996.
- Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image » in *Communication 4*, Paris, Seuil, 1964.
- Billiez Jacqueline, Serhan Carla, *Apprendre le français avant l'anglais au Liban : un ordre en questions*, *Lidil*, n° 53, Grenoble, 2016.
- Darras, Bernard (dir.), *Images et sémiotique*, Paris, Publication de la Sorbonne, Sémiotique pragmatique et cognitive, 2006.
- Eco, Umberto, *Les Limites de l'interprétation*, Paris, Grasset, 1990.
- Esquenazi, Jean-Pierre, *Éléments pour une sémiotique pragmatique : la situation comme lieu du sens*, <http://www.persee.fr>, consulté le 4 juillet 2015.
- Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, Formes sémiotiques, 1990.
- Floch, Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris, PUF, Formes sémiotiques, 1995.
- Greimas, Algirdas Julien, *Sémantique structurale*, Paris, PUF, Formes sémiotiques, 1986.
- Haddad, Katia, « Anatomie de la francophonie libanaise ou les visages linguistiques du Liban », *Espace Populations Sociétés*, vol. 15, n° 1, 1997, p. 65-72.
- Maki, Mona, « *La langue française au Liban : langue de division, langue de consensus ?* », *Hérodote* 3, n° 126, 2007/3.
- Pierce, Sanders Charles, *Écrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978.