

Analyse sociolinguistique de l’affichage urbain à Casablanca

Sociolinguistic analysis of urban display in Casablanca

Niama EL AZOUAR

Doctorante

Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Ain Chock

Université Hassan II

Laboratoire de recherche sur les Différenciations Socio-anthropologiques
et les Identités Sociales (LADSI), Casablanca, Maroc

niamaelazouar@gmail.com

Ahmed Bououd

Enseignant chercheur

Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Ain Chock

Université Hassan II

Laboratoire de recherche sur les Différenciations Socio-anthropologiques
et les Identités Sociales (LADSI), Casablanca, Maroc

bououd1@yahoo.fr

Date de soumission : 16/05/2023

Date d’acceptation : 29/07/2023

Pour citer cet article :

EL AZOUAR. N. & BOUOUD A. (2023) «Analyse sociolinguistique de l’affichage urbain à Casablanca», Revue Internationale du chercheur, «Volume 4 : Numéro 3» pp : 1 – 27

Résumé

Le but principal de ce travail est de montrer que l’affichage urbain est un élément déterminant, pour le choix et la production linguistique d’un espace. Nous voulons savoir comment est vécu les contacts de langues, dans un espace dont existent des conflits linguistiques. En effet, les enseignes et les affiches publicitaires sont l’expression symbolique dans différents espaces urbains de Casablanca.

La classification selon l’espace étudié a permis de réorganiser la dénomination de l’espace urbain. Il s’agit de définir les différentes variables susceptibles d’être exploitées, dans le cadre d’une enquête sociolinguistique. L’étude de cas et le choix des espaces est selon l’importance historique et géographique dans la ville de Casablanca : boulevard El Massira Alkhadra arrondissement Mâarif, avenue 2 Mars, et boulevard EL Fida.

Les résultats ont révélé que les limites d’un espace redessinées par la signalétique, sont définies à travers des territoires sociaux et linguistiques. Nous constatons qu’il existe des espaces différents qui reflètent une image d’un territoire soit favorisé ou non favorisé, qui gère les liens et les conflits, ainsi, il manifeste des marquages et des identités différentes résultant certaine inégalité très visible. Les affiches sont des symboles de l’appropriation des espaces, dans certains cas, le miroir des inégalités sociales.

Mots-clés: environnement graphique; sociolinguistique urbaine; spatialité ; signalétique linguistique; marquage.

Abstract

The primary objective of this research is to demonstrate the significant role urban advertising plays in shaping and defining the linguistic character of a space. We aim to explore how language contact persists amidst the linguistic conflicts that surround it. Notably, signage and flyers serve as powerful symbols of self-expression within numerous urban areas of Casablanca.

The categorization based on the studied space has helped rearrange the naming of the urban area, allowing for a more organized examination within the scope of this research. The goal is to define the various variables that can be utilized within the context of a sociolinguistic survey. We specifically focus on selected case study spaces with historical and geographical significance in Casablanca: Boulevard El Massira Alkhadra, Maarif district, Avenue 2 Mars, and Boulevard El Fida.

The results have revealed that the redefined boundaries of a space through signage are closely associated with social and linguistic territories. Moreover, we observe the existence of diverse spaces that project an image of either favored or disadvantaged territories. These spaces not only influence social connections and conflicts but also display distinct branding and identities, contributing to visible inequalities. Through their symbolic expressions, advertisements serve as mirrors reflecting the appropriation of space and, in certain cases, highlighting social inequities.

Keywords: graphic environment; urban sociolinguistics; spatiality; linguistic signage; marking.

Introduction

Le phénomène de « l'environnement graphique » dans la ville de Casablanca suscite l'intérêt d'un sociolinguiste de terrain, le rassemblement d'un corpus lié aux enseignes et aux affiches, riche d'informations reflétant ainsi la réalité toponymique complexe selon Bulot. En effet, la langue mise en affichage représente la variable linguistique est l'élément problématique, puisqu'elle présente un certain nombre d'irrégularités relatives au code utilisé et à l'orthographe mise en visualisation, « la mise en mots de la covariance entre la structure spatiale signifiante et la stratification sociolinguistique » (Bulot, 2002)

En effet, l'enseigne se construit de deux façons d'après Bulot : nous trouvons l'aspect endogène, il s'agit des formes linguistiques particulières dans lesquelles ces enseignes sont créées. Il y a aussi l'aspect exogène, qui renvoie au lexique utilisé, permettant à ces inscriptions graphiques d'exister et de se démarquer des autres enseignes. Nous allons plutôt nous intéresser à l'aspect endogène, et l'aspect exogène selon le besoin.

Nous allons rassembler les écrits de la ville de Casablanca à travers « la signalétique linguistique » définie par Thierry Bulot comme « [...] les traces inscrites, mémorées posant le locuteur, et son groupe social de référence dans un cadre interactionnel tendanciellement hérité ; elle est de l'ordre du vécu dans la mesure où elle transcende les individus-locuteurs qui vont interagir en fonction des traces linguistiques qui les environnent. » (Bulot, 2004, p.146).

En d'autres mots, « L'ensemble des traces qui permettent de s'orienter dans l'espace social/sociolinguistique » (Bulot et Veschambre, 2006, p.11). En d'autres mots, toute forme d'affichage qui permet à un individu de se placer dans l'espace urbain et qui marque la ville. Ce marquage appelée par Calvet les écrits « in vivo » ; c'est-à-dire, « l'ensemble des messages linguistiques qui manifestent une appropriation de la langue et du système graphique des individus qui tentent d'affirmer une existence singulière et de mettre en évidence tout ce qui les caractérise ou caractérise leurs activités effectuées dans la ville ». (Calvet, L.-J.1994)

Notre objectif est de montrer que l'affichage urbain est un élément important, voire déterminant, pour le choix des langues et la production de leur espace. Nous allons observer les contacts de langues, dans un milieu qui affiche à la fois, la coexistence aux conflits linguistiques dont les enseignes commerciales et les affiches publicitaires, sont l'expression symbolique qui s'ajoutent aux pratiques ordinaires de toutes les langues en présence. Nous pouvons ainsi poser les questions suivantes, auxquelles nous essaierons de répondre à travers un travail empirique :

Quelles sont les langues dominantes au niveau des enseignes et affiches et selon quels critères elles ont été choisies ? Pourquoi y a-t-il un affichage plurilingue dans la ville de Casablanca ? Comment se présente le système graphique dans un affichage bilingue et/ou trilingue ? Comment le marquage est-il régi dans la ville de Casablanca ? Est-ce qu'il a un impact sur les différentes formes de discriminations ?

Notre travail de terrain est surtout basé sur l'observation de différents espaces à Casablanca, ensuite prendre des photos. Donc, nous allons faire une collecte d'un certain nombre d'enseignes et d'affiches, dans différents espaces urbains de Casablanca, selon l'importance

historique et géographique de ces espaces, boulevard El Massira Alkhadra arrondissement Mâarif, avenue 2 Mars, et boulevard EL Fida.

Ensuite, nous allons faire une classification selon l'espace étudié, en vue de réorganiser la dénomination de l'espace urbain, ainsi, définir les différentes variables susceptibles d'être exploitées, dans notre enquête sociolinguistique. Nous allons observer ainsi les écrits de la ville. Il s'agit en particulier de repérer les contacts de langues, dans les enseignes de commerce (l'arabe avec ses dérivés face au français et ses registres, aussi l'amazigh ajoutant à cela l'anglais, l'espagnol, etc.), ainsi, analyser les enseignes selon deux répartitions (enseignes du secteur public et enseignes du secteur privé), de même, s'arrêter sur l'analyse des affiches selon le domaine, pour enfin faire une analyse globale des résultats.

1. Cadre théorique

Avant de limiter le lieu de l'enquête, il s'est avéré très important de s'arrêter sur la rencontre de la géographie sociale et la sociolinguistique urbaine, d'après Bulot « *l'espace représente une dimension fondamentale de la construction du social et que cet espace n'est pas un support neutre, extérieur à l'expérience humaine, dont on pourrait faire une description unique* » (Bulot et Veschambre, 2003). Donc, l'espace est un produit social selon une activité humaine, on ne peut exclure la langue du social.

Selon Bulot « *les discours sur la ville modifient la perception du réel urbain, et comment, via la praxis linguistique, cette perception, mise en mots par la corrélation aux pratiques langagières finit par être confondue au sens strict avec le réel ; c'est dire que les discours sur la ville finissent par devenir « la ville »* » (Bulot et Veschambre, 2003). Alors que la géographie sociale s'inscrit désormais dans les sciences sociales en affirmant la nature sociale de l'espace, la sociolinguistique revalorise la spatialité.

En effet, l'espace est appréhendé comme une ressource matérielle et symbolique qui fait l'objet de conflits d'appropriation et qui est constitutive des inégalités sociales selon Bulot. En effet, nous allons observer de près l'espace urbain de Casablanca à travers ses écrits, comme confirme Bulot, que « *l'urbanisation linguistique [...] est aussi un procès socio-langagier d'appropriation de l'espace urbain en tant qu'espace et territoire social* » (Bulot, 1999b : 43).

Ce sont donc, les relations réciproques entre espace et langues se focalisant sur la matérialité discursive. « *Les espaces (d'autant quand ils font a posteriori l'objet de marquages ne sont pas non plus des données, mais effectivement des produits discursifs (à l'instar des normes) corrélés aux discours sur les langues de soi-même, de l'Autre et d'Autrui* » (Bulot, T. Ledegen, G. 2008).

Il s'agit de choisir plusieurs espaces, ce que Bulot pense qu'en délimitant un espace ou territoire, nous pouvons ainsi, structurer un nombre de raisonnements et de comportements. C'est ainsi l'exemple qu'a présenté Bulot « *quartier difficile* », exemple qui reflète la catégorisation du social par le spatial. C'est dans cette même logique se situe la sociolinguistique urbaine, la catégorisation issue du terrain « *Les identités collectives se projettent, se matérialisent, se construisent et se reproduisent dans la dimension spatiale, à travers les différents marqueurs d'une appropriation de l'espace* » (Bulot, Veschambre, 2006, p. 2).

Nous allons examiner trois espaces à Casablanca, à travers ce que Bulot a appelé le marquage qui désigne toujours une action matérielle de repères (dans notre cas l'enseigne et l'affiche). De même la sociolinguistique urbaine recourt à la notion de marquage à travers l'expression de « marqueurs socio-langagiers », qui nous renvoie à la notion de « signalétique », à savoir, les marques qui permettent à un individu de s'orienter dans un espace social.

« *La « signalétique linguistique » (odonymes, tags, graffitis, enseignes, affiches, etc.) correspond aux traces matérielles posant le locuteur et son groupe social de référence dans un cadre interactionnel tendancielle hérité* » (Bulot, 2004b). En effet, La rencontre avec la sociolinguistique est une occasion d'approfondir des travaux déjà réalisés dans cette perspective. Selon Bulot, la signalétique est « *l'ensemble des traces qui permettent à un individu de s'orienter dans l'espace social/sociolinguistique* » (Bulot, 2002)

Chaque espace est caractérisé par certaines langues, ce que nous avons observé sur les enseignes et les affiches, et qui constitue une frontière qui limite le territoire. Les frontières des langues sont plus difficiles à cerner que les frontières géographiques, à travers les espaces les « *mots voyagent* », selon Calvet « *Quant aux langues, leurs frontières sont toujours difficiles à tracer et elles ne correspondent pas aux frontières politiques* » (Calvet, 2012)

Ce contact des langues peut être une sorte d'encouragement à la diversité linguistique et culturelle à travers la signalétique, ainsi le confirme Calvet « *d'encourager la diversité linguistique – dans le respect de la langue maternelle – à tous les niveaux de l'éducation, partout où c'est possible, et stimuler l'apprentissage du plurilinguisme dès le plus jeune âge* ». (Calvet, 2012).

En revanche, ce plurilinguisme peut provoquer non seulement cette « *coexistence pacifique* », mais aussi « *des conflits linguistiques* », comme le mentionne Calvet à plusieurs reprises « *Mais la diversité des langues peut aussi jouer un rôle dans des conflits qui ne sont pas à l'origine linguistiques, constituer le versant linguistique de conflits ethniques ou politiques. La haine de l'autre peut aussi se manifester dans la haine de la langue de l'autre* » (Calvet, 2012)

De même, les signalétiques peuvent fournir des indices de la répartition linguistique de la population, le masque qui cache les inégalités sociales, comme le mentionne Boudreau et Dubois, en observant l'affichage à Moncton « *Il est plutôt le miroir des inégalités sociales et, souvent, le masque sous lequel se cachent des luttes de pouvoir autour d'enjeux matériels et symboliques de toutes sortes, y compris l'occupation spatiale de la ville. De plus, l'affichage est révélateur des représentations que les locuteurs entretiennent à l'égard des langues qui circulent dans la ville, représentations liées aux idéologies linguistiques qui façonnent les discours sur les langues* » (Boudreau, A. & Dubois, L.2005).

En effet, la sociolinguistique urbaine cherche à détecter les inégalités sociales, ainsi, les conflits entre des groupes de communauté, où la ville devient une « *productrice d'exclusion* » c'est une sociolinguistique de la spécialité « *où le discours sur l'espace, corrélé au discours sur les langues, permet de saisir les tensions sociales, les faits de ségrégation, la mise en mots des catégories de la discrimination* » (BULOT, 2009 : 65).

2. Méthodologie

La méthode utilisée pour analyser le terrain et celle de l'observation de plusieurs espaces, qui reflètent différentes catégories sociales. Donc, l'enquête sera effectuée à trois lieux de Casablanca, boulevard El Massira Alkhadra arrondissement Mâarif, avenue 2 Mars, et boulevard EL Fida. De même, il y aura une partie de description linguistique des langues dominantes dans des enseignes et affiches dans les espaces choisis, nous avons pris des photos d'enseignes, d'affiches, dans les quartiers, les avenues, et les rues.

Le choix de ces lieux était à partir de leur visibilité, car ces grands boulevards sont visibles et très reconnus par les habitants soit de la même ville, ou bien les habitants d'autres villes. Les trois boulevards représentent un espace animé, au cours de la journée on ne peut être attiré par la surpopulation, et il y a un grand nombre de passants, ainsi le nombre des enseignes est très importants pour notre recherche.

En effet, pour obtenir une bonne clarté des photos l'enquête s'est déroulée les matins ou les après-midi, entre les mois de juin et octobre 2022. Nous avons effectué une prise de photos des enseignes tout au long des boulevards, en utilisant juste un téléphone portable, et après nous avons sélectionné les meilleures photos avec une bonne prise. Et puisqu'il n'y a pas d'interdiction de prendre des photos à Casablanca, on n'avait pas besoin d'une autorisation, donc, l'enquête s'est déroulée dans de bonnes conditions.

En effet, le corpus comprend les enseignes commerciales, ainsi que les affiches publicitaires. Nous envisagerons plus particulièrement que l'affichage, certes comme vecteur de discours, sans chercher à faire une analyse linguistique, mais surtout comme « marquage de l'espace urbain ». Selon Vescambre, « *Marquage au sens d'une production de signes qui manifestent et ré-instituent en permanence une appropriation de l'espace, ou pour le moins une revendication d'appropriation* » (Veschambre, 2004).

Les enseignes et les affiches retenues sont soit monolingues, bilingues, soit multilingues, donc les variétés utilisés sont l'arabe, l'amazigh, le français et l'anglais, et ses choix diffèrent selon plusieurs facteurs : les lieux d'enquête ; le type du secteur (public et privé), et le domaine d'activité.

2.1 Description de la ville de l'enquête :

D'après Marie-Pierre Anglade, « *La structure de la ville de Casablanca est spécifiquement marocaine : entourée à la périphérie par des espaces consacrés au commerce autour d'un noyau central qui est la médina intramuros. La ville a connu des changements structurels pendant la période coloniale, avec l'apparition de nouveaux quartiers engageant un processus de spéculation foncière qui va lancer l'élargissement non maîtrisée de la ville jusqu'à nos jours* » (Marie-Pierre Anglade).

Casablanca est considérée comme une grande ville économique, qui représente un bon modèle de développement durable par rapport aux autres villes. Elle abrite un grand nombre de nouveaux projets immobiliers dans ses différents quartiers. La crise immobilière n'a pas empêché les promoteurs de construire des biens de différents standings.

3. Présentation et analyse des résultats

3.1 Arrondissement Maarif, boulevard Al Massira Al Khadra

Photo1 du Boulevard Elmassira Alkhadra

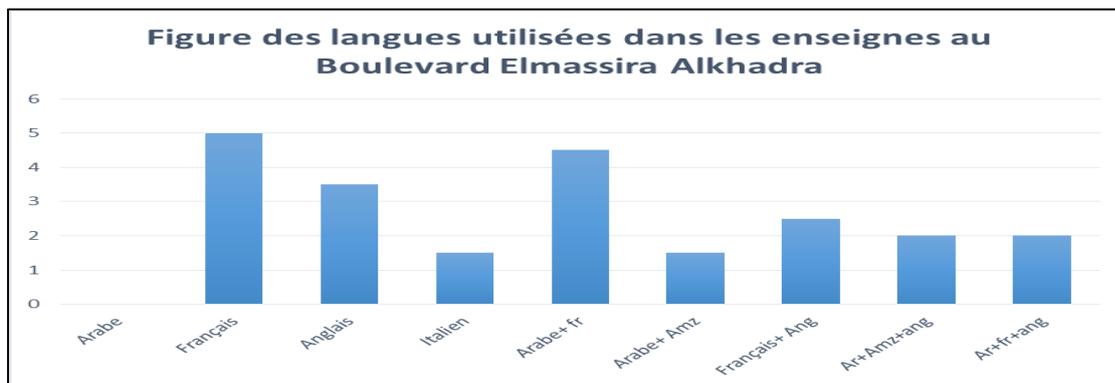
Maârif ou El Maârif, est un grand arrondissement de Casablanca, dans le district d'Anfa. Secteur de la ville parmi les plus occidentalisés, c'est un quartier commerçant animé, comprenant un grand nombre d'enseignes. Nous avons commencé à collecter des enseignes depuis la Résidence Twins, qui se trouve à rue France en passant vers d'autres rues, qui se trouvent dans le même boulevard, comme rue EL Masoudi et rue Abou Yaala Alifrani. Nous avons collecté 135 enseignes.



Source : www.h24info.ma

Pour faciliter l'observation des langues utilisées dans les enseignes tout au long du boulevard Almassira Al Khadra, nous avons opté pour la figure graphique, afin de comparer les langues et mieux s'arrêter sur les contacts de ses langues¹.

Figure1 : Les langues utilisées dans les enseignes au Boulevard Elmassira Alkhadra



Source de la figure1 : N.EL AZOUAR

Selon notre graphique qui montre que le français est grandement visible au boulevard El Massira Al Khadra, avec 60%, suivi du bilinguisme arabe-français avec 20%, et en troisième position l'anglais avec 15 %, ensuite le bilinguisme Français-anglais avec 10% lisiblement remarqué, surtout dans les magasins de vêtement ou dans les restaurants. Cependant, les enseignes trilingues Arabe-amazigh-anglais ou arabe-français-anglais détiennent un taux remarquable. Et le bilinguisme arabe-amazigh détient un faible taux en même position de l'italien. Enfin, l'absence totale du monolinguisme arabe.

¹ Fr : abréviation de français
Amz : abréviation de la langue Amazigh
Ar : abréviation de la langue arabe
Ang : abréviation de l'anglais

Après avoir fait une lecture générale de la figure1, nous allons diviser le corpus des photos d'enseignes collectées selon une répartition en deux parties, la première partie est les enseignes du secteur public comprend 35 enseignes, et la deuxième partie, les enseignes du secteur privé de 100 enseignes. Notre curiosité nous a poussé à creuser encore dans le but de savoir dans quel secteur peut-on trouver la prédominance du français, ainsi, l'anglais comme langue qui s'impose dernièrement, grâce à la mondialisation, sans perdre de vue l'amazigh, une langue dernièrement officialisée.

3.1.1 Les enseignes du secteur public

Les enseignes du secteur public les plus remarquées au boulevard El Massira Al Khadra, sont bilingues arabe-français en premier lieu, qui apparaissent surtout dans les banques (crédit agricole-القرض الفلاحي), (Attijariwafa banque-التجاري وفا بنك), (Banque populaire-البنك الشعب).

Photo 2 prise de la Banque d'Afrique au Boulevard Elmassira Alkhadra



Source de la photo 2 : N. EL AZOUAR

Nous avons remarqué que la seule banque trilingue arabe-amazigh-anglais, est l'ancienne banque BMCE, qui a fait une rénovation de l'enseigne, pour abandonner le français au profit de l'anglais, est devenu (Bank of Africa, BMCE Group- بنك إفريقيا - بنك إفريقيا), la présence de l'amazigh² consigné de tfinagh, ce trilinguisme est observé seulement dans la banque BMCE.

En effet, les enseignes publiques restent soit bilingues (arabe-français) comme les complexes (complexe culturel régional-المركز الثقافي الجهوي), (Centre d'action médico-social précoce- مركز العلاج الطبي المبكر), (Ouvre de la goûte de lait-جمعية قطرة الحليب) ou (arabe-amazigh) à titre d'exemple dans les enseignes des écoles publiques, nous remarquons l'abolition du français au profit de l'amazigh, donc, les enseignes restent en arabe et amazigh (الثانوية الاعدادية ابن حبوس - ⵜⴰⵎⴻⵣⴷⵉⵏⵜ ⵏ ⵉⵎⵓⵔ ⵏ ⵉⵎⵓⵔ ⵏ ⵉⵎⵓⵔ).

Ce bilinguisme (arabe-amazigh) est observé partout dans les écoles publiques, afin d'imposer l'amazigh dans le secteur public, C'est un symbole de reconnaissance par l'Etat des droits dans le domaine éducatif amazigh. La question posée, cette enseigne sera-elle maintenu dans le secteur privé, donc, nous nous sommes dirigés vers quelques écoles privée, dont les enseignes est encore bilingue (arabe-français), ou seulement, le monolingue français.

Photo 3 prise de l'association de lutte contre le Sida au Boulevard Elmassira Alkhadra



Source de photo3 :N. EL AZOUAR

Par ailleurs, nous avons constaté qu'il existe aussi des enseignes publiques trilingues (arabe-amazigh-français), à titre d'exemple les associations (Association de lutte contre le sida- جمعية

² L'arabe et l'amazigh comme deux langues officielles de l'État, l'amazigh déclaré par la Constitution marocaine adoptée en 2011

محاربة السيدا). Cependant, les enseignes publiques monolingues est totalement absentes dans le secteur public.

3.1.2 Enseignes du secteur privés

Les enseignes collectées du secteur privé au boulevard Al Massira Al Khadra concernent les magasins, les restaurants, les assurances, les cabinets privés, les pharmacies, les établissements privés. Nous remarquons dans ce secteur une domination des enseignes monolingues (français), on le constate clairement à partir de la figure1.

Dans l'ensemble des enseignes privées, est surtout les magasins, le monolinguisme (français) et prédominant de 60%, ensuite, (l'anglais) de 25%, le bilinguisme (français-anglais) de 10%, et en dernier classement vient l'italien de 5%. Il y a seulement un seul magasin très ancien avec une ancienne écriture qui garde encore le bilinguisme (arabe-français). Nous étions attirés par un nouveau magasin est le seul qui se présente par le bilinguisme (amazigh-anglais), c'est YAN&ONE le Beauty Smart Store, un nouveau concept unique dans la rue El Maoudi YAN&ONE³ est un nom très évocateur, YAN comme le chiffre Un en Amazigh, et bien sûr One en anglais.

Photo 4 prise du magasin YAN&ONE au Boulevard Elmassira Alkhadra



Source de la photo 4 : N. EL AZOUAR

D'après le site Made in Casablanca, qui représente ce projet de la fondatrice Salwa Akhannouch comme étant un hommage aux origines berbère « YAN&ONE » est un nom très évocateur, YAN comme le chiffre Un en Amazigh, hommage aux origines berbères de la fondatrice de la marque. « ONE pour mieux souligner l'universalité de la marque. YAN&ONE pour traduire son ADN, la capacité de s'adresser à chaque individu et sublimer sa beauté naturelle. Pour YAN&ONE, chaque personne est unique, et le nom de la marque revendique cette posture » (madein.city)

Photo 5 prise de la pâtisserie AMOUD au Boulevard Elmassira Alkhadra



Source de la photo 5 : N. EL AZOUAR

De même, une grande boulangerie-pâtisserie reconnue à l'échelle nationale remplace son enseigne bilingue (arabe-français) en ajoutant l'amazigh, et qui devient trilingue (arabe-amazigh-français), (أموذ - ⵏⵎⵓⴷ - AMOUD), de son propriétaire M'hammed Akdim alias Amoud, lui aussi d'origine berbère, qu'à travers l'enseigne représente son identité.

Photo 6 prise du cabinet médical au Boulevard Elmassira Alkhadra



Source de la photo 6 : N. EL AZOUAR

Ainsi, un cabinet privé a choisi une enseigne bilingue (arabe-amazigh), (عيادة طبية - ⵏⵎⵓⴷ ⵏⵎⵓⴷ). Donc, la présence de l'amazigh dans les enseignes est en voie d'apparition dans le secteur privé, et c'est un choix des propriétaires qui possèdent des racines amazighes, permettant aux sujets de préserver leur norme identitaire et forger leur urbanité langagière.

³ Marque de la fondatrice Salwa Akhannouch, propriétaire du grand mall (Morocco Mall)

Nous remarquons que les enseignes des restaurants sont bilingues français-anglais, exemple (Happy Housse – Le restaurant Tex Mex), (la Grande Brasserie By le Cabestan) ou bien monolingue (anglais) (kool smoothie- Healty), nous constatons ainsi, un jeu de mot dans le mot (Kool), avec le changement de « C » en « K » qui fait signe à la darija marocaine, formé à partir du préfixe « K » plus le radical de « cool » en anglais, « Koul » en darija signifie manger, donc, c'est un néologisme hybride à partir de la fusion entre la darija et l'anglais.

Et dans les assurances les pharmacies et les épicerie, les enseignes sont bilingues français-arabe, l'exemple de la pharmacie (Pharmacie AL ALIA-صيدلية العالية) ou l'assurance, comme (Groupe ACECA-Assureur conseil-مجموعة أسیکا للتأمين).

Nous constatons après plusieurs observations du terrain, qu'il y a une tendance aussi du changement vers l'anglais, à savoir, l'introduction partielle ou totale, l'exemple d'une épicerie avec une enseigne trilingue arabe-français-anglais, (AKHARAZ MARKET Supermarché ممتاز سوق). De même, un cabinet qui utilise seulement le monolingue anglais, (My dentist-Dental Clinic), donc, il y a une concurrence de l'anglais face au français dans l'espace urbain de Maârif.

Photo 7 prise de la clinique dentaire au Boulevard Elmassira Alkhadra



Source de la photo 7 :N. EL AZOUAR

Nous concluons que dans les enseignes privées, dans les magasins, les enseignes dominants sont monolingues français, en concurrence avec l'anglais, ainsi le bilinguisme français-anglais. Les enseignes des restaurants, la majorité sont bilingues français-anglais, reste les pharmacies, les assurances, les écoles privés sont bilingues arabe-français.

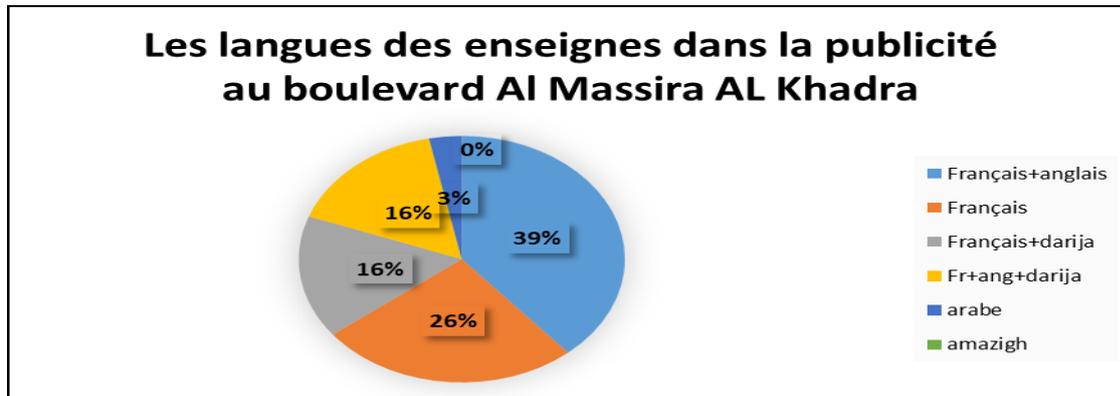
3.1.3 Les langues des enseignes dans la publicité

L'affiche publicitaire est considérée d'après Veschambre, comme « *un marqueur de dynamisme économique et de centralité* ». Elle est un élément indispensable pour comprendre et analyser la ville, on peut dire une ville sans publicité est « *une ville muette* », selon Veschambre. (Veschambre, V.2005).

L'affiche fait partie des éléments de signalétique langagière les plus remarquable dans l'espace urbain, des formes les plus significatif pour une appropriation de l'espace. En effet, la publicité est un genre de communication particulière, qui se constitue du langage et du visuel, à savoir le texte et l'illustration. la publicité est caractérisée par trois éléments : le message linguistique, le message iconographique et le logo.

Ce travail de collecte de corpus publicitaires s'attache particulièrement à faire une observation de point de vue sociolinguistique, il s'agit de voir les langues présentes dans l'espace urbain, plus précisément, au boulevard AL Massira AL Khadra. Les observations sont effectuées à partir des affiches publicitaires prises en photos, et ensuite, les classer selon la langue ou les langues, pour obtenir un classement, comme le montre la graphique 2 ci-dessous.

Figure 2 : Les langues des enseignes dans la publicité au boulevard Al Massira Al Khadra



Source de la figure 2: N.EL AZOUAR

Selon le corpus collecté, qui se représente dans la figure2 ci-dessus, les langues des affiches publicitaires prédominantes sont le bilinguisme français-anglais, qui représentent 39% des affiches, ensuite vient le monolinguisme français avec 26%, après le bilinguisme français-darija⁴ et le trilinguisme français-anglais-darija, qui représente 16%, et les affiches monolingues arabe est d'une faible présence de 3%. Ainsi, nous remarquons que l'amazigh est quasiment absente du corpus collecté.

Les affiches publicitaires retenues sont au nombre de quarante au boulevard EL Massira EL Khadra. Le plus souvent, la reformulation verbale constituée d'une expression courte et rythmique qui attire les passagers par les jeux de mot. Alors, nous allons essayer de vérifier les langues présentes selon les domaines (télécoms, finances, restauration, banque...) « La notion de domaine a souvent été reprise dans beaucoup de travaux sociolinguistiques, principalement dans les études sur la politique et l'aménagement linguistiques » (Voir MESSAOUDI 2002).

Dans le domaine des achats et de finances, la majorité des affiches publicitaires sont soit monolingues français, l'exemple de (Nouveau KIA carens-inspire la vie-Moment That inspires), (All you need is T-Roc-Disponibilité immédiate), (SKetch Design a dream-L'été by SKETCH), (Smart navette- Voyagez toute l'année gagnant), ou bilingues français-anglais, l'exemple de (Nouveau KIA carens-inspire la vie-Moment That inspires), (All you need is T-Roc-Disponibilité immédiate), (SKetch Design a dream-L'été by SKETCH), (Smart navette- Voyagez toute l'année gagnant).

Photo 8 prise de l'affiche au Boulevard Elmassira Alkhadra



Source de la photo 8 : N. EL AZOUAR

Dans le domaine du télécom, nous constatons qu'une grande majorité des affiches dans ce boulevard sont bilingues français-darija, pour le télécom Inwi (Inwi m3ak-Le Wifi qui part en vacances avec vous), et le trilinguisme (français-anglais-darija), toujours le télécom Inwi dans une autre affiche (Inwi_M3ak-avec une offre roaming imbattable). Pour le Maroc télécom,

⁴ Darija désigne l'arabe dialectal marocain, variété arabe véhiculaire au Maroc.

Photo 9 prise d'une affiche au Boulevard Elmassira Alkhadra

Dans le domaine de la restauration, Presque toutes les affiches sont trilingues français-anglais-darija, comme la publicité de MacDo (Gourmet Burger-Collection Gourmet Bla 3ya9a Sauce GARLIC SMOKEY), (Gourmet Bla 3yaka, « Bla 3yaka » à la darija, signifie sans orgueil, nous observons que la darija écrite en latin avec l'introduction des chiffres, c'est le langage de chat des adolescents.



Photo 10 prise de l'affiche au Boulevard Elmassira Alkhadra



Source de la photo 10 :N. EL AZOUAR

Source de la photo 9 :N. EL AZOUAR

Dans le domaine de la banque et crédit, nous remarquons que les affiches soient monolingues arabe, quand on s'adresse aux citoyens pour les informer (سعداء باستقبالكم تحت الرئاسة التعليمية لصاحب الجلالة الملك محمد السادس مؤسسة محمد الخامس للتعليم), ceci se traduit en français Heureux de vous accueillir, Sous la présidence éducative de sa Majesté le Roi Mohammed VI, la Fondation Mohammed V pour la Solidarité contribue à l'Opération Marhaba (bienvenu), ou bien quand on affiche les crédits bancaires sous une affiche monolingue darija (حققوا مشاريعكم الكبيرة غير بشهرية صغيرة وفا سلف) (haqaquu masharieakum alkabirat ghayr bishahriat saghira wafasalaf), à savoir en français, Réalisez vos grands projets autrement qu'un petit mensuel, Wafasalaf (crédit).

D'autres affiches des crédits bilingues darija-français, et la darija écrite en latin (Hani Fdari Ici profitez jusqu'au 31 décembre, d'un taux immobilier irrésistible, crédit du Maroc, toute une banque pour vous) ou monolingue darija, (ياغي توجد للعيد، تفرح القريب، ولا تعيش بعيد. مع إكدوم من غدا) tabaghi tujad lileid, tafrah alqarib, wla taeish baeid. mae 'iikdum min ghada, ce qui signifie en français, Le désir existe pour la fête, se réjouit le proche ou bien vivre loin. Avec Ikdum dès demain.

De même, nous observons les affiches publicitaires électroniques, ou ce qu'on appelle le panneau d'affichage digital, au cœur de l'environnement urbain à l'arrondissement Maarif, permettent un affichage dynamique, renouvelant les contenus, afin d'attirer plus facilement l'œil des passants et être le plus efficace possible dans la communication.

Nous pouvons conclure dans cette première partie, qu'il existe un changement au niveau des langues utilisées soit dans les enseignes comme signalétique urbaine ou les affiches publicitaires. Dans les enseignes, nous constatons une forte concurrence par rapport à l'anglais prédominant dans ce boulevard, ainsi, nous remarquons bien le recul de l'arabe, limité seulement dans les enseignes du secteur public, avec une présence importante de l'amazigh, comme deuxième langue officielle, et qui est devenue une identité pour les amazighophones dans le secteur privé aussi.

L'usage des langues sur les affiches publicitaires, dans le domaine des achats et finances sont soit monolingue français ou bien bilingue français-anglais, qui s'adressent à un public bien aisé. Ainsi, dans le domaine de la restauration, une tendance vers le trilinguisme français-anglais-darija, l'usage combiné de l'anglais et la darija, montre qu'il s'adresse à une nouvelle génération qui utilise l'anglais, la darija en graphie latine, en introduisant les chiffres. De même, le message publicitaire se caractérise par l'hybridité.

En revanche, comme le montre la graphique de la figure 2, aucun usage de l'amazighe dans les affiches publicitaires récoltées, cet idiome qui a pourtant réussi à bénéficier ces dix dernières années, d'une grande légitimité institutionnelle. Seules les enseignes de quelques bâtiments étatiques récents optent d'écrire la dénomination de l'établissement en arabe standard, et en amazigh (en caractères tifinaghs), et l'arabe est rarement employé, c'est surtout au secteur des banques, et des sociétés du crédit, et lorsqu'il est question des affiches à caractère national.

Nous constatons bien sûr, qu'à travers les enseignes et les affiches publicitaires, qu'il existe des frontières tout en utilisant des langues différentes, tel qu'au boulevard El Massira une prédominance du binôme français-anglais, vers l'acceptation de la prééminence de l'anglais. En effet, c'est une manière d'établir une frontière, comme le confirment Bulot et Veschambre, « *La territorialisation telle qu'elle est envisagée en sociolinguistique urbaine se conçoit également comme un processus engageant un procès d'une part d'appropriation et de discrimination de l'espace par des attributs corrélés aux parlures, et d'autre part de mise en mots de la complexité locative* ». (Bulot, Veschambre, 2006, p. 9).

3- Avenue de 2 Mars

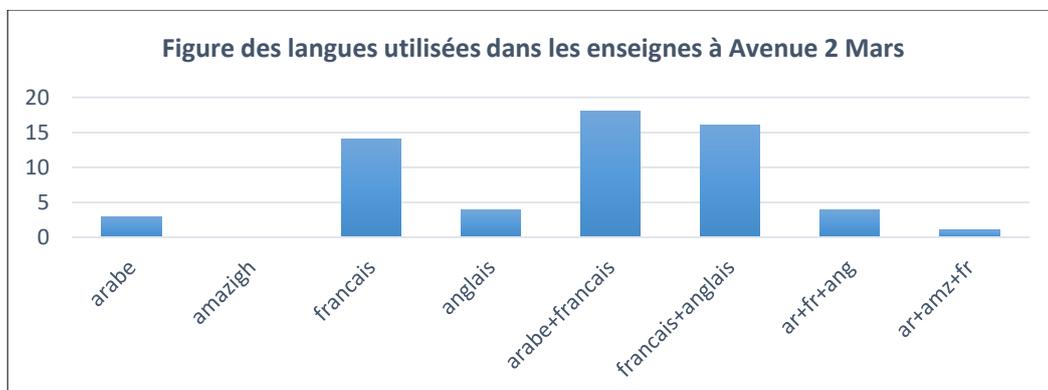
2 Mars est l'un des avenues les plus luxueux de Casablanca qui abrite un grand choix de biens immobiliers. Le nombre des enseignes collectées sont au nombre de 100 enseignes. Pour faciliter l'observation des langues utilisées dans les enseignes tout au long de l'avenue 2 Mars, nous avons opté pour la figure graphique, afin de comparer les langues, et de mieux s'arrêter sur les contacts de ses langues (Voir figure3 ci-dessous).

Photo 11 de l'avenue 2 Mars :



Source de la photo11 : www.sarouty.ma

Figure3 : Les langues utilisées dans les enseignes à Avenue 2 Mars



Source de la figure 3: N.EL AZOUAR

Dans l'avenue 2 Mars, l'emploi bilingue français-arabe vient en tête de l'affiche, il est présent dans 30% des enseignes, en deuxième position vient le bilingue français-anglais de 27%, et presque dans la même position le monolingue français de 23%, ensuite l'usage trilingue arabe-français-anglais, et le monolingue anglais avec un taux de 7% des enseignes. Quant à l'emploi de l'arabe seul à 5%. Le trilinguisme arabe-amazigh-français n'est visible que dans 1%. Toutefois, la langue amazighe seule est totalement absente des enseignes dans cet espace.

Après avoir fait une lecture générale de la figure 3, le corpus des photos des enseignes collectées selon une répartition en deux parties, la première partie est les enseignes du secteur public comprend 35 enseignes, et la deuxième partie, les enseignes du secteur privé de 65 enseignes.

3.2 Les enseignes du secteur public

En général, les enseignes du secteur public sont bilingues français-arabe, ce bilinguisme est bien remarqué dans la majeure partie des administrations et des offices publics و البنك المغربي للتجارة و الصناعة - albank almaghribiu liltijarat w alsinaea - BMCI- Banque Marocaine du Commerce et de l'Industrie), (البنك الشعبي) - albank alshaebiu- la banque populaire), (الشركة العامة) - alsharikat aleama-

la société générale), (البريد بنك) - albarid bank- Banque postale), (بنك التمويل و الإنماء) - bank altamwil w al'iinma') mais n'as pas la même signification de la traduction en français- bti Bank, le mot « bti » signifie « petit en français avec un jeu de mot sur la prononciation de la lettre « b » au lieu de « p »

La majorité des banques sont bilingues arabe-français, seule la banque qui a introduit la langue amazigh, et a remplacé le français par l'anglais est la banque BMCE (Bank of Africa, BMCE Group- بنك إفريقيا - بنك إفريقيكا - Bank of Africa, BMCE Group), la présence de l'amazigh consigné de tfinagh et en remplaçant le français par l'anglais, ce trilinguisme est arabe-amazigh-anglais.

Photo 13 prise d'une enseigne à avenue 2 Mars



Source de photo 13 : N. EL AZOUAR

Nous avons constaté que les banques appelées islamiques, sont trilingues arabe-français-anglais بنك الصفاء / bank alsafa'- Bank Al Safa / Bank en anglais, d'où l'écriture des mots entourés de l'enseigne du calligraphie ottomane (écriture du Coran) pour montrer l'islamité des opérations commerciales, là encore ce marquage montre l'identité de ce genre de commerce à l'instar des pays du Golf d'où provient le concept.

Toutes sortes d'offices publics et établissements sont soit bilingues français-arabe, ou bien arabe-amazigh, nous avons rencontré quelques-uns qui sont encore monolingue arabe, reste rarement dans cet espace, prenant l'exemple de la préfecture Mers Sultan écrite seulement en arabe مقاطعة مرس السلطان / muqataeat maras alsultan, arrondissement

Nous avons observé une banderole accrochée en bas de l'enseigne, à l'occasion de la fête de la jeunesse au Maroc, qui coïncide le 21 août. La banderole est monolingue arabe

Photo 12 prise d'une enseigne à avenue 2 Mars :



Source de la photo 12 : N. EL AZOUAR

Photo 14 prise d'une enseigne et banderole à avenue 2 Mars



Source de la photo 14 : N. EL AZOUAR

seulement, ce que nous constatons que tout sorte de discours au roi est mentionné en arabe,

la langue officielle du pays. سكان وأعضاء مجلس مقاطعة مرس السلطان يهنؤون صاحب الجلالة الملك محمد aljalalat almalik muhamad alsaadis bimunasabat dhikraa eid alshabab. Cela signifie en français (Les habitants et les membres du Conseil du District de Mers Sultan félicitent Sa Majesté le Roi Mohammed VI à l'occasion de la Journée de la Jeunesse).

3.2.2 Les enseignes du secteur privé

Les enseignes du secteur privé sont les plus utilisées à Avenue 2 Mars, à savoir, les cabinets privés, les magasins, les pharmacies, les établissements privés et le secteur tertiaire des services de prestation. Une vue d'ensemble sur les enseignes de ce secteur montre que le bilinguisme français-arabe est prédominant, néanmoins le monolingue anglais dans les magasins, les restaurants, et d'autres services en concurrence avec le français.

Nous remarquons que les pharmacies et les cabinets gardent toujours le bilinguisme arabe-français (Centre dentaire spécialisé-مركز الأسنان أخصائي/markaz al'asnan 'akhisaayiyun). Quant aux établissements privés, ils sont soit bilingues, arabe français, par exemple, (Ecole supérieure de kinésithérapie-المدرسة العليا للمعالجة بالترويض الطبي/almadrasat aleulya lilmuealajat bialtarwid altibiyyi) soit, ils sont monolingues (français), et qui sont nombreux dans cet espace (Groupe scolaire la résidence), (Institution Maintenon).

Photo 15 prise d'une enseigne à avenue 2Mars



Source de la photo 15 :N. EL AZOUAR

Pour les magasins, les enseignes sont bilingues français-arabe(Maida, Art de la table et la cuisine), le mot « Maida » est un mot arabe écrit en caractère latin qui signifie « Table », la même chose pour (Dar bennani-داربناني), ou bien pour les magasins en état de rénovation ou nouveaux, le bilinguisme français-anglais,(Best Mark-Connectons-nous)(Len Opic-opticienne, optométriste , et quelques-uns optent pour le monolingue, anglais (Store 21), (Cosmos), (Sanili, Home), (Pressing plus Retoucheur) ou français (La Truffe D'or- Chocolatier Belge), (Berrada haute couture traditionnelle).

Photo 16 prise d'une enseigne à avenue 2Mars



Source de la photo 16 :N. EL AZOUAR

Et pour les restaurants, la majorité des enseignes monolingues anglais, l'anglais est la langue la plus dominante dans le secteur de restauration à avenue 2 Mars, (Luxurious-Restaurant-Coffee-Pastry),(Juce avenue) ou français (Espace Métropole). Il existe aussi ceux qui sont bilingues français-anglais (Chrono Pizza- Pizzeria fast-food) (Grace& Glory-Billard Snoker Restaurant).



Le seul que nous avons remarqué en monolingue arabe est (- سحر - /sahar alsharqi-shawarma-mshawi), cela se traduit par Magie de l'Orient - Shawarma – Grillades, le restaurant en arabe reflète l'identité libanaise de son propriétaire, donc, c'est un marquage d'une identité, à travers le style de la graphie ainsi la décoration qui s'inspirent du monde orient.

Source de la photo 17 :N. EL AZOUAR

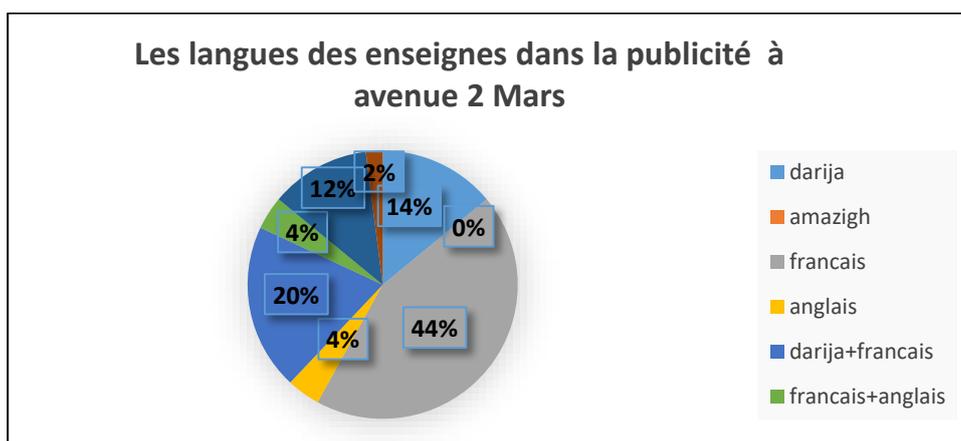
Nous avons observé dans le secteur tertiaire des services de prestation, les enseignes sont bilinguismes arabe-français (الإرساليات و نقل البضائع / alsharikat almaghribiat liltawzie wanaql albadayie w w al'iirsaliaat- Société marocaine de distribution et de transport de marchandises et de messageries)- ou bien en trilinguisme arabe-français-anglais (صرف العملات / sarf aleumlat-Bureau de change-Currency exchange).

Donc, ce contact de langue à travers les enseignes représente un marquage très puissant de l'identité des propriétaires ainsi l'ouverture sur les autres langues.

3.2.3 Les langues des enseignes dans la publicité

La collecte de corpus publicitaires s'attache particulièrement à faire une observation de point de vue sociolinguistique, il s'agit de voir les langues présentes dans l'espace urbain, plus précisément, à avenue 2 Mars. Les observations sont effectuées à partir des affiches publicitaires prises en photos au nombre de 50, et après, les avoir classé dans un tableau selon la langue ou les langues, pour obtenir un classement, par la suite la transformer en graphie, comme le montre la graphique 4 ci-dessous :

Figure 4 : Les langues des enseignes dans la publicité à avenue 2 Mars



Source de la figure 4 : N.EL AZOUAR

Les affiches rassemblées sont au nombre de 50, d'après la figure 4, nous observons que monolingue français est prédominant dans les affiches publicitaire à avenue 2 mars, et représente 44%, ensuite, en deuxième position, le bilinguisme darija-français de 20%, suivi du monolingue darija avec 14%, juste après le trilinguisme, darija-français-anglais qui représente. Et sur la même position le bilinguisme français-anglais et monolingue anglais, représentant ainsi 4% des affiches. En dernière position le bilinguisme darija-amazigh avec 2%.

L'arabe standard est absolument absente remplacée par la darija, qui est la variété linguistique la plus employée accompagnée du français dans les messages publicitaires.

Dans les affiches publicitaires collectées, nous remarquons que la reformulation du contenu verbal constitué d'une expression courte et rythmique, qui attire les passagers par les jeux de mot. Alors, nous allons essayer de vérifier les langues présentes selon les domaines (télécoms, finances, restauration, banque...) La notion de domaine a souvent été reprise dans beaucoup de travaux sociolinguistiques.

Dans le domaine des achats et de finances, la langue dominante est le monolinguisme français, (Des espaces bien conçus pour vivre confortablement), (Une alliance parfaite entre la proximité et la modernité), (Choisissez un métier d'avenir). Ensuite, le bilinguisme français-darija (وربح Mobil super سير بعيد مع زيت) /sayr baeid mae zayt Mobil super warabih falhin hadaya rafiea), cela signifie Allez loin avec l'huile Mobil super et gagnez de beaux cadeaux. Ensuite, nous passons au bilinguisme français-anglais, quand le prix du produit augmente, l'exemple de l'achat des voitures (Enjoy Jeep Iconic moments- Réservez votre renegade chez votre concessionnaire le plus proche), (Lions Drive- Passez à l'essai pendant la caravane Peugeot Test Drive).

Photo 18 prise d'une affiche à avenue 2 Mars



Source de la photo 18 : N.EL AZOUAR

Photo 19 prise d'une affiche à avenue 2 Mars



Source de la photo 19 : N.EL AZOUAR

Le domaine des Télécoms représente un grand nombre d'affiches publicitaires, en effet, le monolinguisme français, avec l'opérateur Orange (Yo, Mon été en illimité) ou le bilinguisme français-darija ou le trilinguisme, darija-français-anglais, l'exemple de l'opérateur Inwi (Vacay-Wifi- L'Wifi لِكيسافر معاكم /likisafir maeakum), (Vacay-wifi-Le wifi qui part en vacances avec vous, inwi M3ak, Avec l'été Max Débit).

Dans le domaine de la restauration, Nous remarquons une dominance des affiches monolingues, anglais (Max Crunch KFC) , respectivement bilingues français-anglais ou bien, des affiches trilingues, darija-français –anglais (Gourmet Burger collection, Gourmet bla 3yaka, Sauce Garlic Smokey), « Gourmet bla 3yaka » en graphie latine avec l'ajout d'un chiffre « 3 », cela signifie Gourmet sans orgueil, aussi, (Glovo Tacos de Lyon, 2 Menus Kspy Kebab), (Nouveau double FILET-O-FISH), Donc, une grande majorité des affiches de cet espace en anglais.

Photo 20 prise d'une affiche à avenue 2 Mars



Source de la photo 20 : N.EL AZOUAR

Nous trouvons dans les messages à caractère institutionnel, le monolingue darija en graphie arabe, surtout pendant la pandémie du COVID, la totalité des affiches à la darija, exemples (إحذر كوفيد مزال كيغدر) /i'ihdhar kufid mazal kighadar), ce qui signifie, Attention COVID est toujours là, (الجرعة 3 و لابد) (والتلقيح عليه العمدة

/aljureat 3 walabuda waltalqih ealayh aleumda), cela se traduit par , La 2ème dose est obligée et il faut être vacciné, bien sûr la traduction est une trahison car en français n'a pas le même sens et perd sa sonorité et le jeu des mots.(Pendant la période de la pandémie, les messages véhiculés à travers les affiches étaient à la darija, un dialecte reconnu par tous les marocains).

De même, pour les banques, les sociétés du crédit et microcrédit, à avenue 2 Mars, le monolingue darija est toujours présent, pour attirer l'attention à bénéficier d'un crédit bancaire ("إنت لي يدك كلها إبداع أنامعك بعرض الحرفي" / iint li yadayk kuluha 'iibdae 'anamiak bieard "alharfii"), ce message interpelle les personnes artisans à bénéficier d'un crédit, donc, une catégorie ciblée.

Pour conclure la deuxième partie, à avenue 2 Mars, nous avons constaté que l'usage du bilinguisme arabe-français et français-anglais sont très répandues dans cet espace. En général, dans le secteur public, le bilinguisme arabe-français est prédominant, ainsi, Toutes sortes d'offices publiques et établissements sont soit bilingues français-arabe ou bien arabe-amazigh. En revanche, les enseignes du secteur privé, les établissements privés, les banques, et les cabinets tiennent à s'afficher en bilinguisme arabe-français, ou le monolinguisme français, hormis le domaine de la restauration, les enseignes ont tendance de plus en plus vers l'anglais.

En ce qui concerne les affiches publicitaires, les résultats de l'analyse nous a permis de constater qu'elles sont en faveur du mélange linguistique, seules les affiches à caractère national, aussi les banques de crédit qui sont en faveur pour le monolinguisme darija. Le choix linguistique de la darija est dans le but l'attention des acteurs sociaux et influencer leur choix pour l'acquisition d'un produit. En revanche, le secteur privé offre une panoplie d'usages, et une liberté du choix linguistique. Et sur l'ensemble des affiches relevées, aucune affiche unilingue amazighe n'a été repérée, malgré sa mise en place officiellement et les mutations sociales qui se sont produits au sein de la communauté marocaine.

de même à avenue 2 Mars, la majorité des signalétiques en français. Nous pouvons donc constater que la langue est une matrice pour identifier un territoire, se l'approprier, ainsi, le discriminer à travers ses signalétiques comme la mentionne Bulot, que la signalétique est « *l'ensemble des traces qui permettent à un individu de s'orienter dans l'espace social/sociolinguistique* » (Bulot, 2002)

3.3 EL Fida Mers Sultan :

El Fida est l'un des deux arrondissements de la préfecture d'El Fida-Mers Sultan situé dans la préfecture de Casablanca au sein de la région du Grand Casablanca. El Fida est un quartier populaire, qui est un peu hors du centre-ville. Il est organisé autour du boulevard El Fida, avec des maisons basses, de nombreux magasins informels vers le bas.

Photo 21 d'avenue El Fida Mers



Source de la photo21: city-info.ma

A El fida Mers Sultan, nous avons pris beaucoup de temps pour l'observation et surtout pour prendre les photos, car le milieu n'est pas du tout favorable, ainsi les gens ne vont jamais comprendre qu'il s'agit d'un travail de terrain et aussi le portable utilisé peut faire l'objet d'un vol. Pour faciliter l'observation à avenu El Fida, nous avons opté pour la figure graphique ci-dessous, afin de comparer les langues, et mieux s'arrêter sur les contacts de ses langues.

3.3.1 Les enseignes du secteur privé

Les enseignes du secteur privé rassemblées concernent les assurances, les cabinets privés, les magasins, les cafés et snacks, les pharmacies et les épicerie... Une vue d'ensemble sur ce secteur montre que le monolingue arabe est prédominant, qui représente 60% des enseignes, surtout dans les magasins, les épicerie, les cafés et snacks, et même les cabinets privés. Une grande majorité des enseignes sont anciennes et gardent encore l'arabe.

Il reste à peu près 30% des enseignes bilingues arabe-français, surtout dans les assurances, les bureaux d'échanges, les magasins et snacks, et les pharmacies. Les 8% des enseignes français, seulement dans les magasins, cafés et snacks. Quant à l'emploi de l'anglais, il n'est attesté que sur environ 2% des enseignes privés, ce qui indique que la demande est très faible.

Photo 23 prise d'une enseigne à avenue EL FIDA



Source de la photo 23 : N.EL AZOUAR

Nous remarquons que les assurances et les bureaux d'échanges gardent toujours les enseignes bilingues arabe-français à avenue EL Fida, l'exemple des deux assurances dans le même endroit (شركة تأمين النقل - Campagne d'assurance de transport) aussi (SANAD Assurance- سند). De même toutes les pharmacies sont bilingues arabe-français.

Photo 24 prise d'une enseigne à avenue EL FIDA



Source de la photo24 : N.EL AZOUAR

Pour les cafés et les snacks, nous observons une grande majorité monolingue qui utilise jusqu'à présent l'arabe (مقهى درب السلطان maqhaa darab alsultan), cela signifie (Café avenue Sultan), (مقهى maqhaa alnahda) qui signifie (Café la renaissance), (مقهى العالمية maqhaa alealamia) c'est-à-dire (Café du mondial), et une certaine bien d'autres qui garde encore le monolingue arabe.

Cependant, une minorité qui ont rénové leurs enseignes en bilinguisme arabe-français (مقهى المقهى maqhaa alnazaha - Café Anazaha), (مقهى ليكسبورغ maqhaa liksburgh-Café Luxembourg), (مقهى سبأ maqhaa sib'a- Café Sabaa).

Photo 25 prise d'une enseigne à avenue EL FIDA



Source de la photo 25 : N. EL AZOUAR

Et très peu de café et snack monolingue français, comme (Café Santa Monica), (Snack Lina). Par ailleurs, l'emploi de l'anglais est timidement employé dans ce secteur en bilinguisme français-anglais, exemple (Les trois dattes faste-food), nous remarquons l'erreur sur le mot «faste » au lieu de dire « fast » l'exemple aussi de l'enseigne monolingue anglais, (fast& Good) Qui joue sur la sonorité et au lieu de dire (Fast-Food), ils ont substitué Food par Good.

La majorité des enseignes des pharmacies sont bilingues arabe-français (صيدلية الفداء *saydaliat alfida'*- Pharmacie EL Fida), ainsi les cabinets des médecins que le monolingue arabe (الدكتور كريم العراقي الحسيني طبيب جراحي للأسنان) *alduktur karim aleiraqiu alhusayni tabib jirahiu lil'asnan*, et d'autres pour le bilinguisme arabe-français (طبيب الأنف و الحنجرة) *tabib al'anf w alhanjar*-الدكتور بريدة المهدي-ORL Docteur Berrada Mehdi), cependant, les caractères de l'arabe apparaissent en premier lieu.

Photo 26 prise d'une enseigne à avenue EL FIDA



Source de la photo 26 : N. EL AZOUAR

Quant aux magasins, la grande majorité est monolingue arabe (قسارية محمد المنجرة) *qasaariat muhamad almunajira*), ou monolingue français (Histoire d'amour, Joaillerie), en revanche c'est très rare l'anglais comme le bilinguisme arabe-anglais (مجوهرات ريان) *mujawharat rayaan*- Rayan Gold).

3.3.2 Les langues des enseignes dans la publicité

Notre collecte de corpus publicitaires s'attache particulièrement à faire une observation de point de vue sociolinguistique, il s'agit de voir les langues présentes dans l'espace urbain, plus précisément, à avenue EL Fida. Les observations sont effectuées à partir des affiches publicitaires prises en photos au nombre de 30, et après, les classer dans un tableau selon la langue ou les langues, pour obtenir un classement, par la suite la transformer en graphique, comme le montre la graphique 6 ci-dessous.

Figure 6 : Les langues utilisées dans les affiches à Avenue EL Fida

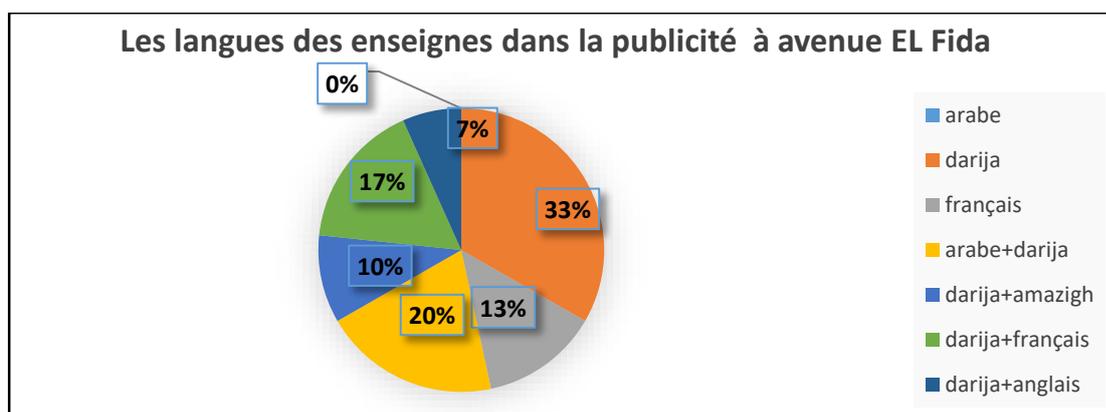


Fig.6

Source de la figure 6 : N.EL AZOUAR

Les affiches collectées sont au nombre de 30⁵, d'après la figure 6, nous observons que le monolingue darija est prédominant, il vient en tête, avec 33 %, ensuite, le binôme arabe-darija à 20 %, après, le binôme darija-français avec 17%, tout après le français avec seulement 13%, puis la darija-amazigh avec 10%, et enfin, quelques affiches de la darija-amazigh avec 7%.

⁵ Nous remarquons moins d'affichages publicitaires à avenue EL Fida, et l'absence totale des affiches publicitaires électroniques.

Nous remarquons bien sûr que la darija est la variété linguistique la plus utilisée à avenue El Fida. Donc, nous allons essayer de vérifier les langues présentes selon les domaines (télécoms, finances, restauration, banque...), comme ne l'avons signalé à plusieurs reprises que la notion de domaine a souvent été utilisée dans beaucoup de travaux sociolinguistiques. Nous observons avant d'aborder les domaines qu'il n'existe pas de diversité.

Dans le domaine des achats et de finances, nous constatons dans la grande majorité des affiches, la langue utilisée est le monolingue darija (ساحة اللعب في العشيّة، عشاء مع الصحاب في الليل / sahat allaeb fi aleashiat, easha' mae alsahab fi alyal) cela signifie, Aire de jeux l'après-midi, dîner entre amis le soir, de même. Nous prenons aussi un deuxième exemple qui joue sur la sonorité des mots (أفضل حماية للمحرك، 100 عام وبتوما في البال، باش طريفكم ديمّا تسهال) /afdil himayat lilmuharik, 100eam wantuman fi albal, bash tariqakum dima tasihal), ceci dit, La meilleure protection pour le moteur, 100 ans et pas de soucis, on facilite toujours votre chemin. La darija et les parlers hybrides occupent une place très importante dans cet espace.

Ensuite, le monolingue français, nous l'observons surtout dans les achats comme les voitures et les parfums, par exemple, (Ne payez plus un prix cher, pour porter un parfum agréable), une sonorité des consonnes répétées de « p », plusieurs fois. Aussi l'exemple (Festival des marques JUMIA). En effet, les reformulations à caractère ludique sont utilisées sciemment pour capter l'attention des acteurs sociaux et influencer leur choix pour l'achat des produits. Nous avons observé aussi le monolingue anglais qui est très rare dans cet espace (Hundai IONIQ5 Power your World).

Photo 27 prise d'une affiche à avenue EL FIDA



Source de la photo 27 : N.EL AZOUAR

Dans le domaine de banque et société de crédit, nous remarquons que le français domine, dans l'exemple (مغاربة العالم، البنكة دياك تجي حتال عندك) /magharibat alealam, albankat dialk tji hatal eindak), cela signifie Les Marocains du monde, votre banque vient à vous. Puis l'exemple (أيام التيسير عند العالية) /'ayaam altaysir eind alealia) c'est-à-dire Journées Taysir à Aliyah.

Les affiches les plus utilisées sont ceux qui s'intéressent au domaine du télécom, et une grande majorité sont soit monolingue la darija, par exemple (ديما متواصلين مع جوال) /dima mutawasilayn mae jawaal) ceci-dit Toujours en contact avec Jawwal, l'exemple aussi (عش المتعة) /eish almutea) qui signifie le plaisir de vivre.

Photo 28 prise d'une affiche à avenue EL FIDA

De même, nous observons les bilingues darija-français (Inwi _M3ak, pour une rentrée Max débit) ou darija-anglais, comme (مع كل الخدمات غير بكليك) /maâa mon inwi kol lkhadamat ghir beklik), c'est-à-dire Avec Inwi les services changent avec simple clic, nous remarquons l'introduction de l'anglais « my Inwi » pour attirer les jeunes à consommer ce produit. Nous constatons que l'anglais prend de plus en plus de place.



Source de la photo 28 : N.EL AZOUAR

matérialisent, se construisent et se reproduisent dans la dimension spatiale, à travers les différents marqueurs d'une appropriation de l'espace » (Bulot, Veschambre, 2006, p. 2).

Conclusion

L'environnement graphique à travers la signalétique, c'est à dire les enseignes et les affiches publicitaires qui permettent aux usagers de la ville de Casablanca, de se retrouver dans l'espace urbain, est une sorte d'appropriation et de marquage significatif des pratiques socio-langagières de cet espace urbain. En effet, les limites d'un espace redessinées par la signalétique, sont définies à travers des territoires sociaux et linguistiques.

L'analyse porte en particulier sur le discours sur les langues identifiées dans différents espaces qui les contextualisent, c'est ce que les langues disent de ces espaces. La sociolinguistique apprend ainsi de la géographie sociale à considérer la spatialité des langues comme un processus normatif et comme un élément nécessaire à la compréhension de la dynamique identitaire et de représentations normatives.

Nous rappelons que la mise en mots des signalétiques dans différents espaces de Casablanca, nous ont permis d'interroger le terrain urbain, des mutations en cours des pratiques langagières, de trois espaces (Boulevard EL Massira Elkhadra, Avenue 2 mars, et avenue EL Fida). Selon notre analyse, nous pouvons constater que chaque espace observé représente un territoire qui se manifeste à travers ses écrits.

De même, l'espace représente un marquage observable des inégalités, ses signalétiques qui possèdent un code linguistique favorisent des intérêts politiques et économiques, pour délivrer des messages de force, de pouvoir, et légitimité, comme le mentionnent Bulot et Veschambre « *il n'est pas d'espace (donc de perception qui lui est lié) qui ne s'inscrive dans une perspective de légitimation de son occupation, de sa revendication, autrement dit d'identification* ». (BULOT, T. et VESCHAMBRE, V. (2006) Donc, derrière les signalétiques, des groupes sociaux, pour lesquels l'appropriation symbolique de l'espace public est un enjeu et marquage de ce territoire.

Nous pouvons effectivement constater que la diversité des types d'affichages de nature soit culturelle, artistique, politique, etc, sont vecteurs d'autres discours. Comme le signale Bulot « *Un affichage dominant qui confirme en permanence aux passants et aux automobilistes qu'ils sont des consommateurs en puissance et qu'ils traversent des espaces où la logique marchande l'emporte* » (Bulot, 2004).

Cela était plus marquant surtout au boulevard El Massira, et avenue 2 mars, tandis qu'avenue EL Fida l'affichage à caractère institutionnel ou celui qui referme le citoyen dans un cadre de consommation, ainsi, La polarisation des espaces sociaux, entre lieux dits valorisants et lieux dits non valorisants pour évaluer la pertinence du recours à des représentations spatiales préexistantes pour faire apparaître les stéréotypes socio-langagiers sur l'espace urbanisé.

« *Un bilinguisme spécifique et identitaire dans l'épaisseur urbaine que des faits ségrégationnels où discriminer des espaces par les langues revient à confiner les formes dites populaires dans les parties de la ville les moins valorisantes et exposer les formes hautes dans les zones valorisées* » (Bulot, 2004).

- **Contributions de la recherche**

A travers la signalétique dans une grande ville comme Casablanca, là où existent des frontières invisibles qui retracent l'espace urbain, un marquage significatif des pratiques socio-langagières. L'espace limitait par la signalétique, définie des territoires sociaux et linguistiques.

La spatialité des langues représente un processus normatif, c'est un outil qui mène à la compréhension de la dynamique identitaire. En effet, l'espace représente un marquage observable des inégalités, ses signalétiques qui possèdent un code linguistique favorisent des intérêts politiques et économiques. Donc, l'organisation des espaces observés nous mène à retracer une polarisation entre lieux valorisants et lieux non valorisants qui peuvent faire apparaître les stéréotypes socio-langagiers sur l'espace urbanisé.

- **Limites de la recherche :**

Bien que le choix de ces trois espaces nous ont permet de comprendre qu'il existe des frontières limitait par la signalétique qui engendre une certaine inégalité spatiale, cependant nous pouvons bien élargir le champ de la recherche en étudiant d'autres espaces, et peut être détecté d'autres problèmes liés à la spatialité.

- **Perspectives :**

Après l'analyse et la discussion des résultats de notre enquête, il est fort intéressant de creuser encore pour chercher la relation entre la signalétique et les habitants de ces espaces, c'est-à-dire associer l'urbanisation sociolinguistique et la dimension spatiale à la dimension langagière. Dans cet article, nous avons pu faire une recherche de deux parties l'espace et les langues, dans une étude ultérieure, nous allons intégrer le troisième pôle est celui du social, c'est-à-dire le parler des habitants de ces espaces.

En effet, analyser le rapport entre l'espace, la langue et le social, comme la confirme Bulot « *et comme exprimant les rapports hiérarchisés quant à ces trois niveaux : l'espace, le social et les langues et parlures. Pour être plus précis encore, ce dernier type d'espace est celui de la confusion entre la distance géographique (qui semble ne pas être sujette à interprétation) et la distance sociale (qui paraît tout aussi objective mais pas nécessairement valorisante pour celui qui la constate) ; la distance géographique est ainsi mise en mots pour couvrir la réelle volonté de distance sociale d'une population donnée* » (Bulot. T. 2011)

La relation qu'entretiennent l'espace, la langue et le social, nous pousse à poser plusieurs questions auxquelles devrions répondre dans une prochaine étude : Est-ce que la diversité linguistique à travers les enseignes et les affiches correspondent bien aux habitants de ces espaces ? Le choix de la langue ou les langues observées à travers les signalétiques font références aux parlers des habitants ? La diversité linguistique est-elle source d'inégalité et de discrimination?

Bibliographie

Anglade, M.P.(2016) « Casablanca, « une ville à l'envers ». Urbanités métropolitaines au prisme de la marginalité sociale au Maroc », *Les Cahiers d'EMAM* [En ligne], 28 | 2016, mis en ligne le 14 juillet 2016, consulté le 19 août 2022, sur : <http://journals.openedition.org/emam/1289>

Boudreau, A. & Dubois, L. (2005). L'affichage à Moncton : miroir ou masque ? *Revue de l'Université de Moncton*, 36(1), 185–217.Consulté le 02 août 2022 sur <https://doi.org/10.7202/011993ar>

Bulot, T. (2003). « Matrice discursive et confinement des langues : pour un modèle de l'urbanité », in Bla Bulot, Thierry et Vincent Veschambre, *Pensée et faire la géographie sociale, Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : articuler l'hétérogénéité des langues et la hiérarchisation des espaces.*

BULOT, T. et VESCHAMBRE, V. (2006) *Mots, traces et marques. Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine.* Paris, Le Harmattan, p246.

Bulot,T.(2011). Normalisation et normalisons des espaces et des langues : la ville comme matrice discursive. p. 177-187 consulté le 13 juin 2023 sur <https://books.openedition.org/msha/6519?lang=fr>

Bulot, T. (2005). Discours épi linguistique et discours topologique : une approche des rapports entre signalétique et confinement linguistique en sociolinguistique urbaine. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(1), 219–253. Consulté le 10août 2022 sur <https://doi.org/10.7202/011994ar>

BULOT T. (2009), « Pour une gestion durable des rapports entre le local et le global (intervention et sociolinguistique urbaine) », dans *Sprache(n), Identität, Gesellschaft.*, Ibidem, Stuttgart, p.63-72

Bulot,T. Ledegen, G.(2008). Langues et espaces. Normes identitaires et urbanisation, Dans *Cahiers de sociolinguistique* 2008/1 (n° 13), pages 5 à 14, consulté le 2 juillet 2023 sur [Cairn.info/revue-cahiers-de-sociolinguistique-2008-1-page-5.htm](http:// Cairn.info/revue-cahiers-de-sociolinguistique-2008-1-page-5.htm)

Calvet, L.-J. (1994), *Les voix de la ville – Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Paris, Payot, p19

Calvet, L.-J. (2012), *Des frontières et des langues, Entretien avec Thierry Paquot*, Dans *Hermès, La Revue* 2012/2 (n° 63), pages 51 à 56, consulté le 13 juin 2023 sur <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2012-2-page-51.htm>

MESSAOUDI, L. KHIRI,M. (2019)Université Moulay Ismail (Meknès, Maroc), *Le jeu des langues dans le paysage linguistique urbain au maroc*, biblid [1133-8571] 26 (2019) 02.1-24.

Ostrowetsky, S. (1996). *Sociologues en ville : introduction. Sociologie en ville.* Paris : L'Harmattan. P14.

Veschambre, V. (2005). *Affichage publicitaire et électoral : enjeux sociaux d'appropriation de l'espace public : réflexions à partir des exemples d'Angers (France) et de Timisoara (Roumanie).*

Webographie

<https://books.openedition.org/pur/1924?lang=fr> Consulté le 10 août 2022

<file:///C:/Users/HP/Desktop/articlesenseignes%20chapitre%201/LE%20JEU%20DES%20LANGUES.pdf> Consulté le 22 août 2022.