

Discours de la ville à l'ère de la glocalisation : analyse de l'affichage urbain de la ville de Laâyoune (Sahara marocain)

IMANE EL FARSSI

Université Cadi Ayyad (Maroc)

Résumé : La présente contribution a pour objectif de déceler l'effet de l'urbanisation de la ville de Laâyoune sur le processus d'appropriation de l'espace, de son marquage linguistique et identitaire. L'étude est axée sur une analyse sémio-linguistique et sémantico-pragmatique des enseignes commerciales, considérées comme l'un des supports idéaux pour observer et questionner l'hétérogénéité et la pluralité linguistique et socioculturelle de l'affichage urbain, pouvant rendre compte de la véritable identité urbaine de la ville et comment cet espace s'inscrit dans une dynamique permanente, toujours en développement, entre les spécificités locales et la diversité globale.

Mots-clés : affichage urbain ; analyse du discours ; glocalisation ; Sahara marocain ; sociolinguistique urbaine; enseignes commerciales.

Abstract: The objective of this paper is to detect the effect of the urbanization of the city of Laâyoune on the process of appropriation of space, as well as its linguistic and identity marking. The study focuses on a semantic-linguistic and semantic-pragmatic analysis of commercial signs, considered one of the ideal means of observing and questioning the linguistic and socio-cultural heterogeneity and plurality of urban signage. The latter can reflect the city's true urban identity and show how the social environment is embedded in a permanent dynamic, always evolving, between local specificities and global diversity.

Keywords: commercial signs; globalization; Moroccan Sahara; speech analysis; urban signage; urban sociolinguistics.

Introduction

Depuis son ouverture à l'économie du marché, et face à son poids géopolitique et économique enviable, la ville de Laâyoune (située dans le Sahara marocain) a vu sa population s'accroître rapidement. En moins d'une trentaine d'années, la ville est devenue un lieu d'hybridité socioculturelle et de convergence de communautés linguistiques. Ce foisonnement remarquable a conduit à une prolifération spectaculaire des moyens de communication. L'affichage urbain du centre-ville est le témoin le plus marquant de cette expansion. Puisqu'il s'agit d'une ville nouvellement urbanisée et en pleine expansion économique, son marquage signalétique est caractérisé par une créativité et une pluralité sans précédent, non seulement au niveau de l'image, mais aussi au niveau du texte qui reflète indéniablement la réalité plurilingue de la ville. Qu'il s'agisse d'affichages publicitaires, de panneaux d'informations routières, de plaques de rues ou d'immeubles ou bien encore d'enseignes commerciales, c'est toute une littérature de murailles urbaines¹ qui s'offre à nous dans le paysage urbain de la ville de Laâyoune.

En nous basant sur la réalité sociolinguistique du Sahara marocain, caractérisée par la diversité linguistique², nous nous interrogeons sur la mise en mur de ce plurilinguisme dans sa double dimension : linguistique et sociale. Nous nous intéressons plus particulièrement aux enseignes commerciales considérées, à la fois, comme un média où s'articulent les caractéristiques linguistiques, culturelles et identitaires de la population sahraouie et comme un phénomène langagier urbain, une sorte de trace discursive porteuse de sens pour la ville et faisant entrer le langage quotidien dans le domaine du visuel. Dans cette perspective, l'espace-ville, au-delà de sa dimension

¹ Agnès Millet, Jacqueline Billiez, Jean-Pierre Sautot, Nicolas Tixier et Vincent Lucci (dir.), *Des écrits dans la ville. Sociolinguistique d'écrits urbains : l'exemple de Grenoble*, Paris, L'Harmattan, 1998.

² Plusieurs langues se côtoient régulièrement sur le même territoire. Il s'agit de l'arabe standard, de l'arabe dialectal, du hassani et de l'amazigh, en plus des langues étrangères : le français, l'anglais et l'espagnol.

matérielle, est appréhendé en tant qu'espace de mise en scène du discours impliquant les lecteurs-citadins dans un processus de décryptage et d'interprétation permanent.

1. Cadrage méthodologique et contextuel

1.1. Considérations méthodologiques

Notre corpus est constitué de 249 enseignes commerciales (désormais E.C.), recueillies lors d'une enquête de terrain, effectuée au cours des mois de novembre et de décembre 2018, au sein du centre-ville. En fait, nous avons observé directement les différentes pratiques linguistiques émergentes dans l'espace urbain de la ville de Laâyoune, en nous fondant sur la distinction théorique *in vitro/in vivo*, initiée par Louis-Jean Calvet³ qui stipule que l'environnement urbain est partagé en deux sphères. L'une relève du pouvoir (*in vitro*) : il s'agit des toponymes, des panneaux de signalisation routière et du code de la route, en plus des odonymes (nommant les voies et les rues selon la nomenclature urbaine instituée). L'autre relève des pratiques des locuteurs (*in vivo*) : elle inclue les tags, les graffitis et les enseignes.

Le choix du centre-ville en particulier est dû au fait qu'il représente le noyau urbain où se concentre l'activité sociale et commerciale de la ville et où se propulsent les différents échanges se réalisant entre les membres de la société sahraouie. La présence des commerces tout au long de ces avenues, rues et ruelles, attire la population locale comme elle attire les visiteurs et les chercheurs qui peuvent y remarquer, chacun à leur manière, un grand dynamisme et une grande diversité créative dans les E.C. En ce sens, nous avons emprunté à Thierry Bulot⁴ le concept de centralité qui fait qu'on attribue à ce lieu la capacité à produire la norme, à la réguler, à la contrôler, en d'autres termes à devenir l'espace linguistique de référence.

³ Louis-Jean Calvet, *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Paris, Payot, 1994.

⁴ Thierry Bulot, « La production discursive des normes : centralité sociolinguistique et multipolarisation des espaces de référence », *Journal of French Language Studies*, n° 16, Cambridge University Press, 2006, p. 305-333.

Le relevé des enseignes est fait en respectant le principe de pertinence, défini par Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau comme « la qualité attribuée [...] à un propos d'être adéquat à une situation ; bien-fondé ou simplement convenant⁵ ». Ainsi, nous avons pris en photos plusieurs dizaines d'E.C., relatives aux différents types de commerces existants dans cet espace urbain (supermarchés, cafés, restaurants, hôtels, boutiques, magasins...). Ont été exclues les E.C. appartenant aux sociétés nationales, aux établissements publics, aux banques et professions libérales (médecins, avocats, etc.), dans la mesure où elles répondent aux normes de la nomenclature urbaine instituée.

La démarche de l'analyse fait appel à la méthode statistique portant sur trois particularités : la quantification, l'analyse et l'interprétation. En pratique, il s'agit de décrire et d'analyser les E.C. selon deux aspects : l'aspect endogène qui rend compte des formes linguistiques particulières en usage dans le corpus étudié et l'aspect exogène qui renvoie aux variantes lexicales et iconiques utilisées et permettant à ces inscriptions commerciales d'exister et de se démarquer des enseignes voisines.

1.2. Contexte d'émergence des enseignes commerciales

À l'origine, la ville de Laâyoune⁶ (en arabe نوي غلا, littéralement les sources ou les yeux) fut une grande oasis sur le fleuve Sakia El Hamra, un point de ravitaillement en eau pour les caravanes de passage. Avant la marche verte en 1975, la ville était sous occupation espagnole (entre 1919 et 1975) et ne représentait qu'un simple baraquement pour la police coloniale qui s'était installée sur la rive gauche du fleuve Sakia El Hamra où la nappe phréatique était prometteuse et permettait une installation durable. Aujourd'hui, il s'agit d'une région en plein essor économique, grâce, en particulier, au voisinage du gisement phosphatier de Boukraa (30 km), à la proximité des îles Canaries (80 km) et, surtout, à la volonté de l'État marocain qui, depuis

⁵ Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002, p. 430.

⁶ Laâyoune : laïyon

1976, a su intégrer la ville et la mettre au niveau des autres villes du royaume. L'indice du développement humain établi par le programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) est révélateur à ce sujet ; il place la région au premier rang au niveau national.

Les différents investissements de l'État marocain ont métamorphosé le paysage urbain de la ville qui s'est transformée d'une agglomération de nomades en une ville moderne répondant aux critères reconnus de l'urbanisation. Son infrastructure urbaine regroupe actuellement plusieurs espaces nécessaires à la vie contemporaine (centres culturels et sportifs, théâtre, cinéma, stades, maison de jeunes, écoles, salles d'exposition, instituts supérieurs, bibliothèque, hôpitaux, hôtels, supermarchés, magasins, espaces ouverts, etc.), qui répondent aux différents besoins sociaux et culturels de la population locale.

D'un point de vue démographique, et face à son poids géopolitique et économique enviable, la ville a vu sa population s'accroître rapidement, dû, notamment, à une mobilité intranationale remarquable. Ainsi, en moins d'une trentaine d'années, le nombre des habitants est passé de 93 875 en 1982 à 190 000 en 2008⁷. Cette expansion démographique hors du commun a modifié le visage administratif de la ville dont l'habitat s'est étendu tout au long de l'axe Laâyoune-Smara et où de nouveaux secteurs d'activité ont jailli, que ce soit en termes de télécommunication, de commerce ou de finance, ou même de transport urbain.

Parallèlement à ce foisonnement, la ville est devenue un lieu d'hybridité socioculturelle et de convergence de communautés linguistiques. Son paysage sociolinguistique est devenu typiquement plurilingue, un véritable laboratoire langagier où plusieurs systèmes linguistiques se côtoient en permanence, qu'il s'agisse de langues maternelles (hassani, arabe dialectal marocain, amazighe) ou de langues étrangères (français, anglais, espagnol). Cette coexistence de plusieurs systèmes linguistiques sur le même

⁷ Archive du Haut-Commissariat au plan.

territoire aura incontestablement des implications aussi bien sur le parler quotidien de la population que sur la configuration linguistique des E.C. y émergeant.

2. Configuration sociolinguistique des enseignes commerciales

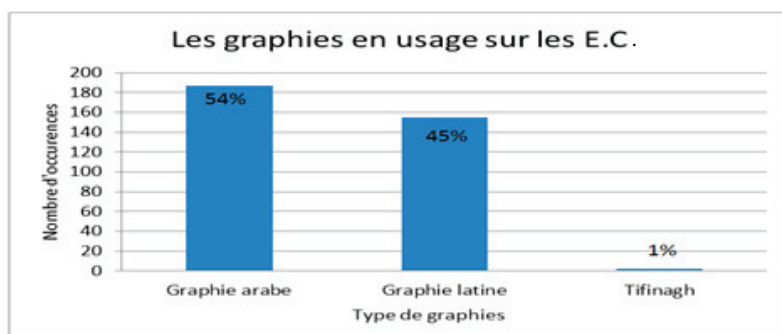
Notre corpus présente une hétérogénéité linguistique remarquable où plusieurs langues se partagent, selon différentes modalités syntagmatiques, l'univers scriptural des E.C., faisant ainsi du paysage urbain un environnement multilingue et multimodal par excellence. Le tableau 1 présente quelques exemples d'inscriptions commerciales relevées, selon leur numéro d'ordre dans notre corpus d'étude.

2.1. Une récurrence trigraphique

Au niveau graphique, les codes de transcription utilisés sont essentiellement les graphies arabe et latine et, dans une moindre mesure, le tifinagh. La figure 1 représente les taux d'occurrences de ces trois graphies. Elle note largement la dominance des graphies arabe et latine.

Tableau 1. Quelques exemples d'inscriptions commerciales relevées

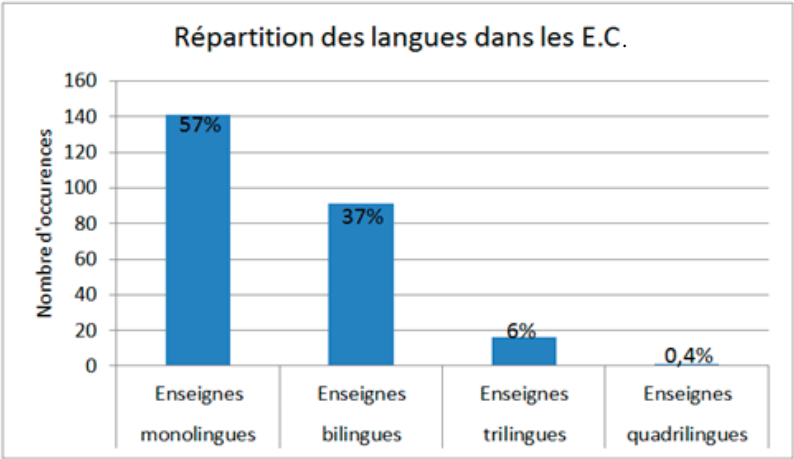
[64]	محبة مكة المكرمة الشاي الصحراوي الأصيل	[138]	Instituto Cervantes Centro de Examen Aiún
[174]	Imprimerie Laâyoune مطبعة الحون	[223]	مطعم الزردة
[125]	Smart shop Younes	[108]	Dunes d'or café
[201]	Poissonnerie حوت بلادي	[218]	YOU SHOP Vente et réparation du matériel informatique
[211]	MORINA STYLE بيع جميع أنواع الأسماك الطرية و المجمدة ملابس جاهزة للنساء	[234]	مجوهرات الجنوب YOUNGAT يوكات
[237]	SAHARA CANARIAS TOUR TRAVEL Agence de voyage nationale et internationale وكالة أسفار وطنية و دولية	[242]	kiosk Market Chez SAÏD المواد الغذائية العامة
[245]	'STORN CAR' Rent a cars كراء السيارات Location des voitures	[241]	Baby Zuine ملابس لعب هدايا Vêtements Jouets Cadeaux
[229]	قياسارية الإثنية مجوهرات , ساعات , بدرايع , رماني , شاي , ملاحف , صينكان , نعليل , تجارة عامة	[203]	الالكترو الريفي للتجهيزات المنزلية Electro RIFI d'équipements électroménagers
[220]	New coast fashion Chez YAHIA	[219]	Sahara beauty center Centre de beauté
[1]	العشاب السوسي مركز الأشباب الطبية	[98]	Supermarché Dchéra
[66]	سناك البيضاوي	[236]	Boutique Agharas بوتيك أغراس
[11]	لفطائر السريعة عند راضية المراكشية	[121]	L'oasis verte
[12]	ركن الخياطة التقليدية الفاسية رجال نساء وجودة	[216]	مصينة ترزريت تحنيد – تصبين و صباغة
[107]	Oscar	[94]	Vis-ta-vie

Figure 1. Graphies en usage sur les enseignes commerciales

2.2. *Un multilinguisme fonctionnel*

L'analyse de la répartition des langues en usage a révélé l'existence de paradigmes de dénomination distincts. D'un côté, on constate les enseignes monolingues transcrites, soit en arabe ou en français, soit en anglais ou en espagnol ou même en italien. De l'autre côté, on distingue les enseignes bi-plurilingues où les langues nationales et les langues étrangères se retrouvent, soit dans une position haute/basse, soit télescopées ou encore alternées. La figure 2 compare les taux d'occurrences de chaque paradigme.

Figure 2. Répartition des langues dans les enseignes commerciales



3. Enjeux sociolinguistiques des enseignes commerciales : des symboliques multiples face à une pure fonction de démarcation

3.1. *Des valeurs symboliques multiples*

Si, officiellement, le Maroc est un pays arabo-musulman dont les langues officielles sont l'arabe standard et l'amazigh, la réalité sociolinguistique de l'affichage commercial, au Sahara marocain, s'avère beaucoup plus complexe. C'est la foire aux langues qui caractérise les E.C. de Laâyoune. Dans la réalisation de leurs

enseignes, les commerçants de la ville ne sont pas logés à la même enseigne. Ils s'approprient les différentes langues en présence selon des modalités discursives diverses. Cependant, ces langues n'ont pas le même statut et ne véhiculent pas les mêmes valeurs symboliques.

L'analyse du corpus nous a permis de constater que l'arabe standard représente, à lui seul, 36,14 % de la pratique des langues sur les E.C. Il est également la première langue avec laquelle les autres se combinent, ce qui atteste qu'il s'agit d'une langue appréciée de la part des urbanistes, dans la mesure où elle est la moins problématique, comparée aux autres langues nationales et aux langues étrangères. Elle assure l'intercompréhension entre tous les arabophones présents sur le territoire urbain, pourvu qu'ils soient scolarisés. En outre, il s'agit d'une langue qui regroupe toutes les références religieuses arabo-musulmanes et, par là même, les valeurs identitaires.

Les inscriptions commerciales se font également par le recours au français qui apparaît comme une langue davantage susceptible de manifester la résistance à l'arabe standard. Son emploi a une forte valeur symbolique. Elle représente une langue de prestige, de communication, d'enseignement et de promotion sociale. De même, le recours à l'anglais est aussi marqué symboliquement. C'est une langue universelle et à la mode, signe de développement scientifique, technologique et économique. Elle est présente, principalement, pour l'attraction du jeune public, fasciné par cette modernité universelle, et c'est à travers son usage que l'espace dénommé acquiert cette force d'innovation.

Quant à l'espagnol, sa présence est due à un héritage colonial et à la proximité de la ville des îles Canaries où réside une communauté sahraouie, depuis la période coloniale, assurant une importante circulation entre les deux rives. Cela explique le fait que cette langue est encore ancrée dans les pratiques linguistiques de la population sahraouie. Elle est perçue comme une langue valorisante et de modernité que nul ne peut supprimer de la composante linguistique locale.

Pareillement, le recours au métissage codique est tout aussi significatif. Le bi-plurilinguisme affiché n’est guère arbitraire. Il fait référence aux parlers mélangés quotidiens des locuteurs sahraouis, toutes générations confondues. Il est également le corollaire des pratiques linguistiques ordinaires de la société marocaine en général, ce qui amène les lecteurs urbains à s’identifier à une réalité qui est la leur, à travers laquelle chacun peut se voir et reconnaître la diversité linguistique et socioculturelle que renferme l’identité urbaine marocaine. En ce sens, l’affichage commercial bi-plurilingue de la ville de Laâyoune, constitue une voie vers la reconnaissance du plurilinguisme linguistique et identitaire, une particularité spécifique des espaces urbains au Maroc où les citoyens se reconnaissent *ex aequo* comme Marocains et bi-plurilingues.

3.2. Une pure fonction de démarcation

Face à ces valeurs symboliques positives que véhicule l’usage des langues étrangères, il convient de signaler que, dans le contexte urbain de la capitale économique du Sahara marocain, les valeurs positives d’une langue peuvent parfois l’emporter sur la valeur descriptive du magasin dont la dénomination peut faire preuve d’une pure fonction démarcative, s’éloignant ainsi du champ lexical de l’activité économique, des produits à vendre ou de l’identité du propriétaire. Le tableau 2 en présente quelques exemples (selon leur numéro d’ordre dans notre corpus d’étude).

Tableau 2. Exemples d’inscriptions commerciales ayant une pure fonction de démarcation

[91]	Requin bleu	[124]	Amandine
[94]	Vis-ta-vie	[136]	New men
[107]	Oscar	[139]	Rancho

Dans ces inscriptions commerciales, les langues étrangères sont employées moins pour dénoter une expérience ou un état du monde que pour connoter des valeurs positives (prestige, jeunesse, modernité, etc.) qui s’attachent à leur emploi. En ce sens, même si la dénomination du magasin n’a aucun rapport avec l’activité

commerciale ou sa localisation, ainsi qu'avec l'identité du propriétaire ou celle des produits proposés, ce qui importe, c'est que telle langue soit utilisée plutôt que telle autre.

4. L'espace urbain sahraoui à l'ère de la glocalisation

L'appropriation de l'espace urbain au centre-ville de Laâyoune se fait dans une tendance générale à l'hétérogénéité. Il n'y a plus une structure unique de représentation, mais autant de modèles structurels qui symbolisent la diversité des imaginaires socioculturels, des représentations identitaires, des désirs, des perceptions et des compétences culturelles et interculturelles. Ce langage protéiforme permet à ces discours urbains d'avoir une double vocation. D'une part, il constitue un indicateur de l'inexorable intégration de la ville dans l'économie mondiale et, du fait, dans la trame de la modernité globale. D'autre part, il fait preuve de l'attachement de la ville à ces spécificités locales et à ces traditions socioculturelles.

4.1. Une inexorable intégration à la modernité globale

Cette intégration à la modernité actuelle peut prendre différentes manifestations. En plus de l'usage des langues étrangères ayant des connotations symboliques et via lesquelles les dénominations commerciales deviennent une référence identificatoire de luxe reconnue au centre-ville, d'autres constructions modernistes sont en vogue, notamment, le recours à la siglaison et à la multiplicité des contacts.

La siglaison est très souvent formée par la première lettre ou les premières lettres de chaque mot constituant l'appellation du commerce. Comme on peut le constater sur les clichés 114 et 142 à l'illustration 1, les sigles se présentent avec un graphisme particulier et personnalisé (citation des noms propres 'HAYAT' [cliché 114] ou des toponymes familiaux 'EL GHAZI' [cliché 142]), susceptible de rendre le commerce, les produits ou la marque en question facilement identifiables par le récepteur tout en offrant à l'espace désigné une visibilité maximale. Outre la siglaison, on retrouve

également le recours à la multiplicité des contacts, avec la mention de deux numéros de téléphone, du numéro de fax, de l'adresse courriel ou même de celle de la page Facebook, autant de moyens récents de communication.

Illustration 1 (clichés 114 et 142)



Illustration 2 (clichés 123 et 180)



Suivant cette même lignée, certains commerçants n'hésitent pas à miser sur des noms ou des logos de marques internationales (Michelin, Apple, Ray-Ben, etc.), comme on peut le constater sur les clichés 123 et 180 à l'illustration 2. D'autres font référence à la culture télévisuelle, à travers des toponymes renvoyant, à des chaînes internationales: « اناتور⁸ Chez Ayman et Mossaab, (cliché 146, illustration 3) », à des noms de films « *TITANIC III* », ou de séries

⁸ اناتور : gotana : Le Rotana Group est une société arabe de divertissements détenue en majorité par la Kingdom Holding Company. Le conglomérat comprend de nombreux actifs dont plusieurs chaînes de télévision, des stations de radio, un studio de cinéma et un label musical.

« (clichés 197, illustration 3) » , ناطلسلا ميريح تارووجم و يلح» (Accessoires et bijoux Harem du sultan⁹), ou même ceux de quelques personnages populaires « اناب يلح كانس , *Snack ALI BABA* » « اناب دنس , *Snack Sindibad* » (voir le cliché 143, illustration 4) . Autant de références contemporaines incluant des figures emblématiques issues d'autres modèles culturels et citées dans le but de promouvoir les réflexes des citadins.

Illustration 3 (clichés 197 et 146)



Illustration 4 (clichés 143 et 116)



Dans la même perspective, quelques E.C. optent pour des jeux sur le signifiant en choisissant des noms faisant référence à une culture branchée, jeune ou à la mode. Ainsi, des noms comme « *RosaBell, Amandine, Bella Morina, Rosa, Victoria, etc.* », même

⁹ *Harem du sultan* ميريح ناطلسلا : il s'agit d'une série télévisée turque créée par Meral Okay et produite par Timur Savci. Diffusée à partir du 5 janvier 2011 sur plusieurs chaînes arabes et turques, le feuilleton s'inspire de la vie de Soliman Ier, ou Soliman le Magnifique, dixième sultan de la dynastie ottomane au 16^e siècle, et de Roxelane, sa favorite puis future épouse ainsi que de la vie de son harem.

s'ils ne coïncident pas avec l'identité réelle du commerçant, sont perçus comme plus exotiques, moins ordinaires et plus distingués que les prénoms du commun marocain. Ces choix sont sollicités pour être en conformité avec un ensemble de représentations et de connotations symboliques partagées au sein des groupes sociaux auxquels ces inscriptions sont adressées. D'autres appellations font moins référence à une culture branchée qu'à une certaine culture linguistique : « L'art de la cuisine » (cliché 116, illustration 4), « À votre choix Madame راي ت خال لك يتديس ». Ces toponymes, en plus de leur fonction informative, acquièrent une fonction démarcative et évocatrice d'un certain exotisme linguistique de la part du propriétaire.

4.2. *Un incontestable attachement aux spécificités locales*

Les références aux identités locales sont multiples et incluent aussi bien la composante linguistique qu'iconique. En fait, certaines inscriptions fonctionnent comme des marques culturelles et identitaires en évoquant des noms propres typiquement sahraouis « قن امج (žumana), قز عالا (lʕaza), قمال اس (salama), كل اسلا (salek), وبر دب ع (ʕabd rabo) » (illustration 5). Ces citations mènent à créer une certaine intimité, une sorte de familiarité et de proximité avec les clients éventuels. D'autres renvoient à des noms de familles ou de tribus sahraouies connus dans la région « يروك ذملا (lmadkori), ي عاب سلا (sobafi), ينال غلا (lgilani), يواتن كل (lkantawi), تان كڭيرزا (ʔazriginat)¹⁰ » (illustration 6), créant alors une certaine connivence avec le passant en jouant sur le large champ des représentations familiales et culturelles. Ce genre de références émane d'un désir de reconnaissance et d'inclusion sociale. Il constitue une marque de distinction, une façon de marquer l'espace urbain qui met le locuteur au centre de son discours tout en valorisant son activité commerciale.

¹⁰ Voir le protocole de transcription phonétique en annexe.

Illustration 5 (clichés 143 et 116)



Illustration 6 (clichés 204 et 199)



Dans le même sillage, d'autres E.C. font référence à des produits issus de la culture sahraouie et qui se trouvent cités avec leurs dénominations d'origine hassanienne « لياغن (*nɣayel*¹¹), يابمر (*rombaya*¹²), فحالم (*mɫaħef*¹³), عيرارد (*drariɣ*¹⁴) »¹⁵ (illustration 7). Parfois, même s'ils ne sont pas en hassani, certaines inscriptions commerciales font référence à la culture locale à travers le recours à

¹¹ لياغن (*nɣayel*) : sandales en cuir.

¹² يابمر (*rombaya*) : robe longue.

¹³ فحالم (*mɫaħef*) : habit traditionnel de la femme sahraouie.

¹⁴ عيرارد (*drariɣ*) : habit traditionnel de l'homme sahraoui.

¹⁵ Voir le protocole de transcription phonétique en annexe.

des expressions « à charge culturelles partagée¹⁶ ». Tel est le cas de cette enseigne (cliché 81, illustration 7) affichant une description en arabe standard « ياشلّا ينّاوا » (ustensiles du thé) » qui peut paraître anodine dans d'autres villes, mais, à Laâyoune ou au Sahara marocain en général, il s'agit d'une référence qui puise largement dans la tradition locale, vu le fait que les « ustensiles du thé » ou plus précisément la préparation du thé sahraoui dépassent le statut d'une simple préparation culinaire pour suivre tout un rituel ayant un caractère sacré, issu de la tradition ancestrale de la culture sahraouie.

Illustration 7 (clichés 229 et 81)



Les illustrations iconiques contribuent également à l'instauration de cette fonction identitaire des E.C. Ce sont des images accompagnant les textes et par lesquelles s'exposent des informations liées à la culture locale. Les clichés 14 et 68 (illustration 8) font, par exemple, une exposition de l'habit traditionnel de la région¹⁷. Bien plus, certaines E.C. oscillent entre cette modernité importée et cet attachement aux spécificités locales, comme on peut le constater sur le cliché 238 (illustration 9) où la dénomination du supermarché, « WANNY ينو », reprend une expression d'origine hassanienne et quotidiennement utilisée par les hassanophones. Il s'agit d'une tournure idiomatique (« واني (wani) ») exprimant la joie, le bonheur, la bien-

¹⁶ Robert Galisson, *De la langue à la culture par les mots*, Paris, CLE International, 1991.

¹⁷ Les costumes traditionnels du Sahara sont confortables et adaptés au désert, car ils sont conçus pour convenir au climat chaud et sec. La plupart de ces vêtements sont spacieux et légers et de couleurs estivales et ouvertes qui correspondent au climat du désert.

veillance ou même la bienvenue dans certains contextes. Elle est donc véhiculaire des traits culturels référentiels de l'authenticité et de la spécificité de la mémoire sahraouie, mais elle se trouve confrontée aux exigences de la modernité. On le voit particulièrement à travers sa transcription en graphies latines (« WANNY ») et à sa présence avec un énoncé en anglais annonçant la raison sociale du commerce «Supermarkets». Ainsi, modernité et tradition coexistent dans la même inscription.

Illustration 8 (clichés 68 et 14)



Illustration 9 (cliché 238)



5. Enjeux pragmatiques des enseignes commerciales : entre la forme et le sens, quelles fonctions ?

Dans l'espace urbain du Sahara marocain, toutes les E.C., sans exception, ont une fonction centrale issue du caractère consubstantiel de leurs iconotextes, dont l'objectif premier serait d'informer les passants sur la raison d'être du commerce. Cependant, dans l'aménagement spécifique des édifices lucratifs du centre-ville de

Laâyoune, cette fonction initiale d'information se trouve souvent associée à d'autres fonctions non moins importantes et liées essentiellement au fonctionnement pragmatique du système de communication par l'E.C.

5.1. *Une fonction de démarcation*

Au centre-ville, la fonction première de la communication par l'E.C. est connexe à une fonction de démarcation visant l'attraction des regards des passants, en se distinguant des enseignes voisines. Cette fonction opère sur un mode « autocentrique¹⁸ », à travers lequel plusieurs jeux de singularisation se donnent à voir pour assurer une existence particulière à l'inscription commerciale (illustration 10). En pratique, il s'agit d'attirer l'attention, sans pour autant se répéter, en affichant à la fois son unicité et sa singularité.

Illustration 10 (cliché 234)



5.2. *Une fonction d'interpellation*

Cette fonction découle de la précédente. Elle est mise au service du caractère commercial de l'enseigne, visant principalement la persuasion des lecteurs citadins et l'incitation à l'action. Ainsi, par leurs réalisations individuelles (tailles, formes, couleurs, jeux de mots, connotations, etc.), les E.C. ont pour fonction d'exciter la curiosité des passants et de les pousser à agir en accédant à l'espace commercial (illustration 11).

¹⁸ Agnès Millet et coll., *op. cit.*, p. 39.

Illustration 11 (cliché 217)



5.3. Une fonction d'interaction

Le caractère interactionnel de l'E.C. est impliqué par toutes les fonctions déjà citées et qui présupposent un acte de langage instaurant entre les partenaires de l'échange « un regard évaluateur de réciprocité, qui postule l'existence de l'autre comme condition pour la construction de l'acte dans lequel se co-construit le sens¹⁹ ». Autrement dit, c'est à travers « l'autre », qui n'est autre que le lecteur-citadin, que se construit l'acte de langage fondateur de la communication via l'E.C. Ainsi, dans la réalisation de leurs enseignes, les commerçants de la ville cherchent à s'adapter au contexte environnant, aux caractéristiques linguistiques, culturelles et sociales de la population locale. En ce sens, il va sans dire que toutes les hétérogénéités sociolinguistiques et socioculturelles affichées semblent être formulées en tenant compte de cette fonction d'interaction (illustration 12).

Illustration 12 (cliché 241)



¹⁹ Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau, *op. cit.*, p. 32-33.

5.4. Une fonction identitaire

L'analyse des E.C. relevées nous a permis de constater que la quête de valorisation de l'espace commercial est parfois associée à une volonté de démarcation identitaire qui peut être matérialisée à travers différentes formes. Ainsi, certains commerçants manifestent ce désir de reconnaissance en choisissant d'afficher leurs noms propres ou leurs toponymes familiaux ou tribaux, ou en faisant référence à leur région d'origine « يسوسلا (*ʔasōsi*²⁰), يواضيبل (*ʔalbidawi*²¹), ةيشكارملا (*ʔalmarakšiya*²²), يفيرلا (*ʔarifi*²³), ةيسافل (*ʔalfasiya*²⁴) »²⁵ (illustration 13), ce qui serait une forme d'expression de l'identité individuelle. Dans le même sillage, on trouve d'autres éléments contribuant à l'instauration de cette fonction identitaire de l'E.C., notamment à représenter l'identité locale. Il s'agit, d'une part, de l'usage du hassani, à travers la citation des produits issus de la culture sahraouie ou le recours à des expressions idiomatiques typiquement hassaniennes. D'autre part, ce sont les mises en forme iconiques qui peuvent assurer ce marquage identitaire et à travers lesquelles s'affichent des représentations ayant trait à l'identité culturelle sahraouie. En gros, l'objectif visé serait de donner une consonance particulière aux inscriptions commerciales tout en exhibant les identités individuelles ou collectives.

²⁰ يسوسلا (*ʔasōsi*) : originaire de la région de Sousse.

²¹ يواضيبل (*ʔalbidawi*) : originaire de la ville de Casablanca.

²² ةيشكارملا (*ʔalmarakšiya*) : originaire de la ville de Marrakech.

²³ يفيرلا (*ʔarifi*) : originaire de la région du Rif.

²⁴ ةيسافل (*ʔalfasiya*) : originaire de la ville de Fès.

²⁵ Voir le protocole de transcription phonétique en annexe.

Illustration 13 (clichés 126, 12 et 1)**5.5. Une fonction d'intégration**

L'étude de la configuration sociolinguistique des E.C. du centre-ville de Laâyoune a révélé l'existence d'une hybridation sociolinguistique exprimée à travers une triple graphie et selon différentes modalités discursives. Cette diversité traduit essentiellement un désir d'intégration de toutes les communautés linguistiques en présence, en s'adressant aux monolingues aussi bien qu'aux bi-plurilingues. Chaque communauté linguistique peut ainsi se situer et se repérer dans l'espace-ville, tout en sachant le nommer et le comprendre. Dans la même lignée, les illustrations iconiques assurent également cette fonction d'intégration en constituant un « rattrapage visuel » de toutes les insuffisances et les exclusions que peut manifester le texte, ce qui traduit une volonté unificatrice témoignant d'un souci d'inclusion de tous les citoyens qu'ils soient monolingues ou bi-plurilingues, lettrés ou illettrés : « il n'y a plus là décodage d'un message, mais activation d'un signal²⁶ » (illustration 14). Il s'agit de faire en sorte que tout citoyen se reconnaisse et s'identifie devant l'univers scriptural que représentent les E.C.

²⁶ Agnès Millet et coll., *op. cit.*, p. 42.

Illustration 14 (clichés 94 et 91)**5.6. Une fonction d'esthétisation**

La dernière fonction est directement liée à celles déjà évoquées. En effet, en cherchant à se démarquer des enseignes voisines, à affirmer leur singularité, à attirer les regards des passants, à les interpeller, à exhiber les identités individuelles et collectives, tout en manifestant une volonté d'inclusion et d'uniformisation, à la fois linguistiques et socioculturelles, les E. C. du centre-ville de Laâyoune participent activement à l'esthétisation de l'espace urbain sahraoui (illustration 15). Ainsi, les différentes réalisations individuelles constatées (taille, forme, couleurs, typographie, rapport texte/image, siglaison, etc.) et les diverses constructions langagières affichées (monolinguisme ou bi-plurilinguisme, forme nominale ou verbale, dénomination connotative ou autodésignante, etc.) finissent par créer des harmonies et des contrastes qui structurent à leur manière l'ambiance architecturale du centre-ville.

Illustration 15 (cliché 126)

Conclusion

En définitive, force est de constater qu'à travers leur hétérogénéité linguistique, leurs créations sociolangagières, leurs supports iconiques, les différentes connotations qu'elles stipulent (jeunesse, prestige, attachement aux traditions, reconnaissance de la diversité...) et les différentes fonctions qu'elles assument (démarcation toponymique et esthétique, identification, reconnaissance sociale et identitaire, interpellation des citoyens...), les E.C. du centre-ville de Laâyoune sont porteuses du sens pour la ville et pour la société sahraouie en général.

Ces écrits, tout en conservant les couleurs emblématiques de la culture locale, connotent le fait qu'ils sont à l'ère du temps et à l'écoute des exigences d'un public urbain de plus en plus influencé par ce matraquage venu de cet ailleurs. *Ipso facto*, on pourrait parler de l'émergence d'une nouvelle « culture urbaine²⁷ », fondée sur un balancement paradoxal entre l'identité locale et une modernité globale. Il s'agit d'une culture qui oscille entre une invitation à l'unité et une reconnaissance de la diversité.

Mise en mots dans l'espace public, cette nouvelle culture urbaine a favorisé l'émergence d'une langue hybride, une forme de prestige liée essentiellement à un besoin de démarcation et à une dynamique d'identification. « En temps réel et *de facto*, on voit se créer une nouvelle utopie identitaire, se forger les images d'un nouvel imaginaire social, basé sur la déterritorialisation et la mutation de l'idée d'identité, faisant émerger des sentiments de multiappartenance²⁸ ».

²⁷ Castells Manuel, cité par Louis-Jean Calvet, *op. cit.*, p. 74.

²⁸ Rispaïl, Marielle, « Quand les villes se mettent à chanter », dans Louis-Jean Calvet et Auguste Moussirou-Mouyama (dir.), *Le plurilinguisme urbain*, Paris, Institut de la Francophonie, Didier Érudition, 2000, p. 415.

Références

- Bulot, Thierry, « La production discursive des normes : centralité sociolinguistique et multipolarisation des espaces de référence », *Journal of French Language Studies*, n° 16, Cambridge University Press, 2006, p. 305-333.
- Calvet, Louis-Jean, *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Paris, Payot, 1994.
- Charaudeau, Patrick et Dominique Maingueneau, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002.
- Galisson, Robert, *De la langue à la culture par les mots*, Paris, CLE International, 1991.
- Millet, Agnès, Jacqueline Billiez, Jean-Pierre Sautot, Nicolas Tixier et Vincent Lucci (dir.), *Des écrits dans la ville. Sociolinguistique d'écrits urbains : l'exemple de Grenoble*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- Rispail, Marielle, « Quand les villes se mettent à chanter », dans Louis-Jean Calvet et Auguste Moussirou-Mouyama (dir.), *Le plurilinguisme urbain*, Paris, Institut de la Francophonie, Didier Érudition, 2000, p. 405-417.

Annexe

Protocole de transcription phonétique

Caractères adoptés	Caractères arabes	Equivalents en (API)
ʔ	ء	[ʔ]
a/ā	ا	[a] / [a:]
b	ب	[b]
t	ت	[t]
ṭ	ط	[θ]
ẓ	ظ	[ʒ]
ḥ	ح	[ħ]
ḥ	هـ	[x]
d	د	[d]
ḍ	ذ	[ð]
r	ر	[r]
z	ز	[z]
s	س	[s]
ṣ	ص	[ʃ]
ṣ	ض	[sʰ]
ḍ	ڍ	[dʰ]
ṭ	ط	[tʰ]
ḏ	ڏ	[ðʰ]
ʕ	ع	[ʕ]
ġ	ج	[ɟ]
f	ف	[f]
q	ق	[q]
k	ك	[k]
g	گ	[g]
l	ل	[l]
m	م	[m]
n	ن	[n]
h	هـ	[h]
w, u/ū, o/ō	و	[w], [u] / [u:], [o] / [o:]
y, i/ī	ي/إ	[j], [i] / [i:]
e le plus souvent note un schwa /ə /		
Les voyelles longues sont notées : ā, ē, ī, ō, ū		
Les voyelles brèves sont notées : a, e, i, o, u		
Le phénomène d'emphasis est marqué par un point souscrit à l'exception de la pharyngal ḥ		