

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj – BOUIRA
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire de master académique

Domaine : Lettres et Langues

Filière : Langue Française

Spécialité : Sciences du Langage

Présenté par : BERBAR Amina & BOURAS Zina

Titre

Analyse des enseignes de
magasins dans l'espace urbain.
Cas de la ville de Bouira

Soutenance prévue publiquement le :
13 / 10 / 2018

Devant le jury :

- LARACHI S. Président(e)
- SEBIH R. (encadreur)
- KECIRI R. (examineur)

Année universitaire 2017/2018

Année universitaire 2017/2018

Remerciements :

Au terme de cette modeste étude, nous remercions en tout premier lieu le bon Dieu, tout puissant, de nous avoir donné la force pour survivre, ainsi que l'audace pour dépasser toutes les difficultés.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à notre encadreur Sebih R. Nous le remercions pour son aide et sa disponibilité et l'attention qu'il a portée à la réalisation de ce mémoire.

Nous remercions le président du jury, ainsi que tous les membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce mémoire.

Nous remercions également tous les enseignants qui ont contribué à notre formation.

Afin de n'oublier personne, nos vifs remerciements s'adressent à tous ceux qui nous ont aidés à la réalisation de ce modeste mémoire.

Dédicaces :

Au nom de Dieu clément et le miséricordieux louange à ALLAH le tout
Puissant.

Je dédie ce modeste travail en signe de respect, reconnaissance et de
remerciement :

A mes chers parents,
qui m'ont aidé de près et de loin.

A ma chère et seule
sœur Silia

A ma tante et mon oncle Azziza et Hocine
et mes petits cousin Mohamed et Ritaj.

A toutes mes chers amies

A toute ma famille

qui porte

Hassiba, Farida, Kahina,

nom Bouras

Lamia, Nessrine, Saloua...

A tout ceux qui ont participé à l'élaboration de
ce modeste travail, et tous ceux qui
nous sont chers.

Zina

Dédicaces :

Au nom de Dieu clément et le miséricordieux louange à ALLAH le tout
Puissant.

Je dédie ce modeste travail en signe de respect, reconnaissance et de
remerciement :

A mes chers parents,
qui m'ont aidé de près
et de loin

A mes chère deux
frères
Salim et Amine

A mon époux Rachid
et à ma belle famille ma belle mère, mon beau père.

A toutes mes chers amies

A toute ma famille
qui porte le
nom Berbar

Amina, Hafssa, Farida,
Amira , Samiha...

A tout ceux qui ont participé à l'élaboration de
ce modeste travail, et tous ceux qui
nous sont chers.

Amina

SOMMAIRE

Introduction générale.....	07
Problématique générale.....	09
Chapitre premier : positionnement théorique	10
Introduction partielle	11
L'enseigne commerciale.....	12
Aperçu historique de l'enseigne.....	12
Définition de l'enseigne.....	13
Définition du monolinguisme.....	14
Définition du bilinguisme.....	14
Le bilinguisme collectif	15
Le bilinguisme individuel.....	15
Bilinguisme équilibré et bilinguisme dominant.....	15
Bilinguisme équilibré.....	15
Bilinguisme dominant.....	15
Définition du plurilinguisme.....	15
Les caractéristiques du plurilinguisme.....	16
L'importance du plurilinguisme.....	16
Différence entre le plurilinguisme et le multilinguisme.....	16
L'alternance codique.....	16
La définition de mot SWICHING.....	16
Les représentations.....	19
Sociolinguistique urbaine	19
Le marquage de l'espace	19
Le marquage identitaire.....	20
La ville	20
La ville d'un lieu à un espace.....	21
La ville décrite par la langue	21
La ville mis en discours.....	22
La ville de Bouira.....	22
La géographie.....	23
Conclusion partielle.....	23

Chapitre second : méthodologie et analyse.....	24
Introduction partielle	25
Le corpus.....	27
La population d'enquête.....	27
Pour quoi l'enquête.....	27
Présentation du terrain d'enquête.....	28
Les terrains d'enquête.....	28
Techniques d'enquête	28
Le questionnaire.....	29
Distribution du questionnaire.....	29
Analyse et interprétation des résultats.....	31
Questionnaire adressé aux commerçants.....	31
Questionnaire adressé aux consommateurs.....	32
La grille d'analyse.....	32
Questionnaire adressé aux commerçants.....	33
Questionnaire adressé aux consommateurs.....	34
Analyse des données.....	35
Questionnaire adressé aux commerçants.....	35
Questionnaire adressé aux consommateurs.....	39
Contexte sociolinguistique au niveau des enseignes.....	44
Enseignes monolingues.....	45
Enseignes bilingues.....	45
Enseignes en langue française.....	45
Enseigne en langue anglaise.....	47
Enseignes en arabe classique.....	49
Conclusion partielle.....	51
Conclusion générale.....	52
Bibliographie.....	
Annexe	

Introduction générale

Introduction générale:

Les membres d'une société ne peuvent pas vivre sans avoir une communication entre eux car la nature de l'être humain est sociable. La communication est un échange entre deux individus ou plus quel soit écrit ou oral. Elle est le déclencheur de tout mouvement dans toute communauté.

Donc la communication est une partie prenante de la société, elle est omniprésente de manière directe ou indirecte, elle se fait par plusieurs moyens et à travers différents secteurs et à travers les échanges langagiers sur les murs par les graffitis, les écrits sur les façades des magasins ne cessent de communiquer avec nous, et de nous fournir des informations. Ainsi, les écrits sur les plaques pour indiquer les noms des rues exemple de la « cité ouest », « hai el thaoura ». Les écrits sur les façades des magasins nous renseignent sur la fonction exercée « bijoutier », « fruitier », service à rendre « imprimerie ».

En Algérie nous remarquons l'existence d'un contact de quatre langues, le Berbère avec ses variétés (le Kabyle, Chaoui, Mzab, Chlah...), l'Arabe (l'Arabe standard, l'Arabe dialectal), le Français (première langue étrangère) et accessoirement l'Anglais (comme deuxième langue étrangère). Ce contacte idiomatique existe dans tous les domaines sans exception. Nous ce qui nous intéressent c'est le coté commercial et plus particulièrement les enseignes commerciales qui étaient facultatif auparavant, mais aujourd'hui sont devenues très importantes et ubiquitaires dans toutes les sociétés.

Nous avons soumis notre corpus (les enseignes commerciales) à une analyse sociolinguistique, qui se définit selon Bayon¹ (1996, p.36) comme « *l'étude du langage dans son contexte socioculturel* ».

Ces enseignes commerciales occupent de plus en plus une place très importante. Aujourd'hui, le passage à l'économie du marché, par l'existence d'une diversité des produits a pour résultat de créer des publicités, et des enseignes pour attirer le nombre le plus large de consommateurs.

Notre travail est divisé en deux parties: la première partie est théorique, la deuxième est méthodologique et analytique.

¹ http://uoh.concordia.ca/sociolinguistique/m/module1_7.html

Nous présenterons premièrement dans le premier chapitre, un aperçu historique sur l'évolution de l'enseigne. Puis nous expliquerons différentes notions comme le monolinguisme, l'alternance codique, etc. Nous nous pencherons également sur la sociolinguistique urbaine, le marquage de l'espace et le marquage identitaire. Enfin, pour terminer la première partie qui a été consacré pour les notions purement théoriques. Nous nous intéresserons à la ville d'un lieu à un espace, la ville décrite par la langue, la ville mise en discours et à la fin quelques cartes géographiques pour mieux présenter la ville de Bouira.

Nous nous intéresserons dans la seconde partie à l'analyse, en s'appuyant sur un corpus composé de deux questionnaires, le premier comporte 06 questions et le deuxième comporte 08 questions. Après nous distribuerons ces questionnaires sur les gens Bouiris, de différents âges et sexes, où nous délimiterons notre territoire entre (la Cité Ouste et Hai El Thoura)

Dans ce deuxième chapitre, nous analyserons à partir de 60 questionnaires, adressés aux consommateurs et aux propriétaires des magasins, quelques photos de ces enseignes commerciales comportant un ou plusieurs codes linguistiques. Nous nous occuperons également de l'avis de gens Bouiris toujours sur les langues écrites sur ces enseignes et la quelle et la plus vivante.

Pour notre recherche, nous allons suivre la démarche hypothético-déductive comme démarche scientifique qui consiste à émettre des hypothèses, à recueillir des données, puis à tester les résultats obtenus pour réfuter ou appuyer les hypothèses.

Question générale :

De nos jours nous vivons dans une époque où les publicités, par toutes ses variétés, envahissent les sociétés. Vu le développement social, technologiques et les medias. Nous nous basant sur les enseignes des magasins, qui sont devenus un phénomène omniprésent dans la société.

Notre travail à pour objectif donc :

- De mieux comprendre et d'identifier les langues utilisées sur les enseignes commerciales.
- De savoir quelle est la langue la plus utilisée sur ces enseignes, et encor la réaction des gens bouirs face à ces langues au niveau de ville de Bouira (cité ouste et hai el thaoura).

Nous nous intéressons dans ce mémoire à l'étude des langues écrites sur les enseignes commerciales et la réaction des consommateurs.

Dans la problématique est la suivante:

- Quelles sont les langues en présence dans ces enseignes commerciales, et quelle est la réaction des consommateurs ?

Les questions que nous pouvant poser à cet effet sont les suivantes:

- Quelle est la langue dominante dans ces enseignes commerciales?
- Quelle réaction partage le consommateur par rapport aux différentes langues écrites sur ces enseignes?
- Quelle est la langue la plus attirante?

Nous partons d'une hypothèse que l'enseigne commerciale au niveau de la willaya de Bouira contiendrait plus d'une langue en principe.

La langue française serait la plus utilisée et la plus préférée.

Chapitre premier : positionnement théorique

Introduction partielle :

Auparavant la communication entre les individus se limitait au face à face. Actuellement, les moyens de communication sont devenus très développés tel : que les médias, l'internet, etc. Nous assisterons à une autre communication particulière dans l'enseigne commerciale. Ce genre de communication est devenu très présent dont il attire l'attention de certains chercheurs et consommateurs dans différentes sociétés dans le monde.

Dans ce chapitre, nous définirons les concepts et les notions clés qui ont un rapport étroit avec notre sujet de recherche.

Nous commencerons par un aperçu historique et une définition de l'enseigne commerciale dans laquelle s'inscrit notre travail. Puis la notion du bilinguisme sera incluse avec ses différents types. Également nous parlerons du plurilinguisme et ses caractéristiques et de l'alternance codique. Ainsi nous porterons une importance à la sociolinguistique urbaine et le marquage de l'espace.

Ensuite, nous allons inclure la notion de la ville qui est considérée comme un espace dans lequel s'inscrit notre recherche. Ce chapitre se terminera par une petite présentation de la ville de Bouira.

1. L'enseigne commerciale :

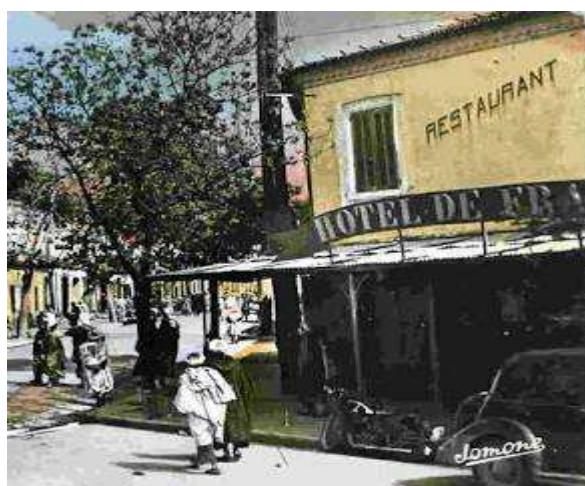
1.1 Aperçu historique de l'enseigne :

Les enseignes s'est développées au moyen âge avec le développement des villes. Cependant à cette époque, il n'y avait que des panneaux de bois et de fer qui étaient les plus utilisés. Ces enseignes faisaient du bruit car le vent les faisait grincer. Elles ont envahi les ruelles et ont pris une place dans les cités en absence de toutes dénominations des rues. Elles étaient considérées comme un repère.

Au 17^{ème} siècle l'enseigne était considérée comme un moyen qui permet d'exercer un commerce et permet également au commerçant de s'identifier devant le public. A cette époque, l'enseigne a commencé de prendre le modèle perpendiculaire accroché sur le mur, elle est construite dans la pierre ou n'importe quel matériau.

Au début, les commerçants ne montrent qu'une seule partie des produits comme un échantillon qui permet aux marchands de connaître la fonction exercée. Grâce à l'enseigne, le commerçant a pu remplacer cet échantillon par une représentation ou un dessin qui indique sa fonction.

Les enseignes ont été importées de France pendant la période coloniale. La ville de Bouira était l'une des villes algériennes qui est influencée de ces enseignes.



Les enseignes à l'époque coloniale étaient généralement réalisées en langue française et après l'indépendance avec le système d'arabisation, l'enseigne algérienne est écrite en plusieurs langues (arabe, anglais, berbère, etc.) Aujourd'hui les enseignes propagent rapidement avec le développement de la ville. Elles sont arrivées à un stade plus récent comme les enseignes lumineuses, colorées...



1.2 Définition de l'enseigne :

Le terme enseigne est apparu dans les plus anciens textes et les plus vieux dictionnaires. Il vient de signum, un signe qui veut dire une marque distinctive.

Selon le dictionnaire encyclopédique Larousse :

*« Enseigne : du latin populaire insigna. Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler un établissement de commerce à l'intention du public ».*²

Selon le dictionnaire Micro Robert :

*« Panneau portant un emblème ou une inscription ou un objet symbolique qui signale un établissement, par exemple : l'enseigne lumineuse d'une pharmacie ».*³

En droit commercial :

« L'enseigne est le signe extérieur distinctif, apposé sur la façade d'un établissement permettant d'individualiser une entreprise ou un commerce, de l'identifier, de le localiser

1. Dictionnaire encyclopédique Larousse. Paris. 1983

2. Dictionnaire. Micro Robert 1980

*géographiquement et de fidéliser une clientèle. Elle peut être constituée d'un logo, d'un signe ou tout autre symbole ».*⁴

2. Définition du monolinguisme:

Le monolinguisme est le fait d'être bilingue c'est à dire ; de parler, d'écrire, de lire une seule langue.

Selon le dictionnaire le monolinguisme :

Monolinguisme, [mɔ̃nɔlɛ̃ ɡɥism]. Subst. masc. État d'une personne qui ne parle qu'une langue, d'un pays où l'on ne parle qu'une seule langue

En parlant d'une personne: Qui ne parle qu'une seule langue. (COYAUD, *Introd. ét. lang. docum.* 1966 : p 15). « *Conversation entre deux sujets monolingues appartenant à un même groupe linguistique* » En parlant d'un texte Qui est écrit en une seule langue.

3. Définition du bilinguisme :

C'est la capacité native que possède un individu, d'utiliser deux systèmes linguistiques différents, régulièrement dans des situations différentes dans sa vie quotidienne, en alternance. Autrement dit: c'est la présence de deux langues dans un parlé.

Voici les définitions de quelques linguistes :

- Georges Mounin (2004 : P 54) : « *Le fait pour un individu de parler indifféremment deux langues dans la même communauté, pourvu que la majorité des locuteurs soit effectivement bilingue* ».
- Leonard Bloomefield (1933:P 56) : « *La possession d'une compétence de locuteur natif dans deux langues* ».
- Grosjean (1982:P 1) : « *Le bilinguisme est l'utilisation régulière de deux (ou plusieurs) langues. Le bilingue est la personne qui se sert de deux langues dans la vie de tous les jours* ».

3. <http://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/définition-protection-juridique-enseigne-commercial-7657>.

- Ureil Weinreich (1953): « *est bilingue, celui qui possède au moins une des capacités (parler, comprendre, lire, écrire) dans une langue autre que sa langue maternelle* ».
- E. Haugen (1953) : « *le bilinguisme commence lorsque l'individu peut produire des énoncés ayant un sens dans une langue autre que sa langue maternelle* ».

1.3 Le bilinguisme collectif :

Une collectivité (tribu, famille...) se concentre sur les forces linguistiques qui existent dans une communauté donnée, mais le bilinguisme collectif ne veut pas dire que tout le monde parle deux langues.

Dans le bilinguisme collectif on trouve beaucoup de différences sociales complexes qui sont liées à la langue dans la société.

1.4 Le bilinguisme individuel :

C'est le résultat d'un développement social et historique. Selon Mackey, le bilinguisme individuel peut être décrit selon les quatre caractéristiques suivantes :

- ✓ **Le degré:** *la connaissance que possède l'individu des deux langues qu'il emploie.*
- ✓ **L'alternance:** *les conditions et la manière permettant le passage d'une langue à une autre.*
- ✓ **L'interférence:** *la condition dans la quelle l'individu bilingue arrive à maintenir les deux langues.*
- ✓ **La fonction:** *le rôle que ces langues jouent dans la structure globale de son comportement ou les buts visés par l'usage de ces langues.*

1.5 Bilinguisme équilibré et bilinguisme dominant :

Sous la dimension de la compétence linguistique des deux langues, il faut également distinguer entre le bilinguisme équilibré et le bilinguisme dominant.

- 1.5.1 **Bilinguisme équilibré :** dans les deux langues il y a une compétence équivalente sans qu'elle soit très élevée (il n'y a pas une maîtrise parfaite) c'est-à-dire une compétence moyenne.

1.5.2 **Bilinguisme dominant :** L'individu a une compétence généralement inférieure dans l'autre langue à la compétence qu'il a dans sa langue maternelle.

4. Définition du plurilinguisme :

C'est la capacité d'un individu d'employer conjointement plusieurs codes linguistiques, comme on peut dire aussi, que c'est la capacité d'une personne à comprendre, à exprimer, à apprendre, à agir et même à créer dans plusieurs langues sans parfaitement les maîtriser. Les niveaux de compétence sont différents, inégaux, et on ne peut pas les comparer aux compétences d'un polyglotte, ou même d'un bilingue en d'autres termes on remarque l'absence d'une maîtrise totale et parfaite d'une ou de plusieurs langues.

Selon Coroline Juillard: (2007/3 : P 253) J'applique le terme « plurilinguisme » à des situations de contact entre plusieurs langues ou variétés, présentes aussi bien dans les répertoires verbaux que dans la communication sociale.

4.1 Les caractéristiques du plurilinguisme:

Parmi les caractéristiques du plurilinguisme, on trouve qu'un pluri linguiste a une compétence de s'autogérer (il gère ses compétences). Car ces compétences s'évaluent à travers le temps et tout au long de la vie, en fonction des expériences de chaque individu.

Ce qui implique qu'on est face à des langues qui seraient cloisonnées et séparées les unes des autres.

En interdépendances, la capacité plurilingue : c'est le fait qu'un individu peut contribuer des opérations faciles à caractériser par exemple de : la traduction, le résumer, l'intercompréhension, et même des productions avec du bricolage d'une langue à un autre, c'est tout cela ce qu'on peut entendre par la compétence plurilingue.

4.2 L'importance du plurilinguisme:

A notre sens, le plurilinguisme participe dans l'enrichissement personnel, le plurilinguisme ouvre des portes vers d'autres cultures. En outre, il nous aide à comprendre les coutumes et les traditions des autres.

4.3 La différence entre le plurilinguisme et le multilinguisme:

La signification de terme multilingue était identique à celui de plurilingue en 1976, mais a été modifiée depuis. Aujourd'hui le terme multilingue se rapporte au territoire, alors que le plurilinguisme se rapporte aux individus.

5. L'alternance codique:

Appelée aussi « code switching », C'est l'emploi de deux variétés linguistiques ou plus dans la même interaction, ayant un pied dans chaque langue, c'est à dire que l'individu n'est pas ni dans une langue ni dans une autre, ce que cause l'incapacité de respecter les règles de grammaire

5.1 La définition de mot SWITCHING :

Le mot switching, est un mot anglais.

"Switching", C'est le gérondif du verbe "to switch": qui veut dire;

- a) Switch off....."éteindre".
- b) Switch on "mettre en marche".
- c) Par extension sémantique : "changer", mais changer brutalement plutôt que légèrement.

Et selon Gardner (1983 : P 25) : « Il évoque à l'esprit à la fois "le processus intellectuel et neurophysiologique lié à ce changement" et "le mode de parler où l'on change fréquemment de variétés" ».

Voici quelques définitions:

- J.Gumperz (1989 : P 57) voit que: « *l'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage ou le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents* »

J.Gumperz pense dans cette définition que ce phénomène d'alternance codique consiste, pour un locuteur à passer d'une langue à une autre langue ou d'une variété de langue à une autre.

- E. Haugen (1973 : PP 505.591) : voit que: *«l’alternance codique est l’usage alterné de deux langues, cela va de l’introduction d’un mot non assimilé et isolé à une phrase ou plus dans le contexte d’une autre langue »*

Dans cette définition E. Haugen explique, qu’on peut trouver ce phénomène au niveau du plus petit élément « morphème », ou au niveau d’une unité plus grande, dans une même phrase ou dans d’une phrase autre.

- P. Gardner Chloros (1983 : P 21): *« Il y a code switching parce que la majorité des populations emploie plus d’une langue et que chacune de ces langues a ses structures propres : de plus chacune peut comporter des dialectes régionaux ou sociaux, des variétés et des registres distincts dans un discours ou une conversation »*

Autrement dit; P. Gardner Chloros explique que l’alternance codique est un phénomène naturel dans la société plurilingue.

Comme elle insiste sur le fait que l’alternance codique peut exister entre: deux codes linguistique complètement différents et indépendant, ou entre deux variétés d’un seul et unique code, elle nous annonce que le changement de code peut se produit dans le discours ou la conversation c’est à dire dans un dialogue.

On peut citer aussi que ce phénomène d’alternance codique est liée directement à la nature des inters acteurs, qui doivent connaitre les deux langues. Comme le confirme

- J.F Hamers et M.Blanc (1994 : P 89): *« une stratégie de communication utilisée par bilingues entre eux »*

Dans l’alternance codique la compétence joue un rôle important comme l’a bien expliqué P. Gardner Chloros, que c’est la compétence linguistiques des inters actants dans une conversation peut être déférente dans le choix des codes à utiliser et de l’alternance.

- P. Gardner Chloros (idem : P 32) : dit aussi que *« certains individu sont nettement plus à l’aise en français et d’autre en alsacien; une conversation qui début en française peut être bien passé à l’alsacien »*

quand un des participants a de la difficulté à exprimer quelque chose en français ou bien lorsque, il suppose que l'autre préférerait parler alsacien ».

On voit clairement qu'à cause d'un problème de la compétence linguistique d'un des inters actants qui a des difficultés à communiquer en français, il fait recours à l'alternance pour la couvrir.

Sa maîtrise insuffisante du français, l'empêche d'avoir une conversation constante et stable dans cette langue avec son interlocuteur.

6. Les représentations :

Représentation est un terme issu du latin datant du XIIIe siècle (*repræsentatio*, de *repræsentare*).

Sont des connaissances spécifiques constituent par un individu ou par un groupe d'individus. On parle de la représentation d'un objet qui correspond à l'ensemble d'opinions, d'avis, de croyances, d'informations...faites par ces individus relatifs à cet objet.

Ces représentations sont tirées, des expériences régulières et des échanges interpersonnels, auxquels ils font référence pour étudier un concept, un objet ou un groupe de personnes. Et ce tout en optant une conduite vis-à-vis du sujet traité.

7. Sociolinguistique urbaine :

Depuis les années 1990, une partie de la sociolinguistique française a commencé à s'intéresser à l'étude de la langue en milieu urbain, ce qui a donné naissance à une sociolinguistique urbaine. Le facteur urbain joue un rôle primordial à la territorialisation des espaces par les pratiques langagières. La sociolinguistique urbaine traite deux lignes majeures :

- L'étude des représentations linguistiques
- L'étude des phénomènes langagiers en milieu urbain

De nombreuses recherches ont été mené en ce sens et montrent comment la langue ordonne et informe un espace, ou également comment elle est en contact avec l'espace. Notre travail s'inscrit dans l'étude des représentations linguistiques.

8. Le marquage de l'espace :

Nous avons abordé la ville comme un terrain de recherche car elle est un lieu de tensions sociales et de conflits langagiers. Dans ce travail la sociolinguistique urbaine s'articule autour de la problématique du marquage de l'espace et de l'affichage public des langues, afin de mettre en évidence la relation entre la dimension spatiale et langagière. De ce point de vue, on distingue deux grands types du marquage qui peuvent être identifiés.

D'une part, le marquage langagier ou linguistique qui renvoie à des façons et manières de parler liées à des espaces spécifiques.

D'autre part, le marquage signalétique dont lequel s'inscrit notre travail. Il représente toutes les formes d'affichages qui permettent à l'individu de s'orienter dans l'espace et lui donner du sens (enseignes, panneaux de signalisation, inscriptions murales...)

8.1 Le marquage identitaire :

Le marquage identitaire exprime une relation entre l'espace et l'identité de l'individu. Mais ces relations peuvent être multiples par exemple : « *un tel est né et travaille dans ce quartier.* », « *notre magasin est le plus ancien dans ce quartier* ». Dans ce marquage, on distingue deux mots importants : le marquage et la trace.

Dans les dictionnaires, marque et trace sont deux mots quasiment synonymes, chacun sert à définir l'autre.

Selon le petit Larousse :

« *Marque : trace que laisse un objet pour le reconnaître.* »

« *Trace : Marque qu'un homme laisse à l'endroit où il a passé.* »

Il est très intéressant de chercher à les distinguer à partir de certaines de leurs significations.

La trace subsiste du passé, elle concrétise une action dans l'espace en tant qu'elle a eu lieu dans le passé. Elle rend présent tout ce qui a été, certains individus veulent parfois laisser

une trace dans leur espace après leur disparition. D'autres veulent au contraire effacer toute trace de leur existence ou leurs activités.

La marque n'a pas une référence explicite au passé, elle est un signe de reconnaissance qui participe à l'identification d'un l'espace.

9. La ville :

D'après Louis-Jean Calvet, la sociolinguistique urbaine suit trois grandes directions (les voix de la ville : p12) « *la sociolinguistique urbaine a depuis dix ans travaillé sur : les villes plurilingues, que l'on trouve plutôt dans les pays en voie de développement, la ville définie par sa mise en mots et par l'appropriation des lieux à travers les langues, la ville considérée comme productrice lexicale.* »

La ville est un lieu de l'hétérogénéité et de pluralité linguistique, non pas dans le sens où chaque individu pratiquerait plusieurs langues mais dans le sens où chacun possède une seule langue et ses interactions avec l'espace et la société lui provoqueraient une pratique plurilingue. Cette réalité transforme la ville à un lieu de brassage des langues⁵. Ce qui fait émerger soit une langue véhiculaire qui facilite la communication entre les individus, soit une langue locale dominante. La langue ici joue un rôle d'unificateur linguistique.

La ville est une donnée un peu difficile à analyser quand on fait intégrer ses facteurs (historique, sociaux, linguistique, etc.). D'après Bulot (2003), « *la ville est un fait culturel avant d'être un espace différemment entouré, catégorisé par ses différents acteurs* ». Dans ce sens la ville peut avoir plusieurs types, ainsi le mot « *ville* » peut avoir plusieurs significations nettement différenciée.

9.1 La ville d'un lieu à un espace :

Quand on travaille sur la ville, il y a une distinction essentielle à faire pour savoir d'où on parle. Du lieu ou d'espace ?

Du lieu comme élément qui implique une stabilité. En revanche, l'espace implique une mobilité, il est animé par l'ensemble des ses mouvements. Le lieu serait à l'ordre de l'immobilité (repères visuels, instructions, magasins...). Or l'espace serait construit par les mouvements, les visions des habitants ou des passants. La ville serait donc un ensemble des lieux et des espaces. Pour Thierry Bulot (2002) « *l'espace serait davantage une combinaison*

⁵ Brassage des langues : diversité des langues

des lieux à valeur physiques et sociales, l'ensemble construisant la spatialité ». Alors l'espace est un ensemble des lieux mis en mouvement.

9.2 La ville décrite par la langue :

Les lieux et les espaces se mettent en discours et se donnent à exister par la langue. Cette dernière est considérée comme un moyen de dire la ville et faire ses descriptions physique. La façon de construire ces descriptions rend compte à travers le discours, elles ne sont pas encore sociales, elles sont avant tout physiques et matérielles. Les discours qui les donnent une image, une représentation de l'espace urbain, ils peuvent parfois le figer dans son immobilité, par exemple un centre ville historique sera dessiné par une carte géographique qui la donne une explication à travers les mots. Cette mis en discours participe à la construction spatiale de la ville.

9.3 La ville mis en discours :

Les lieux sont toujours mis en discours, à travers les descriptions qui sont en fait, par exemple guide touristique. Ce dernier un lien directe de la construction entre la représentation de l'espace géographique et la mis en mots. D'après Bulot (2002 :92) « *la mis en mots de l'espace procède l'identification des lieux qui sont la forme sensible et évaluable de l'organisation socio spatiale* ».

Comme toutes les descriptions géographiques et sociales des villes, on voit comment les langues jouent leur rôle et disent la ville. La sociolinguistique urbaine est le champ convenable à dire et à faire sur la description des espaces et des lieux. Pour Bulot (2002 :95) « *ce sont tous ces discours qui se mêlent et s'entremêlent qui disent la ville, la décrivent, la changent dans une subjectivité à chaque fois réappropriée, la langue étant à considérer comme objet social, elle serait alors à juste titre et avant tout, espace discursif* ».

10. La ville de Bouira:

Le nom de Bouira est issu du découpage de 1974, la wilaya de Bouira (Touviret en tamazight) est située au Sud Est d'Alger avec une superficie de 4454 km². Sa population est estimée de 742.855 habitants soit une densité de 167 habitants au km². Elle est délimitée au nord par les wilayas de Boumerdes et Tizi-Ouzou, au Sud M'sila et Média, à l'Est Bejaia et Bordj bouarreridj et à l'Ouest Blida et Médéa.

Voici une carte qui représente la wilaya du Bouira:



Voici une carte qui représente la position géographique wilaya de Bouira :

Conclusion partielle :

Dans ce chapitre, nous avons mis en évidence les notions qui servent de base théorique qui sont en rapport avec notre recherche. Nous avons consacré quelques pages pour le bilinguisme et ses types. Ainsi que le plurilinguisme et ses caractéristiques.

Ensuite nous avons parlé de la sociolinguistique urbaine qui s'intéresse à l'étude des phénomènes langagiers en milieu urbain tel : que les enseignes commerciales. Puis nous avons abordé la notion de la ville qui est considérée comme le terrain de notre recherche.

Le chapitre suivant sera consacré à l'analyse de notre corpus pour pouvoir donner des réponses à la problématique posée au départ.

Chapitre II :

Méthodologie et analyse.

Introduction partielle :

Après la partie théorique, dans laquelle nous avons abordé les concepts de base qui nous servent dans notre travail, nous passerons dans ce deuxième chapitre à la mise en pratique de notre recherche.

Ce chapitre est constitué d'un corpus d'enseignes que nous avons collecté au niveau de la ville de Bouira et de deux questionnaires, l'un adressé aux commerçants et l'autre adressé aux consommateurs qui sont distribués dans cette ville. Le but visé est d'analyser les langues qui sont employées.

Dans ce chapitre nous allons définir brièvement notre corpus. Ensuite nous présenterons les objectifs de chaque question et les résultats de nos statistiques. Enfin, nous intéresserons au contexte sociolinguistique au niveau des enseignes.

1. Le corpus:

1.2 La population d'enquêtés :

Pour que notre recherche soit valable et réalisable, il a fallu déterminer la population sur la quelle porte notre étude. La population d'enquêté est définie par Maurice Angers comme « ensemble d'élément d'une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments sur les quels porte l'investigation »⁶

Notre population d'enquêté représente les gens de la wilaya de Bouira, de différentes catégories (âge, sexe, profession...). Le sexe homme, femme. L'âge de 20 ans jusqu'au 55 ou plus, dans ce dernier, on n'a pas trouvé beaucoup de gens qui s'intéressent vraiment à notre sujet d'enquête. La profession selon le niveau d'instruction de chaque individu, des professeurs, des vendeurs, des étudiants, des chômeurs...

1.3 Pourquoi l'enquête :

Dans notre recherche, nous avons choisi l'enquête pour des raisons méthodologiques, car elle contient des démarches dont on a besoin. Premièrement, fixer des objectifs concrets: le but de notre recherche (énumérer les langues utilisées sur les enseignes, les réactions des Bouiris face à ces enseignes...). Deuxièmement, déterminer le terrain d'enquête comme notre enquête est divisée en deux entre ; commerçants et consommateurs on a déterminé deux terrains la Cité- Ouest et Hai El Thaoura pour les commerçants, des gens de différents quartiers pour les consommateurs. Troisièmement, élaborer le questionnaire, vu qu'on a deux enquêtes à mener on a préparé deux questionnaires qui comportent des questions, simples et a la portée de tout le monde, celui des consommateurs de 08 questions, et celui des commerçants de 06 questions. Quatrièmement, diffuser le questionnaire, c'est l'une des étapes les plus difficiles car nous sortons sur le terrain on rencontre des gens, et on les explique notre objectif, notre recherche, puis leur demander de remplir le questionnaire, la plupart des gens répondent sans problèmes mais il y a d'autres refusent de répondre. Cinquièmement et finalement, le recueil des questionnaires et l'interprétation des résultats, on trouve des réponses complètes, mais ce n'est pas toujours le cas, car il y a des gens qui ne répondent pas, ou on trouve des réponses qui ne sont pas claires. Puis on fait nos statistiques.

⁶ Anger M, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Casbah Ed. 1997, p226.

1.1.2 Présentation du terrain d'enquête:

Nous avons mené notre enquête au milieu de l'année universitaire 2017/2018 dans deux terrains. Nous avons réuni d'abord le maximum d'enseignes des magasins, trouvés au niveau de la wilaya de Bouira, plus précisément les quartiers Hai El Thaoura et la cité ouest.

Les terrains d'enquête:

Ensuite les représentations et les avis de différentes catégories d'âge de consommateurs Bouiris de différents quartiers (par rapport à ces enseignes).

Où on a remarqué la diversité des langues utilisées, et les différentes réactions des gens face à ces emplois.

Les raisons qui nous ont poussées à intéresser à cette analyse sont:

- Énumérer les langues utilisées sur ces enseignes.
- Le choix d'une ou de plusieurs langues.
- Savoir l'acceptation de gens de ces langues et leurs avis.

1.1.3 Techniques d'enquête :

Pour soutenir notre recherche on a exploité un dispositif de recherche important. Le questionnaire, c'est un instrument que nous mettons à notre disposition.

2. Le questionnaire :

Selon le dictionnaire de CNRTL, (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales) le questionnaire est une, « *série de questions écrites ou orales auxquelles on est soumis et /ou auxquelles on doit répondre; document manuscrit ou imprimé sur lequel figure la liste des questions posées* ».

Le questionnaire est l'une des méthodes indispensable pour le recueil de données, c'est un outil médiateur entre l'enquêté et l'enquêteur pour expliquer ou comprendre un phénomène donnée. Le but d'un questionnaire est de récolter le maximum d'informations sur un sujet de recherche quelconque, il est composé en générale d'une suite de questions écrites, simples et claires, designer au public ou à la population à étudier.

Dans notre mémoire, nous avons essayé d'étudier le phénomène de langues utilisées sur les enseignes commerciales, et le point de vue des consommateurs, au niveau de la wilaya de Bouira : nous avons effectué deux questionnaires à travers lesquels nous allons dégager la ou les langues les plus utilisées, et les plus attirantes pour le consommateur y compris le

commerçant. A fin de bien pouvoir mener notre analyse, nous nous appuyons sur les résultats obtenus des questionnaires distribués.

2.1 Distribution du questionnaire :

Nous avons distribué deux questionnaires différents avec deux versions (arabe et française), le premier se compose de 30 questionnaires destiné aux commerçants, le deuxième se compose également de 30 questionnaires est destiné aux consommateurs (la population à laquelle notre questionnaire a été distribué. Il englobe des personnes qui habitent à la ville de Bouira.

Le premier questionnaire (celui des commerçants) se compose de 06 questions situées entre questions ouvertes (1,4) dont les enquêtés vont répondre librement et questions semi-fermées qui présentent deux choix où les enquêtés doivent choisir l’une des deux propositions (question numéro 5). Pour les questions 2, 5,6, elles sont des questions fermées dont les quelles les enquêtés répondent par « oui » ou « non ».

Le deuxième questionnaire (celui des consommateurs) se compose de 08 questions, dans lesquelles les questions 1,3 sont des questions fermées. 2, 4, 6,8 sont des questions semi-fermées présentent deux jusqu’à six choix. Les enquêtés doivent choisir une seule proposition.

Durant la réalisation de notre enquête par questionnaire, nous nous sommes présentées en tant que deux étudiantes universitaires en train de préparer un mémoire de master. La distribution du questionnaire se diffère entre hommes et femmes. Nous avons préparé notre questionnaire en français et en arabe pour qu’il soit accessible à tout le monde. Le choix de notre enquêtés dépend de leur compétences langagières.

Questionnaires :

1. Questionnaire des commerçants :

1. Que- est- ce qui a déterminé le choix de la ou les langue(s) sur l’enseigne de votre magasin ?

.....
.....

2. Avez-vous utilisé une langue étrangère sur l’enseigne de votre magasin ?

Oui

Non

3. Pour quoi?

.....
.....

4. Considérez-vous que votre magasin est situé dans un quartier résidentiel (chic) ou populaire ?

.....
.....

5. Est-ce-que la nature du quartier a déterminé le choix de votre enseigne ?

Oui Non

6. Habitez- vous le quartier où se trouve votre magasin ?

.....
.....

2. Questionnaire des consommateurs :

1. Faites vous attention aux enseignes des magasins?

Oui Non

2. Pouvez-vous nous donner des exemples de certaines qui vous semble attirantes ?

.....
.....

3. Y a-t-il certaines qui vous plaisent?

Oui Non

4. Que-est-ce que vous plait dans ces enseignes ?

.....
.....

5. Que pensez-vous des enseignes rédigées en deux langues ?

.....
.....
6. Dans quelle langue sont écrites les enseignes des magasins que vous croisez ?

.....
.....
7. Quelle est pour vous la langue ou les langues les plus accessibles ?

.....
.....
8. Avez-vous une préférence pour une langue précise dans les enseignes ?

2.2 Analyse et interprétation des résultats :

2.2.1 Questionnaire adressé aux commerçants :

La première question consiste à savoir la raison qui a déterminé le choix de la langue avec laquelle les enseignes sont écrites en laissant à l'enquêté le champ libre pour parler et exprimer.

La deuxième question est une question fermée dans laquelle l'enquêté se limite à répondre par « oui » ou « non ».

Dans la troisième question, nous sollicitons de l'enquêté à justifier son recours à une langue étrangère dans son enseigne, s'il a répondu par « oui ».

Par la quatrième question, nous voulons savoir l'opinion de l'enquêté sur le quartier où se situe son magasin, s'il est considéré comme un quartier populaire ou un quartier dit (chic).

La cinquième question consiste à repérer l'opinion de l'enquêté sur la nature du quartier où se trouve son magasin et si cette nature a déterminé le choix de son enseigne.

La sixième question et la dernière est une question fermée par laquelle nous voulons savoir si l'enquêté habite le quartier où se trouve son magasin ou non.

2.2.2 Questionnaire adressé aux consommateurs :

Par la première question nous, voulons savoir si les enseignes des magasins attirent l'attention des enquêté. Sa réponse se limite par « oui » ou « non ».

Dans la deuxième question nous sollicitons à l'enquêté de nous citer quelques exemples de sa mémoire sur les enseignes qui attirent son attention.

La troisième question est une question fermée par laquelle nous voulons savoir s'il y a certaines enseignes qui plaisent notre enquêté.

La quatrième question est une question semi-fermée dans laquelle la réponse doit être choisie parmi les propositions données. Cette question nous permet de repérer ce qui plaît notre enquêté dans une enseigne commerciale.

La cinquième question consiste à repérer l'opinion des enquêtés par rapport aux enseignes qui sont rédigées en deux langues.

Dans la sixième question on demande de l'enquêté de nous citer la langue avec laquelle sont écrites les enseignes qu'il croise toujours.

La septième question consiste à repérer l'opinion des enquêtés sur la langue la plus accessible pour tout le monde. Dans cette question il y a cinq propositions parmi lesquelles chacun doit choisir une seule proposition.

La huitième question permet de repérer la langue dont les enquêtés préfèrent le plus dans les enseignes commerciales.

2.3 La grille d'analyse :

Nous avons réalisé cette grille afin d'analyser les questionnaires que nous allons exposer au dessous.

2.3.1 Questionnaire adressé aux commerçants :

Question 1 : Que- est ce qui a déterminé le choix de la ou les langue(s) sur l'enseigne de votre magasin ?

Langue(s) de prestige	Langue(s) préférée(s)	Langue(s) accessible(s)	Autres
05	03	12	10

Question 2 : Avez-vous utilisé une langue étrangère sur l'enseigne de votre magasin ?

Oui	Non
25	05

Question 3 : Pourquoi ?

La publicité	Nom d'un produit vendu	Autres	Aucune réponse
04	06	15	05

Question 4 : Considérez-vous que votre magasin est situé dans un quartier résidentiel (chic) ou populaire ?

Chic	Populaire
11	19

Question 5 : Est-ce-que la nature du quartier a déterminé le choix de votre enseigne ?

Oui	Non
12	18

Question 6 : Habitez-vous le quartier où se trouve votre magasin ?

Oui	Non
07	23

2.3.2 Questionnaire adressé aux consommateurs :

Question 1 : Faites-vous attention aux enseignes des magasins ?

Oui	Non
27	03

Question 2 : Pouvez-vous nous donner des exemples de certaines qui vous semble attirantes ?

Alimentation générale	Habillements	Electroménagers	Bijouteries	Autres	Aucune réponse
03	09	04	04	06	04

Question 3 : Y a-t-il certaines qui vous plaisent ?

Oui	Non
27	03

Question 4 : Que-est ce qui vous plait dans ces enseignes ?

Couleur	Langue	Forme
12	08	10

Question5 : Que pensez-vous des enseignes rédigées en deux langues ?

Bonnes	Mauvaises
27	03

Question 6 : Dans quelle langue sont écrites les enseignes des magasins que vous croisez ?

Français	Arabe	Français-arabe	Thamazighth	Anglais
11	07	06	02	04

Question 7 : Quelle est pour vous la ou les langue(s) les plus accessible?

Français	Arabe	Thamazighth	Anglais
12	16	01	01

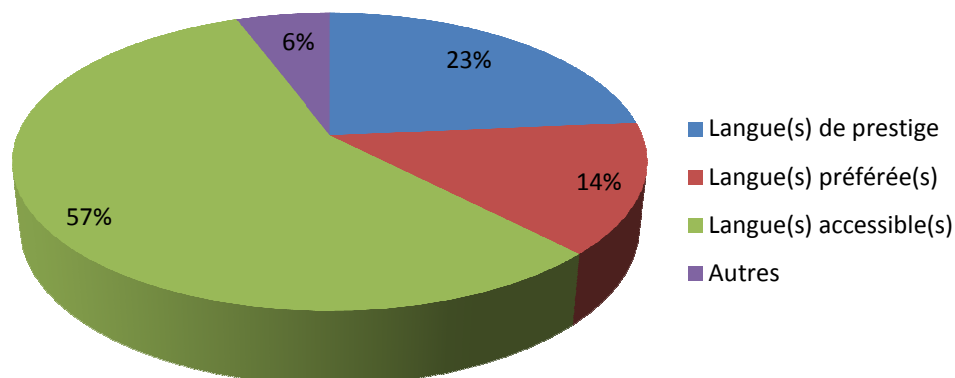
Question 8 : Avez-vous une préférence pour une langue précise dans les enseignes ?

Français	Arabe	Thamazighth	Anglais
09	18	01	02

3. Analyse des données :

3.1 Questionnaire adressé aux commerçants :

Question 1 : Qu'est-ce qui a déterminé le choix de la ou les langue (s) sur l'enseigne de votre magasin ?

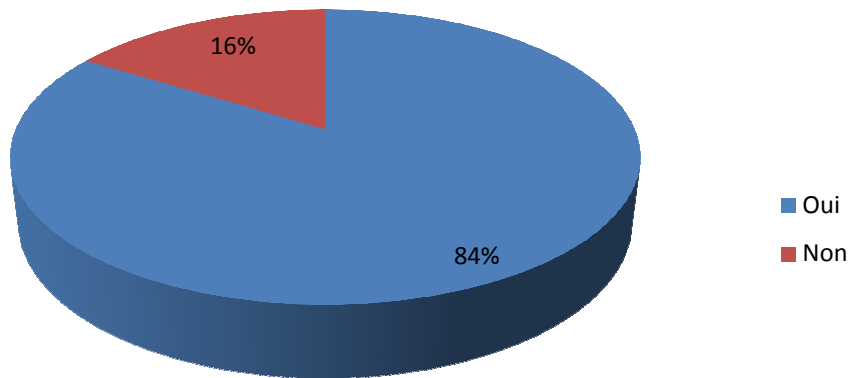


D'après les réponses récoltées, nous pouvons dire que la plus part de nos enquêtés considèrent la langue qu'ils utilisent dans leurs enseignes comme une langue accessible pour tout le monde.

Nous citons quelques exemples :

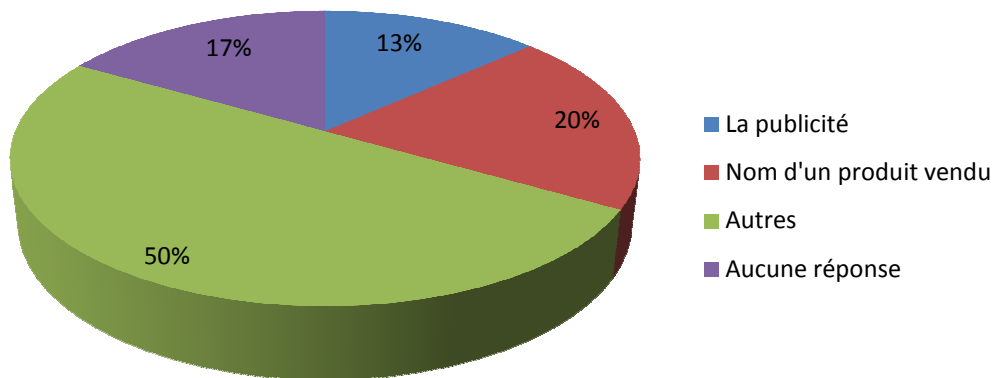
- Enquêté 4 : Tout le monde peut comprendre cette langue.
- Enquêté 16 : J'ai utilisé deux langues arabe et français pour qu'elles soient accessibles à tout le monde.
- Enquêté 20 : La langue française est une langue courante dans notre pays.

Question 2 : Avez-vous utilisé une langue étrangère sur l'enseigne de votre magasin ?



Nous remarquons que la majorité de nos enquêtés qui représente (84%) utilisent une langue étrangère dans leurs enseignes, ce qui montre leur tendance plurilingue.

Question 3 : Pour quoi ?



Nous constatons que la colonne « autres » qui regroupe des réponses variées représente la moitié. Chaque enquêté a sa propre représentation sur la langue avec laquelle son enseigne est écrite.

Extrait :

Anglais comme langue internationale :

-Enquêté 25 : J'ai utilisé l'anglais puisqu'elle est une langue internationale.

-Enquêté 22 : L'anglais est une langue commune et compréhensible par les algériens et les étrangers.

Arabe comme langue de religion :

-Enquêté 6 : L'arabe est la langue de religion, elle est la première langue nationale.

-Enquêté 8 : J'ai utilisé l'arabe parce qu'on est dans un pays arabe.

-Enquêté 12 : Elle est la langue de religion.

Français comme une langue accessible :

-Enquêté 26 : Le français est une langue accessible pour le peuple algérien.

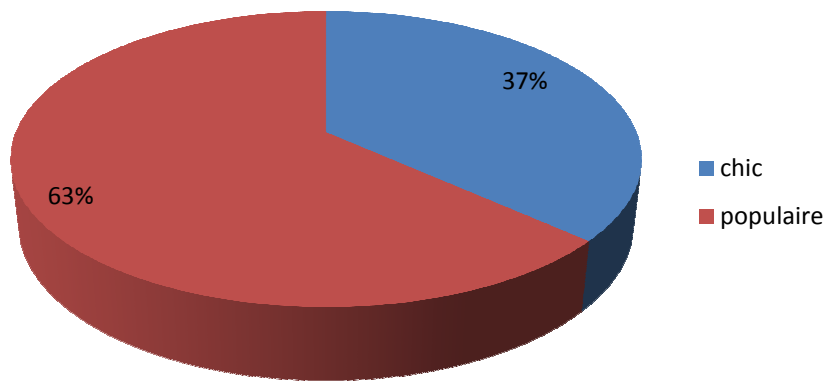
-Enquêté 24 : La langue française est une langue héréditaire pour nous.

-Enquêté 21 : Tout le monde écrit en langue française puisqu'elle est une langue courante.

-Enquêté 18-10 : Le français est une langue de prestige.

-Enquêté 16 : Le français est notre première langue étrangère.

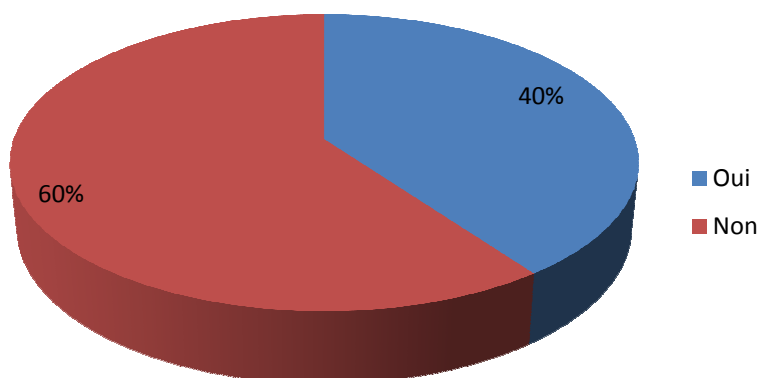
Question 4 : Considérez-vous que votre magasin est situé dans un quartier résidentiel (chic) ou populaire ?



La majorité de nos enquêtés (63%) considèrent que leurs magasins sont situés dans un quartier populaire.

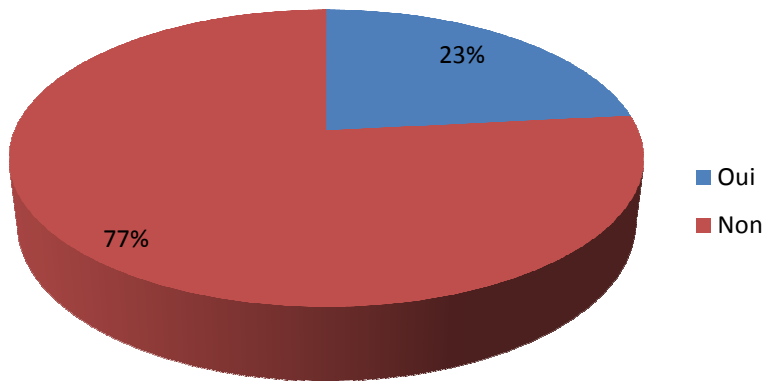
D'après l'enquête qu'on a faite, nous avons remarqué qu'un même quartier est considéré par certains commerçants comme un quartier chic et par d'autres commerçants comme un quartier populaire.

Question 5 : Est-ce que la nature du quartier a déterminé le choix de votre enseigne ?



(60%) des enquêtés disent que la nature du quartier n'a aucune relation avec le choix de leurs enseignes.

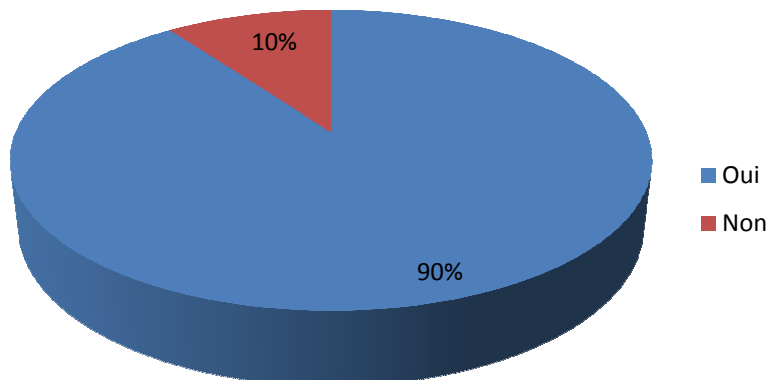
Question 6 : Habitez-vous le quartier où se trouve votre magasin ?



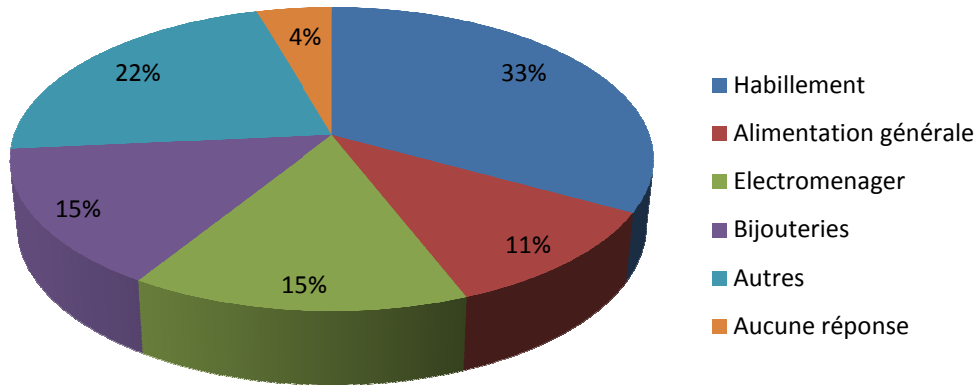
La plus part de nos enquêtés n'habitent pas le quartier où se trouve leurs magasins.

3.2 Questionnaire adressé aux consommateurs :

Question 1 : Faites-vous attention aux enseignes des magasins ?



Question 2 : Pouvez-vous nous donner des exemples de certaines qui vous semble attirantes ?

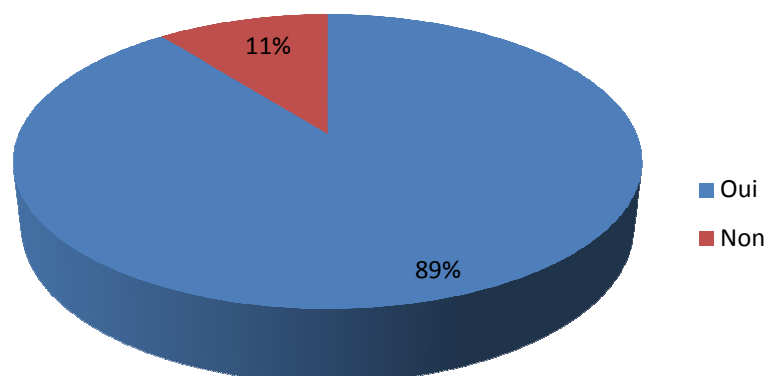


Nous remarquons que la majorité de nos enquêtés ont donné des exemples sur les habillements, et y'en a ceux qui ont donné des exemples sur les bijouteries, électroménagers et alimentation générale.

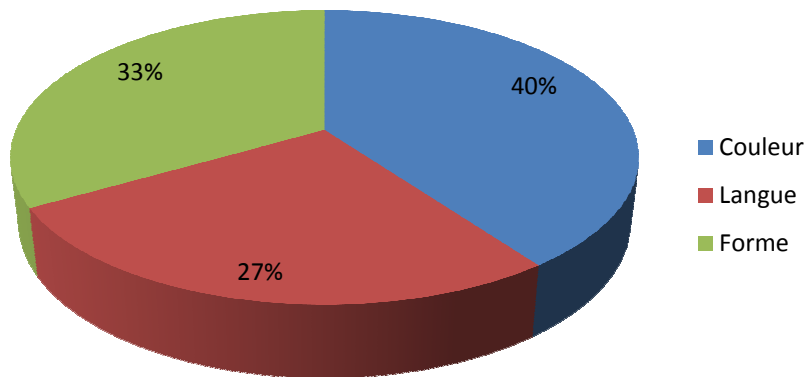
Nous citons quelques exemples :

- Enquêté 9 : Habillements, alimentation générale.
- Enquêté 14 : Electroménager, bijouteries.
- Enquêté 18 : Vêtements, électroménager, alimentation générale.

Question 3 : Ya-t-il certaines qui vous plaisent ?



Question 4 : Que-est-ce que vous plait dans ces enseignes ?



Nous remarquons que la plus part de nos enquêtés sont attiré par les couleurs dans les enseignes commerciales.

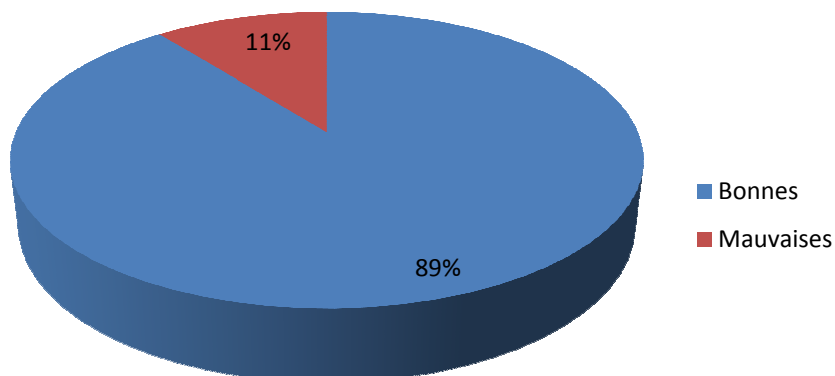
Nous citons quelques exemples :

-Enquêté 27 : Les enseignes bien écrites avec des couleurs harmonieuses.

-Enquêté15 : Les enseignes bien décorées avec différentes couleurs.

-Enquêté 6 : les enseignes portants les couleurs de drapeau.

Question 5 : Que pensez-vous des enseignes rédigées en deux langues ?



Nous constatons que la majorité écrasante de nos enquêtés voient que les enseignes portants deux langues sont bonnes.

Extrait :

-Enquêté 7 : Je suis pour, les langues étrangères pour les étrangers et ceux qui ne comprennent pas l'arabe.

-Enquêté 6 : Je suis d'accord pour l'utilisation de deux langues pour qu'elles soient compréhensibles par tout le monde.

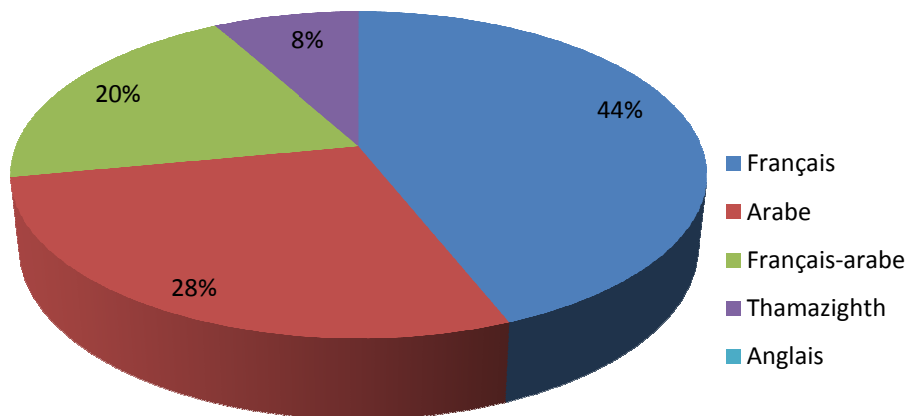
-Enquêté 1 : Elles sont bonnes parfois on n'arrive pas à comprendre des mots en arabe classique mais on peut les comprendre en français.

-Enquêté 25 : Je suis d'accord pour ces enseignes puisqu'elles sont accessibles.

-Enquêté 15 : Elles sont bonnes pour développer notre culture avec les langues étrangères.

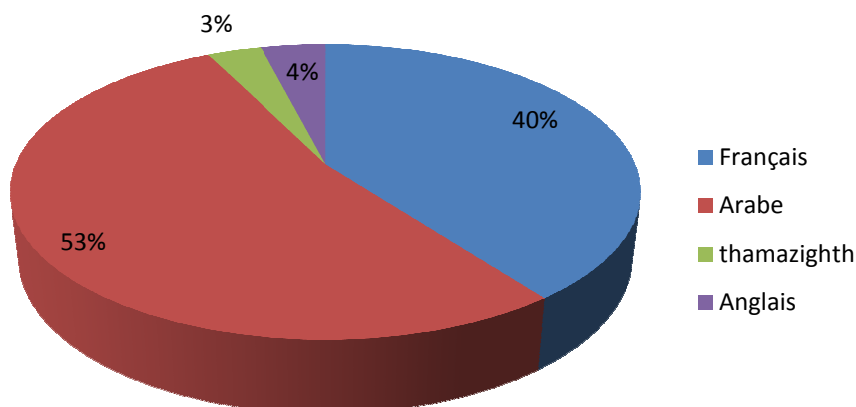
-Enquêté 8 : Elles sont efficace, il y a des gens qui lisent en français et des gens qui lisent en arabe.

Question 6 : Dans quelle langue sont écrites les enseignes que vous croisez ?



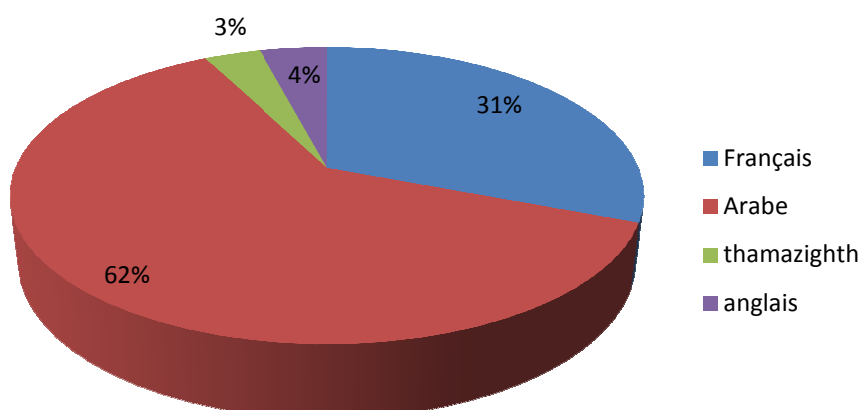
Nous remarquons que la majorité des enseignes (44%) que croise nos enquêtés sont écrites en langue française.

Question 7 : Quelle est pour vous la ou les langues les plus accessibles ?



Nous remarquons que la plus part des enquêtés considèrent la langue arabe comme la langue la plus accessible pour le peuple algérien.

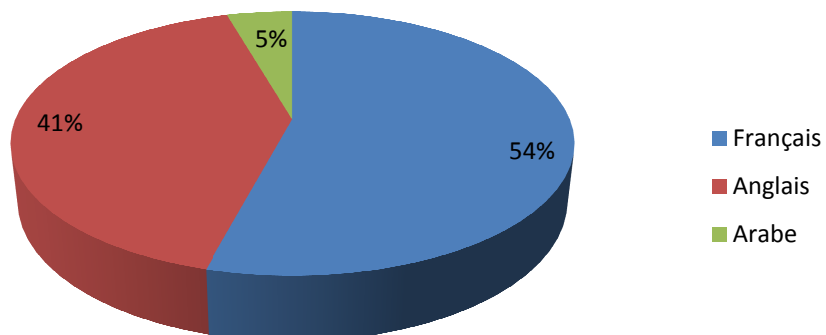
Question 8 : Avez-vous une préférence pour une langue précise dans les enseignes ?



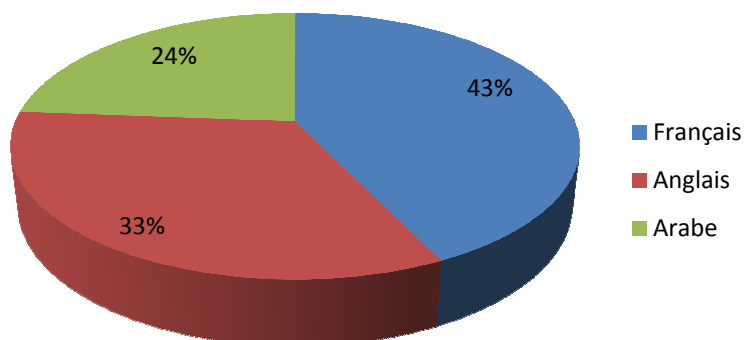
D'après les résultats obtenus, nous observons qu'il y a une grande somme des enquêtés préfère l'utilisation de la langue arabe dans les enseignes commerciales.

4. Contexte sociolinguistique au niveau des enseignes :

Nous avons collecté trente (30) enseignes commerciales durant les mois d'avril et mai dans deux quartiers de la ville de Bouira « Hai thawra et la cité ouest). Ces enseignes sont rédigées en français, en arabe et en anglais. Le classement met en première place la langue française (54%), suivie de l'anglais (41%), puis l'arabe (5%).

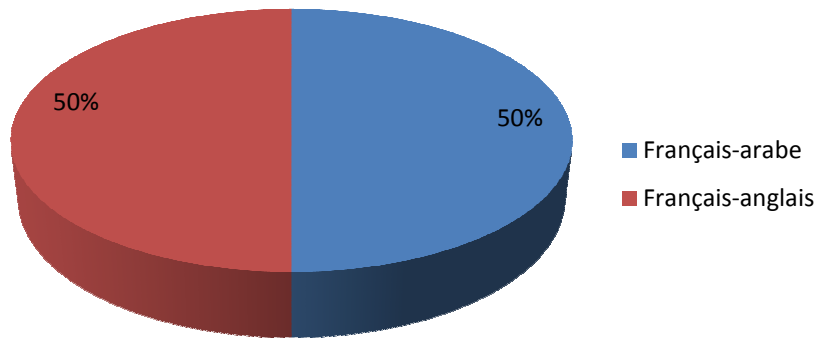


4.1 Enseignes monolingues :



Nous constatons qu'il y a une prédominance de la langue française dans les deux quartiers que nous avons pris comme échantillon de la ville de Bouira. Elle représente (43%) des enseignes monolingues contre (33%) enseignes monolingues en langue anglaise et (24%) enseignes monolingues en langue arabe.

4.2 Enseignes bilingues :



Nous remarquons qu'il y a une équivalence entre les enseignes rédigées en français-arabe (50%) et les enseignes rédigées en français-anglais (50%)

Sachant que les gérants des magasins sont eux même qui proposent l'intitulé de leurs enseignes, ils utilisent le français avec une autre langue que soit l'anglais ou l'arabe. La langue française est exploitée dans 17 enseignes (monolingues ou bilingues).

D'après les données recueillies, nous constatons que la langue anglaise occupe la deuxième position après le français au niveau des enseignes, elle est présente dans 12 enseignes (monolingues ou bilingues).

Nos enquêtés considèrent ces deux codes et plus précisément le français comme les codes les plus prestigieux, les plus proches et les plus utilisés dans l'actualité. Cela justifie leurs recours à ces deux systèmes.

Nous présenterons quelques photos pour chaque type, les autres seront en annexe.

4.3 Enseignes en langue française :

Dix-sept enseignes en langue française (monolingues et/ou bilingues) sont recueillies sur le terrain de recherche du nombre total d'enseignes. Ces enseignes sont réparties dans deux quartiers très fréquentés qui sont devenu parmi les grands quartiers de la ville de Bouira (Haithawra et la cité ouest).

L'emploi de la langue française constaté dans ce milieu urbain, représente une forme de prestige et un moyen d'attraction. Les commerçants bouirais optent pour l'emploi du français et le nombre d'enseignes recueillies le confirme.

1. Prenons l'enseigne ci-dessous, c'est une enseigne d'un magasin qui vend les produits cosmétiques. Il a ajouté du côté droit « *santé & beauté* » pour mettre en valeur les avantages de ses produits. Il a utilisé au milieu de l'enseigne le nom de sa petite sœur « *Méline* » en langue française pour lui donner une image plus valorisante et prestigieuse.



(Enseigne 1)

1. La deuxième enseigne « *habillements femmes* » est rédigée avec une écriture assez standard mais qui est mise en valeur par le fait qu'elle soit centrée dans une enseigne portant plusieurs et mannequins portant des vêtements différents et des couleurs différents. D'après les propos du propriétaire, il a utilisé la langue française puisqu'elle est la langue courante « *que tout le peuple algérien l'utilise dans les enseignes* », et pour montrer également que ses produits sont de quelque chose de luxe. Ainsi, il a mis au milieu « *city style* » city : par rapport à la cité ouest où se situe son magasin, style par rapport à la modernité et le prestige. Dans cette enseigne il y a une contextualisation socio spatiale, elle est sociale par rapport au « *style* » et spatiale par rapport à « *city* »



(Enseigne 2)

2. La troisième enseigne « *Bijouterie d'or* » est présentée au milieu de l'enseigne avec une image des bijoux identificatrice. Du côté droit le propriétaire a mis « *chez Djamel* » par apport à son nom. Il dit : « *avoir utilisé la langue française pour la publicité et le prestige* », à son avis « *tout monde peut comprendre cette langue puisqu'on est dans un pays bilingue* ».



(Enseigne 3)

4.4 Enseigne en langue anglaise :

Dans notre corpus, nous avons récolté douze(12) enseignes (monolingues et/ou bilingues) en langue anglaise, nous allons étudier quelques unes :

1. Prenons une enseigne d'un magasin situé à la cité ouest « *Best fashion* », d'après le propriétaire « *ce nom représente quelque chose de chic* ».

Traduction :

- Best : meilleur

- Fashion : la mode



(Enseigne 4)

2. Une autre enseigne attire l'attention « Sava-new style », c'est une nouvelle enseigne produite récemment. Ce magasin vend des chaussures.

Traduction :

- Sava : une marque d'un produit vendu.

- New style : nouveau style.



(Enseigne 5)

3. L'enseigne suivante est une enseigne bilingue en anglais en premier lieu et le français en deuxième lieu « *New look / habillement femme* », le propriétaire a utilisé l'anglais pour la mode et pour quelque chose de nouveau, ainsi pour la publicité. Il a utilisé également le français car elle est une langue prestigieuse que tout le peuple algérien peut comprendre.



(Enseigne 6)

4.5 Enseignes en arabe classique :

L'arabe classique est la seule langue officielle et nationale en Algérie depuis l'indépendance avant que la langue berbère soit une langue nationale. Nous avons retenu neuf enseignes monolingues et bilingues en cette langue. Nous allons analyser quelques unes.

1. L'analyse de l'enseigne ci-dessous montre que la langue associée au produit vendu est l'arabe classique. Elle porte une image des vêtements pour attirer l'attention des passants.

Traduction :

- habillements : ملابس
- Femmes: نساء
- Enfants: أطفال

Le commerçant fait recours à la langue arabe parce qu'elle est la langue nationale et la langue de religion.



(Enseigne 7)

2. La deuxième enseigne « مراکش » en français Marakech. Le propriétaire du magasin a donné cette appellation à son enseigne par rapport à une ville marocaine d'où il importe ses produits. Il vend des vêtements avec un style marocain.



(Enseigne 8)

Un autre modèle d'enseigne bilingue en arabe et en français (Herboriste/ أعشاب طبيعية) bien identifié avec des images des herbes et des produits vendus. Le vendeur a voulu utiliser deux langues pour que son enseigne soit accessible à tout le monde.



(Enseigne 9)

Conclusion partielle :

En effet, l'analyse a répondu aux questions posées tout au long de notre recherche. Nous avons sorti avec un résultat de trois langues qui sont très présentes dans ces enseignes commerciales, dont lesquelles la langue française occupe la première position avec 17 enseignes (monolingues et bilingues). Puis la langue anglaise vient à la deuxième position avec 13 enseignes (monolingues et bilingues). Enfin, la langue arabe avec 09 enseignes.

Nous avons remarqué que la langue française est la langue la plus dominante dans les enseignes que nous avons récoltés.

Conclusion générale :

Pour conclure, nous avons jugé important de rappeler, en guise de récapitulation, l'essentiel de notre travail.

En effet, après avoir dans un premier temps cité une partie théorique, dont nous avons abordé un aperçu historique de l'enseigne commerciale et sa définition globalement, en outre nous avons donné des définitions de quelques concepts sociolinguistiques. Ensuite, nous avons complété par la présentation de la ville, et notre lieu de recherche.

Dans un second temps, nous avons cité une partie analytique, dans le corpus exploité dans le cadre de cette recherche à des résultats intéressants qui est la domination de la langue française. En effet le questionnaire a permis de déterminer le point de vue de nos enquêtés sur les langues utilisées sur les enseignes commerciales (de consommateurs de côté, et de commerçants d'autre côté) comme nous avons interprété et analysé les images collectées pour mieux comprendre le choix de telle ou telle langue.

Nous remarquons, que les enseignes commerciales sont influencées par les différents changements sociaux (et doivent ainsi adapter leurs stratégies pour répondre aux besoins de leurs consommateurs).

Dans notre recherche nous n'avons abordé que l'aspect linguistique de l'enseigne, il n'en demeure pas moins d'autres pistes de recherches restent possibles.

Nous nous pensons plus précisément à l'aspect sémiologique, où il sera question de voir comment le linguistique est complété par l'iconique, et de comprendre la relation de la combinaison texte image (couleur), la présentation iconique aide les gens à déchiffrer le linguistique (les analphabètes par exemple)

Enfin, ce modeste travail n'est qu'une simple introduction dans un domaine très vaste sur un territoire universel et à diverses approches.

Bibliographie :

- Calvet L J. 1994, *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Payot, Paris.
- Bulot T, 2003, « Matrice discursive et confinement des langues : pour un modèle de l'urbanité », dans *cahier de sociolinguistique*, 8, Presses universitaires de Rennes, Rennes.
- Bulot T, 2002, « La double articulation de la spatialité urbaine : espaces urbanisés et lieux de ville en sociolinguistique » in Bulot, T. et Beauvois, C. (dirs), *La sociolinguistique urbaine : une sociolinguistique de crise ? Premières considérations*, Revue électronique, *Marge linguistique*, numéro 3, mai 2002.
- Gumperz J. *Sociolinguistique interactionnelle*. Université de la Reunion, L'Hamattan, 1989.
- Gardner P Chloros « Code swiching ; approches principales et perspectives », dans *La linguistique* vol 19, 1983.
- Safia Asselah, *Pratiques linguistique trilingues (Arabe – Kabyle- Français) chez les locuteurs algériens*, L'Harmattan, 1994.
- Mounin G, *Dictionnaire de la linguistique*. Edition Quadrige/ PUF, Paris, 2004.

Annexe

Enseignes en langue française :

-Enseignes monolingues :



(Enseigne 10)



(Enseigne 11)



(Enseigne 12)



(Enseigne 13)



(Enseigne 14)



(Enseigne 15)

-Enseignes bilingues (français-arabe) :



(Enseigne 16)



(Enseigne 17)

-Enseignes bilingues (français-anglais) :



(Enseigne 18)



(Enseigne 19)

Enseignes en langue anglaise :

-Enseignes monolingues :



(Enseigne 20)



(Enseigne 21)



(Enseigne 22)



(Enseigne 23)



(Enseigne 24)



(Enseigne 25)

-Enseignes bilingues (anglais-français) :



(Enseigne 26)

Enseignes en arabe classique :

-Enseignes monolingues :



(Enseigne 27)



(Enseigne 28)



(Enseigne 29)

-Enseignes bilingues (arabe-français) :



(Enseigne 30)