

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mohamed BOUDIAF- M'Sila

Faculté des Lettres et des langues
Département des Lettres et Langue
Française
N° :.....



Domaine : lettre et langue étrangères
Filière : langue française
Option : science du langage

Mémoire présenté pour l'obtention
Du diplôme de Master Académique
PAR : HERIZI Meryem

Les enseignes de magasins dans l'espace urbain.
- Entre diversification et adaptation langagières-
Cas de la ville de M'sila

Soutenu devant le jury composé de

	Université Mohamed BOUDIAF- M'Sila	Président
BENSEFA Youcef Nabil	Université Mohamed BOUDIAF- M'Sila	Rapporteur
	Université Mohamed BOUDIAF- M'Sila	Examineur

Année universitaire : 2020/2021

Remerciements

Mes remerciements vont d'abord à Dieu qui m'a accordé la force et la patience pour mener à terme ce modeste travail.

*Je tiens à remercier également et très profondément mon encadreur **Dr BEN SEFA Youcef Nabil** qui a consenti de me diriger et qui m'a beaucoup aidée, soutenue et orientée par ses précieux conseils.*

J'adresse aussi mes remerciements à notre chef de département et à tous mes enseignants de l'université de Mohamed BOUDIAF- M'sila, département de français.

Enfin, j'exprime ma gratitude à toutes les personnes m'ayant aidée à accomplir mes études.

Dédicaces

Ma mère, qui a ouvert pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ;

Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

Mon Marie qui m'a aidé et soutenu dans mon travail.

Mes frères, Mes sœurs qui n'ont cessés d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité.

Mes professeurs qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis

Table des matières

Table des matières

Introduction générale	05
Chapitre premier : positionnement théorique	
Introduction	09
L'enseigne commerciale	10
Aperçu historique de l'enseigne	10
Définition de l'enseigne	10
Définition du monolinguisme	11
Définition du bilinguisme	11
Le bilinguisme collectif	11
Le bilinguisme individuel	12
Bilinguisme équilibré et bilinguisme dominant	12
Bilinguisme équilibré	12
Bilinguisme dominant	12
Définition du plurilinguisme	12
Les caractéristiques du plurilinguisme	12
L'importance du plurilinguisme	13
Différence entre le plurilinguisme et le multilinguisme	13
L'alternance codique	13
La définition de mot SWITCHING	13
Les représentations	14
Sociolinguistique urbaine	14
Le marquage de l'espace	14
Le marquage identitaire	15
La ville	15
La ville de Msila	16
La géographie	16
Conclusion partielle	17

Chapitre second : méthodologie et analyse	
Introduction	19
Le corpus	20
La population d'enquête	20
Pour quoi l'enquête	20
Présentation du terrain d'enquête	21
Techniques d'enquête	21
Le questionnaire	22
Analyse et interprétation des résultats	23
Questionnaire adressé aux commerçants	24
Questionnaire adressé aux consommateurs	24
La grille d'analyse	25
Questionnaire adressé aux commerçants	25
Questionnaire adressé aux consommateurs	26
Analyse des données	27
Questionnaire adressé aux commerçants	28
Questionnaire adressé aux consommateurs	30
Contexte sociolinguistique au niveau des enseignes	31
Enseignes monolingues	32
Enseignes bilingues	33
Enseignes en langue française	35
Enseigne en langue anglaise	36
Enseignes en arabe classique	37
Conclusion partielle	39
Conclusion générale	41
Bibliographie	43
Annexe	

Introduction générale

Introduction générale :

L'être humain de par sa nature sociable, est apte à communiquer au sein de son entourage, acte primordial à tout individu.

La communication que ce soit orale ou scripturale est d'être, du prime abord, en rapport avec autrui, en général par le langage : échange verbal entre un locuteur et son interlocuteur. Elle est l'essence même du partage social.

En effet, l'acte de communiquer est essentiel dans la société, nous remarquons cela par sa présence permanente dans tous les domaines spatio-temporels, et ce par plusieurs moyens d'affichage officiels (plaques routières, plaques d'administration, etc.) et non officiels (graffitis, écritures sur les façades de magasins, plaques publicitaires privées, plaques des noms de magasins et leurs sévices, etc.)

L'Algérie est un pays possédant de langues et de dialectes divers : le Berbère (le Kabyle, Chaoui, Mzab, Chlah, targui, etc.), l'Arabe (l'Arabe standard, l'Arabe dialectal), le Français (première langue étrangère) et accessoirement l'Anglais (comme deuxième langue étrangère). Nous rencontrons le mélange entre ces langues dans tous les domaines. Dans notre cas, nous nous sommes intéressés au côté commercial, c'est-à-dire aux enseignes commerciales qui ont pris une popularité assez importante ces dernières années, nous remarquons une diversité démesurée en qualité, en couleur, en matière, etc.

Nous avons tout d'abord choisi notre corpus et photographier les enseignes commerciales de la wilaya, puis nous avons soumis les inscriptions à une analyse sociolinguistique, qui se définit selon Bayon¹ (1996, p.36) comme « *l'étude du langage dans son contexte socioculturel* ».

Nous avons divisé notre travail en deux chapitres : un premier réservé au cadre théorique, portant sur des points méthodologiques et analytiques via notre thématique.

Dans le premier chapitre, nous avons proposé un aperçu historique sur l'évolution de l'enseigne ; ensuite, nous avons essayé d'expliquer quelques notions comme le monolinguisme, l'alternance codique, etc., tout en se basant sur la sociolinguistique urbaine, le marquage de l'espace et le marquage identitaire. Enfin, 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 Msila.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'analyse, en s'appuyant sur un corpus composé de deux questionnaires, 06 questions pour le premier et 08 questions pour le second. Après nous distribuerons ces questionnaires sur quelques habitants M'silis, de différents âges et sexes, où nous délimiterons notre territoire dans le boulevard célèbre de la Cité Ouaoua Madani.

Dans ce chapitre, nous analyserons à partir des questions adressées aux consommateurs et aux propriétaires des magasins, ces enseignes commerciales tout en se basant sur la démarche hypothético-déductive comme démarche scientifique qui consiste à émettre des hypothèses, à recueillir des données, puis à tester les résultats obtenus pour confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Nous nous apercevons aujourd'hui que les publicités de tout genre (commercial, artisanal, culturel, etc.) occupent un grand espace de notre vie quotidienne et notre société, surtout en présence des médias et des réseaux sociaux. Nous avons choisi dans notre étude de se baser sur un moyen de communication très important celui des enseignes de magasins, qui sont devenus un phénomène omniprésent dans la société.

Tout au long de notre étude nous nous efforcerons à identifier les langues les plus utilisés, ainsi que la langue la plus présente sur ces enseignes, et encore la réaction des consommateurs face à ces langues.

Dans cette optique linguistique, notre problématique sera dictée comme suit :

- Quelles sont les langues présentes dans les enseignes commerciales, et quelle réaction partagent les consommateurs par rapport à ces dernières ?

Introduction générale

De ce fait, nous émettons deux hypothèses qualifiées de majeures :

- L'enseigne commerciale contiendrait de diverses langues.
- La langue française serait plus utilisée et d'où présenterait une adaptation de langue conventionnelle .

Chapitre I

Positionnement théorique

Introduction

Il est à avouer que toutes enseignes ont une visée purement commerciale. Pour cela, notre première opinion est de dire que les enseignes commerciales proposent une communication assez particulière, c'est un genre qui est affiché dans le but d'attirer l'attention des consommateurs dans la société.

Dans ce chapitre, nous essayerons de définir des concepts qualifiés d'importants pour travailler notre thème.

Nous définirons, par la suite ce que représente l'enseigne commerciale en donnons un aperçu historique de son évolution ; puis, nous définirons la notion du bilinguisme tout en montrant ses différents types. Nous aborderons aussi le plurilinguisme et ses caractéristiques ainsi que l'alternance codique.

Sans oublier d'inclure la notion de la ville qui est l'espace dans lequel s'inscrit notre travail.

1. L'enseigne commerciale :

1.1 Aperçu historique de l'enseigne :

Les enseignes sont apparues au moyen âge avec le développement des villes. A cette ère, les commerçants utilisaient des panneaux de bois et de fer, étant considérées comme des repères.

Au 17^e siècle, l'enseigne était considérée comme un moyen qui permet au commerçant de s'identifier auprès du public. L'enseigne commence à prendre une forme perpendiculaire sur les murs, elle est construite dans la pierre ou n'importe quel matériau. Grâce à l'enseigne, le commerçant a pu illustrer son métier par une représentation ou un dessin.

En Algérie, les enseignes, à l'époque coloniale, étaient généralement scripturées en langue française et après l'indépendance avec le système d'arabisation, celles-là, sont écrites en plusieurs langues (arabe, anglais, berbère, etc.)

1.2 Définition de l'enseigne :

Le mot enseigne vient de *insignia*, un signe qui veut dire une marque distinctive.

Selon le dictionnaire encyclopédique Larousse : « *Enseigne : du latin populaire insignia. Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler un établissement de commerce à l'intention du public* ». ¹

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* » ²

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 géographiquement et de fidéliser une clientèle. Elle peut être constituée d'un logo, d'un signe ou tout autre symbole* ». ³

¹ Dictionnaire encyclopédique Larousse. Paris. 1983

² Dictionnaire. Micro Robert 1980

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

2. Définition du monolinguisme :

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

Selon le dictionnaire : le monolinguisme : Monolinguisme, [mɔnɔlɛ̃ɡʁism]. 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 d'un individu à utiliser deux systèmes linguistiques différents, régulièrement dans sa vie quotidienne et en alternance.

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* ».
- 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 :

Le bilinguisme collectif ne veut pas dire que toute la communauté utilise 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 laquelle 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 :

En utilisant deux langues, soit on est dans le bilinguisme équilibré soit 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 :

La compétence linguistique en langue seconde est inférieure à celle en langue maternelle.

3. Définition du plurilinguisme :

C'est la capacité d'un individu d'utiliser 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. On remarque l'absence d'une maîtrise totale et parfaite d'une ou de plusieurs langues.

Selon Caroline 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 :

La caractéristique majeure du pluri linguiste c'est qu'il s'autogère (il gère ses compétences). Car il évolue à travers le temps, en fonction de ses expériences quotidiennes.

La capacité plurilingue : c'est le fait qu'un individu maîtrise des compétences de base comme : la traduction, le résumé, l'intercompréhension, la production écrite ou orale et ce dans plusieurs langues.

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 langues, les coutumes et les cultures des autres.

4.3 La différence entre le plurilinguisme et le multilinguisme :

La signification du multilingue était identique à celui de plurilingue en 1976, mais aujourd'hui le terme multilinguisme se rapporte au territoire, alors que le plurilinguisme se rapporte aux individus.

4. L'alternance codique :

Appelée aussi « code switching », C'est l'emploi de deux variétés linguistiques ou plus dans la même interaction, chose qui peut causer l'incapacité à respecter les règles de grammaire

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 affirme que l'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.

- 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* »

P. Gardner Chloros explique que l'alternance codique est un phénomène naturel dans la société plurilingue et qui 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 produire dans le discours ou la conversation c'est à dire dans un dialogue.

Dans l'alternance codique la compétence joue un rôle important comme l'a bien expliqué P. Gardner Chloros :

- P. Gardner Chloros (idem : P 32) : dit aussi que « *certain 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 manque de compétence linguistique d'un des interactants 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.

5. La 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. Cette dernière 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 présente un espace et comment elle est en contact avec ce dernier.

6. Le marquage de l'espace :

Nous avons choisi la ville en tant que terrain de recherche par rapport à son caractère sociale et langagier assez marqués. Dans notre travail la sociolinguistique urbaine s'intéresse au marquage de l'espace ainsi qu'à l'affichage public des langues. De ce point de vue, on distingue deux grands types du marquage :

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

D'autre part, le marquage signalétique dans 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 relie l'espace à 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.

7. 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 est considérée comme productrice lexicale.* »

La ville est un espace qui comporte une hétérogénéité et une pluralité linguistique considérables, ce qui la rend 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.

D'après Bulot (2003), « *la ville est un fait culturel avant d'être un espace différemment entouré, catégorisé par ses différents acteurs* ».

La ville de M'sila

La ville algérienne de M'sila, d'une superficie de 18 175 km², est un centre commercial et agricole offrant une très grande diversité de paysages naturels contrastés. La ville doit son nom au fait qu'elle soit construite aux abords de la rivière Al Kosb. Son intérêt touristique réside en grande partie dans les nombreux sites archéologiques qui feront le bonheur des passionnés d'histoire. A M'sila ne ratez pas les spécialités culinaires succulentes telles que la Chakchouka ou le Zviti. A voir à M'sila : - Le site touristique de Bousaaada abritant la Médina, le vieux K'sar et le souk de l'artisanat ; - Les ruines romaines de Khoubana et de Msif ; - La Zaouia d'El Hamel ; - La Kalaa de Beni Hammad : plateau défensif dominant la plaine de M'sila; - Les tracés des desseins préhistoriques de Sidi Ameur. Comment y accéder : Une fois atterri à l'aéroport d'Alger, vous prenez la direction de M'sila (par bus ou par train). Un conseil : la ville se visite mieux à pied, ceci vous permettra de mieux

Introduction générale

vous imprégner de l'ambiance locale.

Géographie

La wilaya de M'Sila a une superficie de 18 175 km². Elle est limitée par les wilayas de [Médéa](#), [Bouira](#), [Bordj-Bou-Argeridj](#) et [Sétif](#) au nord, [Batna](#) à l'est, [Djelfa](#) à l'ouest et [Biskra](#) au sud.

Sa population est de 1 029 447 habitants. Sa morphologie et sa position géographique confèrent à cette région un aspect écologique unifié représenté par la prédominance de la [steppe](#) qui couvre 1 200 000 ha (soit 63 % de la superficie totale) de la wilaya. La superficie affectée à l'[agriculture](#) représente 20 % de la surface totale, consacrées essentiellement à la céréaliculture, à l'arboriculture et au maraîchage. Il est possible d'obtenir plus de détails sur la géographie de la wilaya sur le Géoportail officiel

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons défini les notions qui servent de base théorique qui sont en rapport avec notre recherche. Nous avons défini 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 et spécialement l'analyse des enseignes commerciales.

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 analyses

Introduction :

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.

Notre corpus d'analyse se constitue d'un ensemble d'enseignes commerciales que nous avons photographié au niveau de la ville de M'sila, et de deux questionnaires, l'un adressé aux commerçants et l'autre adressé aux consommateurs. Le but visé est d'analyser le langage employé.

Dans ce second chapitre, nous essayerons de présenter notre corpus, en montrant l'intérêt et l'objectif derrière chaque question, puis, d'en dissoudre les résultats et de les analyser. Enfin, nous ferons une analyse sociolinguistique des transcriptions des enseignes.

1. Le corpus :

1.2 La population enquêtée :

La population d'enquête est définie par Maurice Angers comme « *ensemble d'élément d'une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments sur lesquels porte l'investigation* »¹

Notre population d'enquête représente quelques commerçants et quelques consommateurs de la wilaya de M'sila, de différentes catégories (âge, sexe, profession...). Le sexe homme, femme. L'âge de 20 ans jusqu'au 55 ou plus, de différentes professions et selon le niveau d'éducation de chaque individu, des professeurs, des vendeurs, des étudiants, des chômeurs...

1.3 Pourquoi l'enquête ?

Nous nous sommes basé dans notre étude sur l'enquête, qui nous a présenté les démarches pédagogiques suivantes :

- Premièrement : fixer des objectifs concrets : le but de notre recherche (énumérer les langues utilisées sur les enseignes, les réactions face à ces enseignes...).
- Deuxièmement : déterminer le terrain d'enquête, dans notre cas les enquêtés sont commerçants et consommateurs, donc nous avons choisi (lieu..).
- 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'étape la plus sociable car nous nous sommes déplacés pour rencontrer des gens différents et leur demander de remplir les questionnaires.
- Finalement, le recueil des questionnaires, l'interprétation des résultats et la réalisation des statistiques.

¹ Anger M, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Casbah Ed. 1997, p226.

1.1.2 Présentation du terrain d'enquête :

Nous avons réuni d'abord le maximum d'enseignes des magasins, trouvés au niveau de la wilaya de Msila, plus précisément les quartiers Ouaoua Madani, Puis nous avons dispatcher les questionnaires sur les différents consommateurs, où nous avons remarqué la diversité des langues utilisées, et les différentes réactions des gens face à ces emplois.

1.1.3 Techniques d'enquête :

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.

2.1 Distribution du questionnaire :

Nous avons distribué deux questionnaires différents avec deux versions (arabe et française),

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) est composé de 08 questions, dans lesquelles les questions 1,3 sont des questions fermées. 2, 4, 6,8 sont des questions semi- fermées présentant deux jusqu'à six choix. Les enquêtés doivent choisir une seule proposition.

Introduction générale

Durant la réalisation de notre enquête par questionnaire, nous nous sommes présentées en tant qu'étudiante universitaire en train de préparer un mémoire de master. Nous avons préparé notre questionnaire en français et en arabe pour qu'il soit accessible à tout le monde. Le choix de nos enquêtés dépend de leurs compétences langagières.

Questionnaires :

1. Questionnaire des commerçants :

1. Comment avez-vous choisi la langue de transcription de votre enseigne ?

.....
.....

2. Votre enseigne comporte-t-elle une langue étrangère ?

Oui ☐

Non ☐

3. Pourquoi ce choix ?

.....
.....

4. Votre magasin est-il situé dans un quartier chic ou populaire ?

.....
.....

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

Oui ☐

Non ☐

6. Est-ce que vous habitez dans le même quartier que votre magasin ?

.....
.....

2. Questionnaire des consommateurs :

1. Donnez-vous une importance aux enseignes commerciales ?

Oui ☐

Non ☐

2. Retenez-vous quelques-unes ? citez nous les plus attirants.

.....
.....

Introduction générale

3. Les enseignes existantes vous plaisent-elles ?

Oui ☐

Non

☐

4. Qu'est-ce qui vous plat exactement ?

.....
.....

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

.....
.....

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

.....
.....

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 connaître les causes qui ont poussé les commerçants à choisir une telle ou telle langue.
- La deuxième question est une question fermée dans laquelle l'enquête se limite à répondre par « oui » ou « non ».
- Dans la troisième question, nous cherchons la justification du choix d'une langue étrangère, si le commerçant répond par « oui ».
- Dans la quatrième question, nous avons demandé l'avis du commerçant sur le quartier

abritant son magasin.

- La cinquième question consiste à savoir si la nature du quartier a déterminé le choix de la langue utilisé dans son enseigne.
- La dernière question est fermée elle nous a permis de savoir si l'enquêté habite le même quartier que son magasin.

2.2.2 Questionnaire adressé aux consommateurs :

- A travers la première question nous avons voulu connaître le degré d'attrance des enseignes des magasins chez les consommateurs.
- Dans la deuxième question, nous avons demandé aux consommateurs de nous citer quelques noms d'enseignes qu'ils retiennent.
- La troisième question est une question fermée par laquelle nous voulons savoir s'il y a certaines enseignes qui plaisent aux consommateurs.
- 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 pourrait plaire aux consommateurs 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 à l'enquêté de citer la langue avec laquelle sont écrites les enseignes qu'il croise au quotidien.
- La septième question demande au consommateur de proposer la langue la plus accessible pour une enseigne commerciale. Dans cette question il y a cinq propositions parmi lesquelles chacun doit choisir une seule proposition.
- La huitième question permet de repérer connaître la langue dont les enquêtés préfèrent le plus dans les enseignes commerciales.

Introduction générale

2.3 La grille d'analyse :

Nous avons réalisé cette grille afin d'analyser les résultats des questionnaires :

2.3.1 Questionnaire adressé aux commerçants :

Question1 :

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

Question 2 :

Oui	Non
25	05

Question 3 :

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

Question 4 :

Chic	Populaire
11	19

Question 5 :

Oui	Non
12	18

Question 6 :

Oui	Non
07	23

Introduction générale

2.3.2 Questionnaire adressé aux consommateurs :

Question 1 :

Oui	Non
27	03

Question 2 :

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

Question 3 :

Oui	Non
27	03

Question 4 :

Couleur	Langue	Forme
12	08	10

Question5 :

Bonnes	Mauvaises
27	03

Question 6 :

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

Question 7 :

Français	Arabe	Thamazighth	Anglais
12	16	01	01

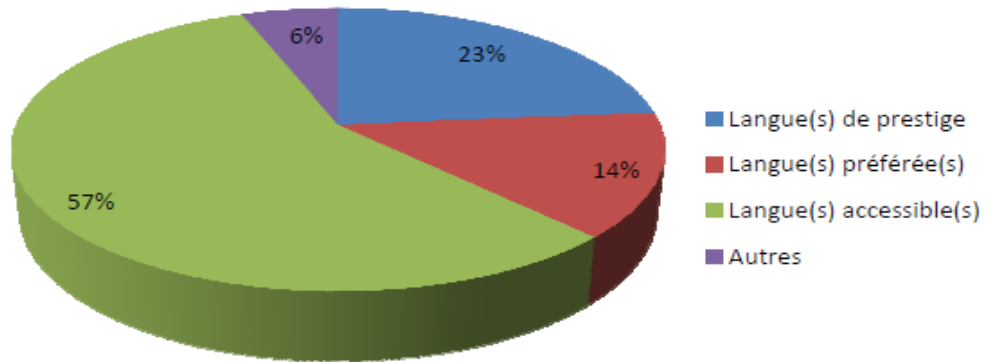
Question 8 :

Français	Arabe	Thamazighth	Anglais
09	18	01	02

3. Analyse des données :

3.1 Questionnaire adressé aux commerçants :

Question 1 :

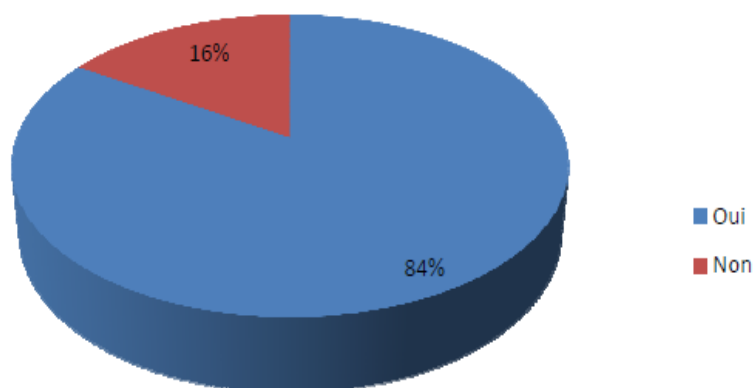


D'après les réponses, nous avons remarqué que les commerçants sont tous d'accord sur le choix d'une langue accessible pour tout le monde.

Nous citons quelques exemples :

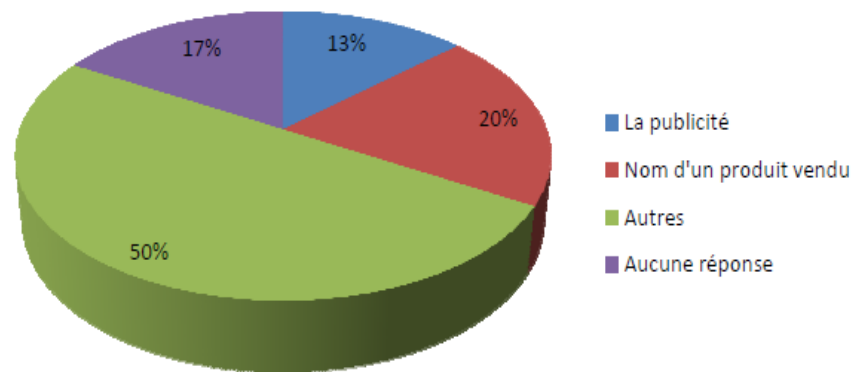
- Enquête 4 : *Tout le monde peut comprendre cette langue.*
- Enquête 16 : *J'ai utilisé deux langues arabe et français pour qu'elles soient accessibles à tout le monde.*
- Enquête 20 : *La langue française est une langue courante dans notre pays*

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.

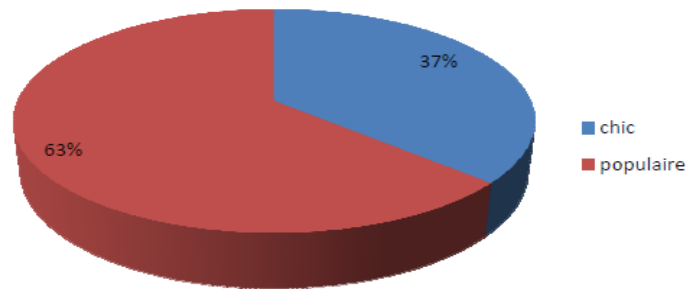
Arabe comme langue de religion :

- 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.
- Enquêté12 : 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.

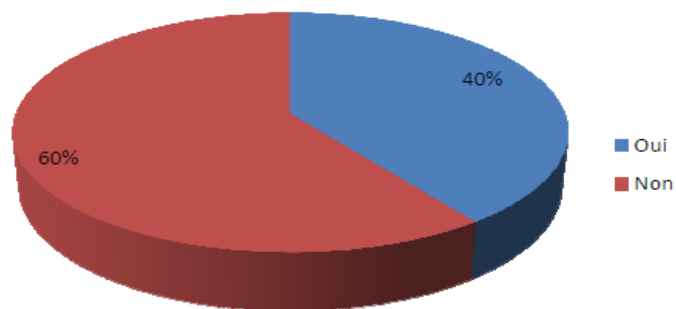
Question 4 :



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

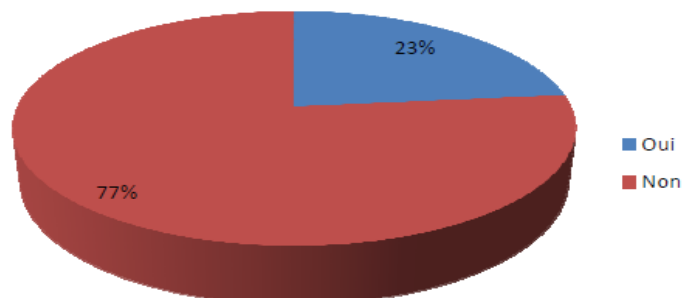
D'après l'enquête qu'on a faite, nous avons remarqué qu'un même quartier est considéré par certains commerçants comme un quartier chic et par d'autres commerçants comme un quartier populaire.

Question 5 :



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

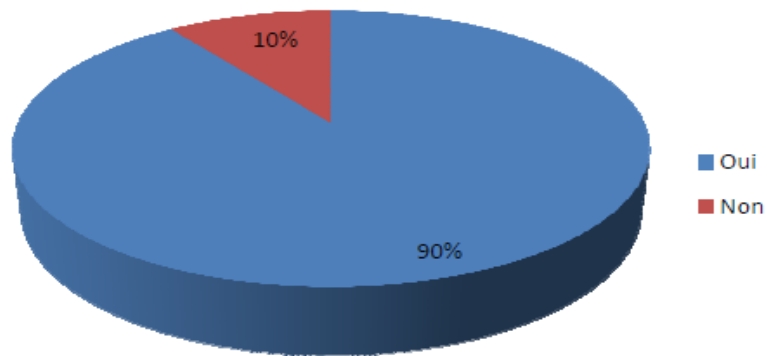
Question 6 : Habitez-vous le quartier où se trouve votre magasin



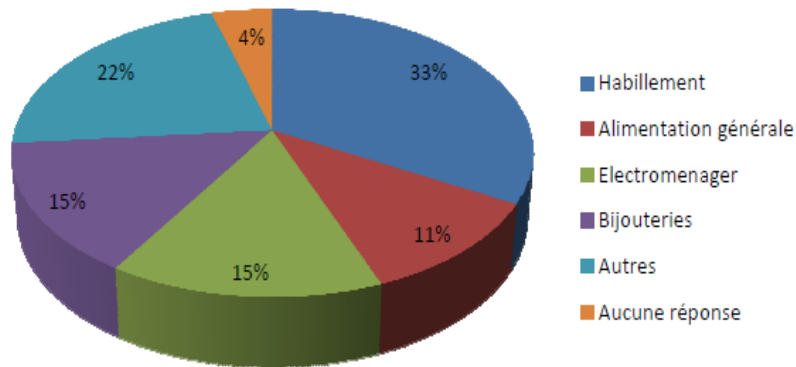
La plupart de nos enquêtés n'habitent pas le quartier où se trouve leurs magasins.

3.2 Questionnaire adressé aux consommateurs :

Question 1 :



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

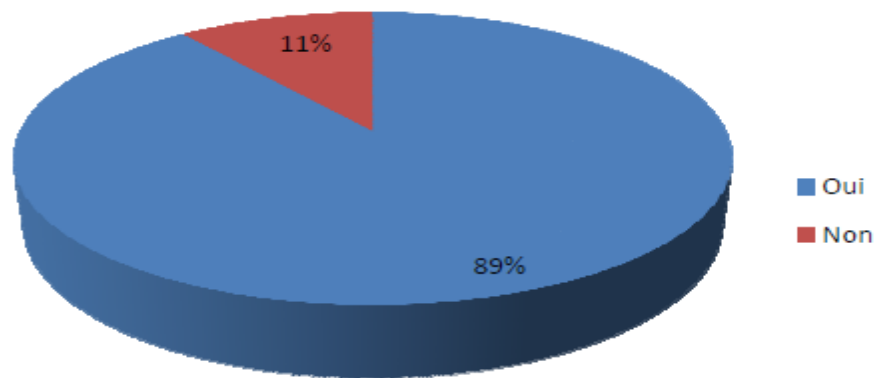


Nous remarquons que la majorité de nos enquêtés ont donné des exemples sur les Les magasins de vêtements, et y'en a ceux qui ont donné des exemples de bijouteries, électroménagers et alimentation générale.

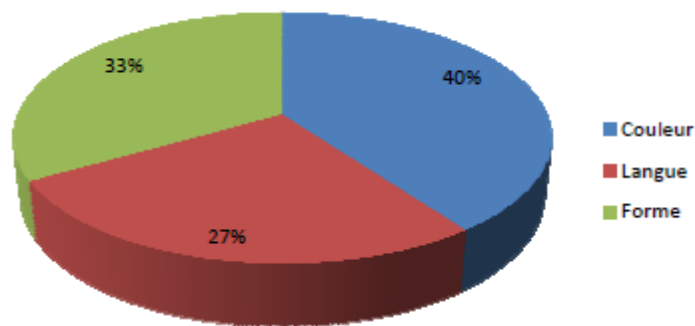
Nous citons quelques exemples :

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

Question 3 : Ya-t-il cert aines 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.

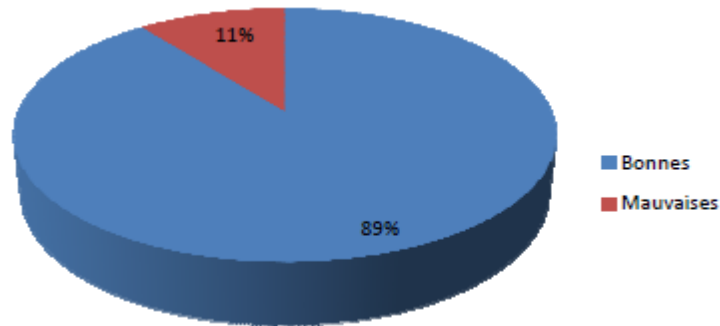
Nous citons quelques exemples :

-**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 :



Nous constatons que la plupart des consommateurs préfèrent les enseignes écrites en deux langues extrait :

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

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

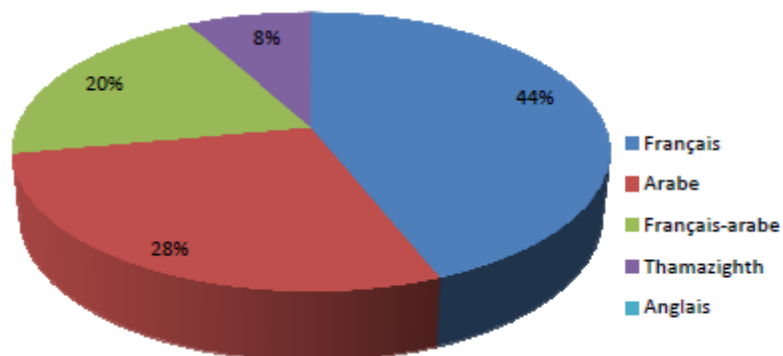
-**Enquête 1** : Elles sont bonnes parfois on n'arrive pas à comprendre classique mais on peut les comprendre en français.

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

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

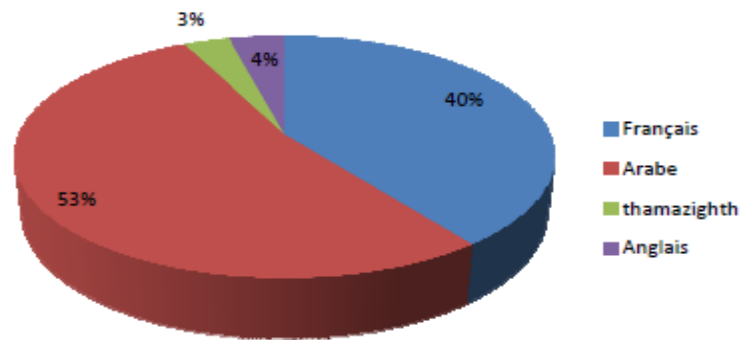
-**Enquête 8** : Elles sont efficaces, il y a des gens qui lisent en français et des gens qui lisent en arabe.

Question 6 :



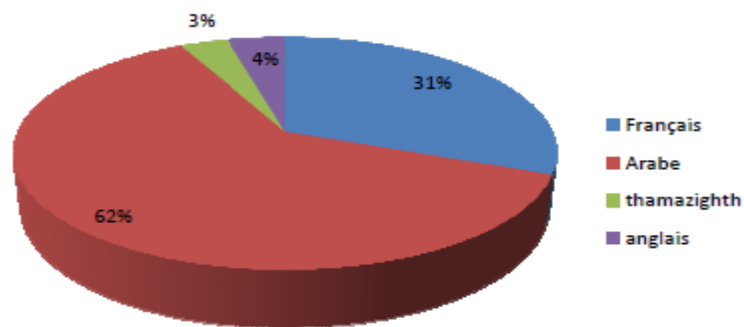
Nous remarquons que la majorité des enseignes (44%) que croise nos enquêtés sont écrites en langue française.

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



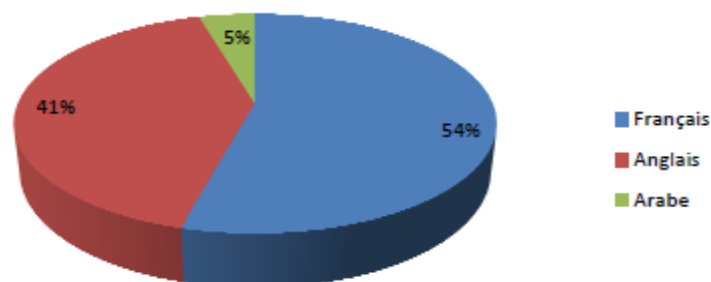
Nous remarquons que la plus part des enquêtés considèrent la langue arabe comme la langue la plus accessible pour le peuple algérien.

Question 8



D'après les résultats obtenus, nous observons que beaucoup de consommateurs préfèrent l'utilisation de la langue arabe dans les enseignes commerciales.

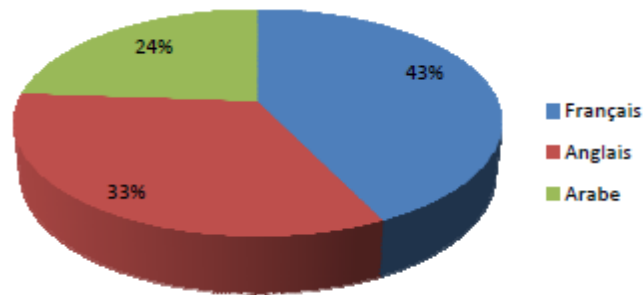
4. Contexte sociolinguistique au niveau des enseignes :



Nous avons collecté trente (30) enseignes commerciales.

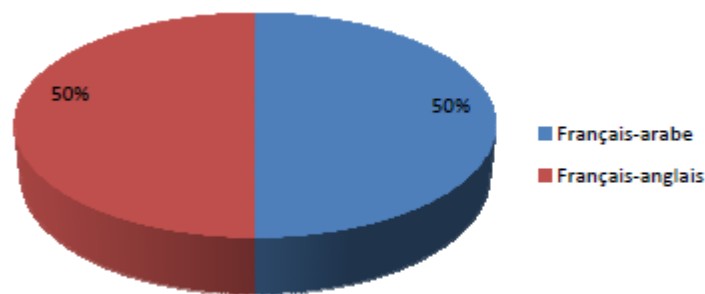
Ces enseignes sont rédigées en français, en arabe et en anglais. Le classement met en première place la langue française (54%), suivie de l'anglais (41%), puis de l'arabe (5%).

4.1 Enseignes monolingues :



Nous remarquons que la les enseignes écrites en langue française sont plus dominante et ce avec un pourcentage de (43%) contre 33% écrites en anglais et 24% en arabe.

Enseignes bilingues :



Les résultats nous ont permis de constater que les enseignes rédigées en deux langues (arabe/français ou arabe/anglais) sont assez répondues.

Nous constatons donc que les propriétaires des magasins optent pour un choix bilingue dans l'intitulé de leurs magasins, soit en arabe/anglais, soit en arabe/français, soit en anglais/français. Nous comptons 17 enseignes bilingues de notre corpus.

Notons que l'anglais occupe la seconde place après le français et ce dans 12 enseignes bilingues et monolingues.

Les commerçants ainsi que les consommateurs Nos enquêtés estiment que ces deux langues étrangères et précisément le français ont un caractère de prestige et sont considérées les plus proches de la société actuelle et les plus utilisées au quotidien.

Nous présenterons quelques enseignes que nous avons recueillies ci-dessous.

4.2 Enseignes en langue française :

Depuis notre corpus composé de 30 enseignes, nous avons compté 17 enseignes utilisant la langue.

Les commerçants font recours à cette langue comme moyen de prestige et d'attraction, car nous remarquons qu'une majorité des enseignes sont écrites en langue française donc nous pensons que c'est le choix préférable chez les propriétaires de magasins. Cette première enseigne nous présente un magasin de produits cosmétiques, où le commerçant a mentionné à droite « *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

« *Mélinda* » en langue française pour lui donner une image plus valorisante et prestigieuse avec un type de police assez féminin.



(Enseigne 1)

La deuxième enseigne « *habillements femmes* » est rédigée avec un caractère d'écriture assez standard qui mis en valeur par les illustrations de mannequins et de vêtements de différentes catégories afin d'attirer les clientes. D'après les propos du propriétaire, il a utilisé la langue française puisqu'elle est une langue courante « *que tout le peuple algérien utilise au quotidien* ».



(Enseigne 2)

1. La troisième enseigne « *Bijouterie d'or* » est présentée au milieu de l'enseigne avec une illustrations et des motifs de bijoux en or pour montrer le type de produit vendus dans ce magasin, le propriétaire a ajouté « *chez Djamel* » pour mettre son nom personnel en évidence et ce pour se familiariser avec la clientèle. Il dit : « *avoir utilisé la langue française pour la publicité et le prestige* », à son avis « *tout le monde peut comprendre cette langue puisqu'on est dans un pays bilingue* ».



(Enseigne 3)

4.3 Enseigne en langue anglaise :

Dans notre corpus, nous avons récolté douze (12) enseignes (monolingues et/ou bilingues) en langue anglaise, nous présenterons quelques une dans ce qui suit :

1. Ce magasin propose une enseigne en langue anglaise « *Best fashion* », d'après l'propriétaire « *ce nom représente quelque chose de chic* »

Traduction :

- Best : meilleur
- Fashion : la mode



Introduction générale

(Enseigne 4)

2. Une autre enseigne a attiré notre attention « Sava-new style », c'est un magasin de chaussures qui ouvert récemment.

Traduction :

- Sava : une marque de chaussure
- New style : nouveau style.



(Enseigne 5)

3. Cette enseigne est bilingue « *New look / habillement femme* », le propriétaire a utilisé l'anglais pour la mode et pour un souci de rénovation puis a présenté le type de produit présenté dans le magasin en français car elle est une langue prestigieuse que tout le peuple algérien pourrait comprendre.



(Enseigne 6)

4.4 Enseignes en arabe classique :

Depuis notre corpus de 30 enseignes, nous comptons seulement 09 enseignes en langue arabe, nous présenterons quelques-unes dans ce qui suit :

1. Dans cette enseigne la langue utilisée est l'arabe classique avec des illustrations de différents vêtements pour attirer l'attention des passants sur les produits présentés dans le magasin.

Introduction générale

Traduction :

-habillements : ثياب

- 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 représente le nom d'une ville marocaine en langue arabe مراکش. Le commerçant a choisi ce nom par rapport à la source d'importation de ses vêtements qui sont justement de style traditionnel marocain.



(Enseigne 8)

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



Conclusion :

A la fin de notre travail d'analyse et de nos questionnaires, nous avons pu dégager trois langues utilisées dans les enseignes commerciales. Dans lesquelles la langue française occupe la première position avec 17 enseignes (monolingues et bilingues). Puis la langue anglaise vient en seconde position avec 13 enseignes (monolingues et bilingues). Enfin, la langue arabe avec 09 enseignes.

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

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale :

Avant de conclure notre travail, nous avons jugé nécessaire de faire un bref récapitulatif de ce que nous avons pu présenter depuis le début.

Nous avons commencé notre travail par un premier chapitre comportant un volet théorique, tout en ayant présenté un aperçu historique de l'enseigne commerciale et de son évolution à travers le temps, puis nous nous sommes penchés sur les définitions de quelques concepts sociolinguistiques.

Dans une deuxième partie, nous avons présenté notre volet analytique, en exploitant deux questionnaires adressées aux commerçants et aux consommateurs, ce qui nous a permis par la suite d'arriver à un résultat final, celui de la domination de la langue française. Nous avons exploité aussi différentes enseignes que nous avons photographiés et que nous avons analysé par la suite.

Nous avons remarqué d'après notre enquête, que les enseignes commerciales sont devenues de plus en plus importantes et s'adaptent aux changements sociaux dans le but de présenter les produits vendus et d'attirer l'attention des consommateurs.

Dans notre recherche nous n'avons abordé que l'aspect linguistique des transcriptions sur les enseignes, néanmoins d'autres pistes de recherche pourraient être envisageables, nous pensons plus précisément à l'aspect sémiologique, où il sera question de voir comment le côté linguistique est complétée par les icones, et de comprendre la relation de combinaison texte/image (couleurs).

Référence bibliographique

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.

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)

Résumé

Cet article s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique urbaine qui s'intéresse à l'étude des effets de la ville sur les langues. Dès son émergence, cette discipline a considéré la ville, le quartier, la rue comme un produit social. Les travaux effectués dans cette discipline ont mis en exergue les questions de l'urbanité, de spatialité, des représentations et des pratiques socio-langagières. Dans ce travail, nous allons cerner les écrits de la ville à travers la signalétique linguistique ou l'environnement graphique considéré comme étant une sorte d'affichage qui permet à l'usager de la ville de se retrouver dans l'espace urbain. Plus précisément, nous avons choisi de travailler sur les enseignes de magasins de la rue Larbi Ben M'hidi (ex rue d'Isly) d'Alger-centre. A travers l'affichage commercial de cet espace urbain, nous avons comme objectif de vérifier les représentations sociolinguistiques et urbaines ainsi que la mise en mots des commerçants sur le choix des langues qu'ils se sont appropriées dans leur affichage. Ainsi, nous essayerons de mettre en exergue les critères incitant nos locuteurs (les commerçants) à choisir leur(s) langue(s) mise(s) sur les devantures de leurs magasins.

Mots-clés : enseignes commerciales, espace urbain, représentations sociolinguistiques et urbaines, choix linguistique, appropriation de l'espace sociolinguistique urbaine

ملخص

تقع هذه المقالة في إطار علم اللغة الاجتماعي الحضري الذي يهتم بدراسة آثار المدينة على اللغات. منذ نشأته ، اعتبر هذا النظام المدينة والحي والشارع منتجاً اجتماعياً. سلط العمل الذي تم تنفيذه في هذا التخصص الضوء على أسئلة التحضر والمكانية والتمثيلات والممارسات الاجتماعية واللغوية. في هذا العمل ، سنتعرف على كتابات المدينة من خلال اللافتات اللغوية أو البيئة الرسومية التي تعتبر نوعاً من العرض الذي يسمح لمستخدم المدينة أن يجد نفسه في الفضاء الحضري. وبشكل أكثر تحديداً ، اخترنا العمل على لافتات المحلات في شارع العربي بن مهيدي (شارع ديسلي سابقاً) في وسط الجزائر العاصمة. من خلال العرض التجاري لهذه المساحة الحضرية ، يتمثل هدفنا في التحقق من التمثيلات اللغوية والاجتماعية والحضرية بالإضافة إلى وضع كلمات التجار في اختيار اللغات التي خصصوها في عرضهم. وبالتالي ، سنحاول تسليط الضوء على المعايير التي تشجع المتحدثين لدينا (أصحاب المتاجر) على اختيار لغتهم (لغاتهم) المعروضة على واجهات متاجرهم.

الكلمات المفتاحية: العلامات التجارية ، الفضاء الحضري ، التمثيلات اللغوية والاجتماعية والحضرية ، الاختيار اللغوي ، الاستيلاء على الفضاء اللغوي الاجتماعي الحضري