

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche

Scientifique
Abderrahmane mira-Bejaia

Université



Faculté des lettres et des Langues

Département de Langue et littérature françaises

Mémoire de master

Option: Sciences du langage

THEME :

Analyse sociolinguistique comparative des enseignes commerciales: Cas la ville de Bejaia et la ville de Sétif.

Présenté par :

- ✓ Mlle: LAIDANISara
- ✓ Mlle: LATRECHE Asma

Le jury:

Mme BOUNOUNIOuidad, **Directrice de recherche**

M. KERNOUB Nassim, **Président**

M. BOURKANI Hakim, **Examineur**

2019 /2020

Remerciements

Toute la gratitude et le merci au dieu « le tout puissant » qui nous a donné la force pour continuer nos études.

Nos chaleureux remerciements et un grand respect vont droit à notre directrice de recherche Mme Bounouni Ouidad pour sa précieuse assistance, ses conseils et surtout pour son aide et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

Un grand merci aux membres de jury qui ont accepté de participer à notre soutenance et d'évaluer ce modeste travail.

Nous remercions nos chers parents pour tous les sacrifices, l'affection et le soutien durant tout notre parcours pour assurer notre éducation et notre avenir dans les meilleures conditions.

Nous adressons nos remerciements également à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin à l'élaboration de cette recherche.

Dédicace

C'est avec un honneur et un grand plaisir que je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents, la lumière de ma vie, que le bon dieu les garde.

A mes deux frères « Chafik et Abdelghafour »

A ma chère sœur « Zahra » et son mari sans oublier le petit ange « Islam »

A toute ma famille (ma grand-mère, mon grand père, mes cousins et cousines)

A ma directrice de recherche Mme « Bounouni Ouidad »

A mon binôme « Sara » et toutes mes amies en particulier (Widad, Feryel, Rima et Célia)

Asma

DÉDICACE

Il **me** fait très heureuse de dédier ce modeste travail accompagné d'un profond amour :

A Ma chère mère: Nora

A la prunelle de mes yeux, à celle qui m'a arrosé de tendresse et d'espoir à la source d'amour, incessible à la mère des sentiments fragiles qui ma bénie par ces prières. Quoi que je fasse ou quoi que je dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit, merci maman pour tout ce que tu m'as donné ton amour, ton affection, ta force, ton soutien, ton encouragement durant toutes mes études.

A Mon cher père: Mouloud

A mon support dans ma vie, à l'homme le plus puissant au monde, à celui à qui je pouvais seulement confier. Merci pour ton encouragement, soutien, amour et surtout pour mon éducation que tu m'as donnée. Tu as été toujours a mes cotés me soutenir et m'aider, que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.

A mes grands-mères à Qui je souhaite une bonne santé.

A ma chère sœur Lynda et son mari Lamine

Pour ses soutiens moral et leurs conseils précieux tout au long de mes études.

A mes chers frères et leurs femmes

Sofiane, Lounes, Hichem.

Lamia, Nabila, Sonia.

A mes adorables nièces et neveux

Razane, Anfel, Eline, Enzo, Adem.

Que le dieu les gardes pour nous.

A mon binôme Asma

Merci pour tous les beaux moments et les souvenirs que nous avons passé ensemble tout au long de notre parcours universitaire.

Sans oublier Mes belles amies

Mounia, Assala, Mouna, Houda,

Votre connaissance m'honore, dieu garde notre amitié pour l'éternité.

SARA

Table des matières

Introduction générale.....	10
----------------------------	----

Partie 01/ Chapitre 01: Contexte sociolinguistique en Algérie

Introduction partielle.....	15
1. La situation sociolinguiste en Algérie	15
2. Le mouvement des langues présentes en Algérie.....	16
2-1 La sphère arabophone.....	16
2-1-1 L'arabe institutionnel.....	16
2-1-2 L'arabe dialectale.....	16
2-2 La sphère berbérophone.....	17
2-3 La sphère des langues étrangère.....	17
2-3-1 La langue française.....	17
2-3-2 La langue anglaise.....	18
3. Passage de la sociolinguistique en générale à la sociolinguistique urbaine.....	19
4. Concepts de la sociolinguistique générale.....	22
1-1 Qu'est- ce qu'une langue?.....	22
1-2 Les pratiques langagières.....	23
1-3 Que signifie contact de langue?.....	23
1-4 Bilinguisme/Plurilinguisme.....	24
1-5 La variation.....	25
1-6 L'alternance codique.....	26
1-7 La communauté linguistique.....	26
1-8 Qu'est ce qu'une représentation linguistique.....	27
1. Retour aux Concepts de notre recherche(la sociolinguistique urbaine).....	28
2-1 La ville.....	28
2-2 L'urbain.....	29
2-2-1 Définition du mot urbain selon le dictionnaire orthodidacte.....	29

2-3 L'urbanisation.....	30
2-3-1 Définition de l'urbanisation selon dictionnaire et oupictionnaire.....	30
2-4 La notion espace.....	31
2-5 Le concept lieu.....	32
2-5-1 Selon le dictionnaire l'internaute.....	32
2-5-2 La notion lieu.....	32
2-6 La publicité.....	33
2-7 L'enseigne.....	33
2-7-1 Dans le dictionnaire le Robert.....	33
2-7-2 Selon le grand Larousse.....	34
2-7-3 En droit commercial.....	35
2-7-4 Les enseignes à l'heure de la mondialisation.....	35
2-7-5 Les types d'enseignes commerciales.....	35
2-8 L'identité.....	36
2-8-1 Identité sociale/ Identité individuelle.....	36
Conclusion partielle.....	38

Chapitre 02 : Méthodologie et analyse du corpus

Introduction partielle.....	40
1. Cadre méthodologique.....	40
1-1 L'enquête.....	40
1-2 Notre enquête.....	40
1-3 Présentation du corpus.....	41
1-4 Les problèmes rencontrés durant l'enquête.....	41
1. Présentation de la ville de Sétif.....	42
2. Analyse et interprétation des questionnaires destinés aux habitants de la ville de Sétif.....	44
2-1 Identification de nos informateurs.....	44
2-1-1 Répartition des enquêtés selon (le sexe, l'âge, lieu d'habitation et le niveau de scolarité).....	44
2-1-2 la variable sexe.....	45
2-1-3 la variable âge.....	46

2-1-4 Lieu d'habitation.....	47
2-1-5 La variable niveau de scolarité.....	48
2-2 Le statut des langues.....	48
2-2-1 La langue maternelle.....	48
2-2-2 Les autres langues utilisée.....	49
2-2-3 L'usage du français.....	50
2-3 Les enseignes et les langues.....	51
2-3-1 Les langues préférées dans les enseignes de la ville de Sétif.....	51
2-3-2 La variété de langues dans les enseignes.....	54
2-3-3 Le bilinguisme dans les enseignes.....	55
2-3-4 Le choix des langues.....	56
2-3-5 Le rôle des enseignes.....	57
1. Présentation de la ville de Béjaia.....	59
2. Analyse et interprétation des questionnaires destinés aux habitants de la ville de Béjaia.....	60
2-1 Identification de nos informateurs.....	60
2-1-1 Répartitions des enquêtés selon (le sexe, l'âge, lieu d'habitation et le niveau de scolarité).....	60
2-1-2 La variable sexe.....	61
2-1-3 Variable âge.....	62
2-1-4 Lieu d'habitation.....	63
2-1-5 La variable niveau de scolarité.....	64
2-2 Le statut des langues.....	65
2-2-1 La langue maternelle.....	65
2-2-2 Les autres langues utilisées.....	65
2-2-3 L'usage du français.....	66
2-3 Les enseignes et les langues.....	66
2-3-1 Les langues préférées dans les enseignes de la ville de Bejaia.....	66
2-3-2 La variété de langue dans les enseignes	70
2-3-3 Le bilinguisme dans les enseignes	71

2-3-4 Le choix des langues.....	72
2-3-5 Le rôle des enseigne.....	73
3. Synthèse des résultats.....	75
• Identification de nos informateurs.....	75
• Statut des langues.....	75
• Les enseignes et les langues.....	75
4. Analyse des images.....	76
5. Synthèse.....	84
Conclusion générale.....	86
Références bibliographiques	
Annexes	

Introduction Générale

La ville est un espace de côtoiement de parlars, de « langues » différentes, elle est le lieu de l'hétérogénéité langagière et du métissage. Il s'agit d'un espace dans lequel une séparation progressive de parlars émerge, d'une part avec ceux de son extérieur, la campagne notamment, d'autre part à l'intérieur d'elle-même, par la différenciation linguistique et sociale et de productions culturelles spécifiquement urbaines.

Dans un monde, de plus en plus mouvant et en perpétuel changement, où le taux d'urbanisation est en croissance remarquable, il apparait que cette ville n'a pas échappé à cette pratique dominante de vie et dynamisme à l'endroit qu'elle habite par ses objets et ses écrits.

Au delà de sa dimension commerciale, l'enseigne alimente ses messages du contexte socioculturel dans le but fort apparent, jusqu'à maintenant, d'attirer l'attention du public.

Notre travail de recherche s'inscrit dans le domaine des sciences du langage, et plus précisément dans le cadre de la sociolinguistique urbaine, dont l'intitulé est : « Analyse sociolinguistique comparative des enseignes commerciales cas : de la ville de Bejaia et de la ville de Sétif. » Nous essaierons à travers une étude comparative de constater l'usage des langues qui apparaissent et qui sont plus utilisables au niveau des enseignes commerciales de la ville de Bejaia et de Sétif et de distinguer les différences linguistiques des enseignes commerciales de ces dernières.

En effet, il est important de signaler que les deux villes choisies se situent dans des régions différentes, Bejaia dans une région berbérophones quant à Sétif, elle se trouve dans une région arabophone. Nous supposons que cette distance géographique joue un rôle important dans les pratiques langagières.

Il faut remettre souligner que la sociolinguistique générale se situe entre la linguistique et la sociologie, elle s'occupe des fonctions et des usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, les contacts des langues, et les jugements que les communautés linguistiques portent sur leurs langues. Elle se donne pour tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales.

D'après H. BOYER : « *la sociolinguistique prend en compte tous les phénomènes liés à l'homme parlant au sein d'une société* » (H. BOYER, 1996).

Au-delà du caractère social pris en compte dans la sociolinguistique générale, la sociolinguistique urbaine est une nouvelle branche de la sociolinguistique générale, qui

étudie la langue dans une société donnée, elle s'intéresse aux discours apportés sur la ville et au rôle de la langue dans les configurations de l'urbain, elle prend la ville qui est un « espace urbain » comme élément fondamental de son étude, elle s'intéresse donc au terrain urbain, à travers une approche sociale des actes de langues. Ajoutant à tout cela les propos de Calvet qui démontrent que le facteur spatial a des influences sur la langue et le rapport entre les langues à travers cette citation : « *ce que je chercherai à cerner ici c'est l'effet de la ville sur la langue et sur le rapport entre les langues* » (Calvet 1994 : 16).

La ville est l'endroit idéal où nous pouvons vraiment constater l'existence de plusieurs langues, l'exemple le plus pertinent est celui des enseignes commerciales.

D'après le dictionnaire Larousse, nous signalons que l'enseigne est définie comme étant un objet symbolique, disant une marque qui distingue une maison de l'autre de commerce duquel porte une indication particulière, cela est afin d'attirer le plus possible nombre de public.¹

Avant de commencer notre démarche nous devons élaborer une problématique qui est la suivante :

- ✓ Qu'en est-il l'usage des enseignes commerciales dans les deux villes Bejaia et Sétif ?

Pour détailler notre problématique, nous avons posé d'autre sous questions:

- ✓ Quels sont les facteurs qui ont engendré la différence entre ces deux villes?
- ✓ Peut- on dire que le choix des langues dans ces deux villes renvoie à l'identité de leurs citoyens ?

Nous tenterons à proposer des hypothèses qui sont des réponses provisoires aux questions de la problématique.

- Nous supposons que :

L'usage des enseignes commerciales au niveau de la ville de Bejaia est différent par rapport à la ville de Sétif, d'ou les habitants optent pour la langue Arabe classique et dialectale à la ville de Sétif. La langue française et la langue kabyle dans la ville de Bejaia sont les langues les plus fréquentes.

- Il nous semble que le facteur principal qui a engendré cette différence linguistique entre ces deux villes est le facteur géographique (espace), comme il faut mettre aussi

¹<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enseigne/29801>

en lumière des autres facteurs à savoir le facteur social, identitaire, culturel et historique.

- Nous supposons que : le choix des langues dans ces deux villes renvoie à l'identité collective (sociale) de leurs citoyens.

En Algérie, et plus particulièrement les deux villes de Bejaia et de Sétif nous offrent un champ de recherche riche en matière de différences linguistiques au niveau des enseignes commerciales à travers lequel nous tenterons de comprendre et de décrire l'usage des langues dans les deux villes différentes.

L'objectif de ce thème de recherches est d'aborder une analyse sociolinguistique comparative des enseignes commerciales dans la ville de Bejaia et dans la ville de Sétif, de constater et de dégager les langues les plus dominantes au niveau des enseignes commerciales de ces deux villes puis les comparer.

Nous voulons aussi comprendre le rôle de l'espace dans la mobilisation des langues dans les enseignes commerciales de ces dernières, à savoir que l'une se situe à l'est de l'Algérie (Sétif) et l'autre se trouve au nord de l'Algérie (Bejaia).

La sociolinguistique étant une science du terrain pour Méthode d'investigation d'enquête par-ce-que « *elle permet d'étudier les façons de faire, de penser ou de sentir de ces populations* » (Angers M, Alger 1997). Cette discipline impliquera un corpus et une méthode bien précise qui nous aidera à connaître les réactions, les conséquences et les interventions de ce public visé (habitants). Nous aurons choisi d'adopter le questionnaire comme outil d'enquête, ces habitants seront appelés à répondre à un certain nombre de questions, leurs réponses seront une large source pour notre travail. Mais aussi la photographie pour prendre des images (photos) des enseignes commerciales et les analyser.

En premier lieu la photographie (un appareil photo, un portable) va nous faciliter la tâche pour récolter un modèle d'enseignes commerciales dans les deux villes Bejaia et Sétif. La photographie est le procédé le plus convenable et le plus fiable, qui va confirmer la valeur de notre objectivité et notre flexibilité. Ces images seront analysées et interprétées.

Deuxièmement, le questionnaire qui sera la source de la recherche nous aurons opté à distribuer environ 40 questionnaires pour les deux villes Bejaia et Sétif 20 questionnaires seront consacrés aux habitants de la ville de Bejaia, 20 autres seront distribués aux habitants de la ville de Sétif. Ces questionnaires comportent des questions précises ouvertes et fermées et seront distribués pour les habitants des deux villes.

Lemémoire est subdivisé en deux chapitres, le premier chapitre est théorique, le second est pratique.

Le premier chapitre contient l'explication des notions de base ayant relation avec le thème de recherche après les avoir définis.

Quant au second, nous y appuierons sur l'analyse du corpus.

Chapitre 01:

**Contexte et concepts
sociolinguistique**

Introduction

Dans ce chapitre théorique, nous nous intéresserons d'abord à la situation sociolinguistique en Algérie, puis nous traiterons la présentation et le mouvement des langues dans la société algérienne, par la suite nous mettrons l'accent sur le passage de la sociolinguistique générale à la sociolinguistique urbaine. Enfin nous allons définir quelques notions de bases qui ont une relation étroite avec notre domaine de recherche.

1. La situation sociolinguistique en Algérie

Le champ sociolinguistique algérien est très vaste par la coexistence de plusieurs variétés de langues. D'ailleurs le professeur Saadi, D affirme dans son article que:

« La situation linguistique en Algérie reflète toutes les fractures qui aujourd'hui ébranlent la société. Les langues en usage, arabe français et berbère, dont la Co - présence trouve son origine dans l'histoire même du Maghreb, sont traversées par une crise profonde de même que le multilinguisme et la diglossie .depuis l'indépendance du pays, et malgré les progrès quantitatifs de la scolarisation, la qualité de l'arabisation et de la francisation s'est dégradée. L'écrasement des langues populaires, arabe dialectal et le berbère, prive la société d'importants outils linguistiques. On peut dire que le conflit linguistiques est général, opposant pour des raisons diverses, les langues en usage. » (Saadi. D, article 1995:129-133).

L'Algérie comme plusieurs pays dans le monde connaît une grande fortune sociolinguistique avec la présence de plusieurs langues ou plutôt plusieurs sphères linguistiques qui se font la société algérienne une société plurilingue. Sebaa ,R déclare que :

« l'Algérie se caractérise ,comme on le sait ,par une situation de quadrilinguïté sociale :arabe conventionnel /français /arabe algérien /tamazight. les frontières entre ces différentes langues ne sont ni géographiquement ni linguistiquement établies .le continuum dans lequel la langue française prend et reprend constamment place ,au même titre que l'arabe algérien, les différentes variantes de tamazight et l'arabe conventionnel redéfinit ,de façon évolutive les fonctions sociales de chaque

idiome. Les rôles et les fonctions de chaque langue, dominante ou minoritaire, dans ce continuum s'inscrivent dans un procès dialectique qui échappe à toute tentative de réduction ». (Sebaa ,R 2002)

2. Le mouvement des langues présent en Algérie

L'Algérie est un pays plurilingue, où nous remarquons la coexistence de différentes langues avec ses variétés multiples qui se distinguent par leur histoire, leur distribution géographique, leur typologie langagière et leur fonction sociolinguistique. Aujourd'hui, l'Algérie vit une situation plurilingue marquée par l'existence de l'arabe classique comme langue officielle et nationale, l'arabe dialectale et le berbère comme des langues vernaculaire autrement dit régionales, ainsi que le français et l'anglais comme des langues étrangères.

Pour mieux expliquer ces sphères langagières nous nous intéressons aux travaux de notre professeur de l'université de Bejaia AREZKI.A ainsi que ceux de linguiste CHACHOU.I:

2-1 La sphère arabophone

En Algérie et dans le monde arabe, la langue arabe est la plus étendue par le nombre de locuteurs mais ainsi par l'espace qu'elle occupe. La langue arabe appartient à la famille chamito-sémitique, elle est représentée comme étant seule et unique langue de coran ainsi que une langue officielle des pays du monde musulmans. Elle est subdivisée en deux variétés: l'arabe institutionnel et l'arabe dialectal.

2-1-1 L'arabe institutionnel

L'arabe institutionnel est considéré comme une langue officielle et nationale après l'indépendance de l'Algérie. Ainsi que elle est la première langue enseignée à l'école Algérienne depuis 1976 dès la première année de la scolarisation. C'est ce qu'affirme Chachou. I : « *l'arabe institutionnel est dit aussi "littéraire" "moderne" "littéral" "standard" "coranique" "classique" et "scolaire" .il occupe le statut de langue nationale et officiel de la république Algérienne ».* (Chachou.I 2013 P.71).

2-1-2 L'arabe dialectale

L'arabe dialectale est l'arabe de communication orale, de la vie de tous les jours. C'est une langue vernaculaire qui ne peut pas être enseignée à l'école. D'après Arezki. A « *L'arabe dialectale est la langue maternelle de la majorité de la population (première langue véhiculaire) avec certes variantes régionales qui ne constituent cependant aucun obstacle à l'intercompréhension ».* (Arezki.A,2008:23)

2-2 La sphère berbérophone

la langue berbère appartient à la famille chamito-sémitique, elle représente la langue maternelle d'une communauté importante de la population Algérienne (17% à 25%) de natifs berbérophone, elle est principalement utilisée en Kabylie, dans les Aurès et dans le Mzab, mais aussi dans d'autres régions du Sahara, du Maghreb et de l'Afrique subsaharienne, elle est essentiellement orale.

Le berbère a des variétés différentes: le Kabyle, le Chaoui, le Mzab, le Targui et le Tasahlite et d'autres:

- **Le Kabyle:** représente la langue du nord Algérie, il est parlé en Kabylie avec 5 à 6 millions de locuteurs, il est parlé dans des wilayas de Bejaia, Tizi-Ouzou et partiellement dans les wilayas de Bouira, Boumerdes et Alger.
- **Le Chaoui:** est employé par environs 3 millions de personnes, à l'est du pays il est parlé dans les wilayas de Batna, Khenchla, Oum-el-bouaghi, Tbessa et Souk Ahras.
- **Le Mzab :** pratiqué par les mozabites dans la wilaya de Ghardaïa, représente la langue vernaculaire dans le nord du Sahara.
- **Le Targui:** parlé dans le sud de l'Algérie par les touaregs, une communauté appelée (*les hommes bleu*).
- **Le Tasahlite:** est le dialecte du Kabylie, est une variante berbère de la Kabylie, il est présent dans certains communs de Bejaia (Kherrata, Derguina, Aokas...), Jijel et Sétif.

2-3 La sphère des langues étrangère

Après l'indépendance, l'existence des langues étrangères est devenue une réalité, nous citons dans un premier lieu l'anglais comme le symbole de la modernisation et la deuxième langue étrangère, mais plus particulièrement le français comme première langue étrangère.

2-3-1 La langue française

L'Algérie est un pays francophone du fait de son passé colonial. L'histoire qui lie l'Algérie à la France remonte à plusieurs années. L'Algérie a été une colonie française pendant 132 ans, rappelons que la France a débarqué en Algérie à la moitié du 19ème siècle.

La langue française n'est pas seulement un héritage de plusieurs années de colonisation, elle est toujours présente dans la société Algérienne. Elle occupe une place importante dans tous les niveaux administratifs, économique, social (...). La langue française

jouit d'un statut privilégié, son importance s'accroît davantage auprès de nombreuses couches sociales. De ce fait, le français ne peut pas être considéré comme une langue étrangère.

"L'Algérie est un grand pays francophone malgré qu'elle ne fait pas partie de la francophonie. Pour comprendre ce paradoxe, il faut réaliser que la langue française en Algérie est l'objet d'une forte ambivalence, qui présente des aspects sociaux, culturels, politique et identitaire. L'Algérie a été constituée par la France qui lui a en même temps nié toute identité propre: (L'Algérie, c'est la France). La langue française est ainsi au cœur d'un nœud complexe". (Gilbert.G ,2004:75 à 78).

2-3-2 La langue anglaise

L'anglais représente la première langue véhiculaire de la planète, elle est considérée comme la deuxième langue étrangère en Algérie, elle est enseignée dès la première année secondaire. La langue anglaise est devenue la langue la plus parlée parmi les langues étrangères dans le monde elle est la langue de l'économie et de la technologie grâce à son niveau professionnel et la communication internationale. La langue anglaise est la langue la plus utilisée dans le monde de travail, des relations internationales et des échanges commerciaux, tous les domaines sont accessibles dès qu'on la maîtrise: culture, loisirs, travail, santé, secteur littéraire, étude et recherche... Elle permet la maîtrise et aide à exploiter tout le pouvoir d'intérêt, elle augmente les opportunités professionnelles pour les étudiants.

Elle commence à prendre place dans le paysage sociolinguistique Algérien grâce à l'internet et aux jeunes qui s'intéressent à ça maîtrise pour répondre aux nouvelles tendances mondiales, pour cela beaucoup d'expressions en anglais se voient dans le domaine publicitaire et sur les enseignes commerciales.

3. Passage de la sociolinguistique générale à la sociolinguistique urbaine:

William Labov et d'autres sociolinguistes tels qu'Henri Boyer sont intéressés à l'étude de la langue mais d'une façon différente dont ils ont mis l'accent sur la langue dans son milieu social par contre à Saussure qui s'est intéressé à la linguistique qui a pour unique et véritable objet (la langue envisagée en elle-même et pour elle-même.)

La sociolinguistique a de nombreuses fois, souligné que la langue n'est pas seulement un moyen de communication et d'information, elle est aussi un outil pour maintenir les relations sociales entre différents individus.

La sociolinguistique est une branche de la linguistique qui étudie dans une société donnée les interactions entre la diversification linguistique et les contradictions du corps social. Labov affirme « *qu'il n'y a pas de véritable linguistique sans sociolinguistique, et que de ce fait la sociolinguistique est la linguistique véritable* ». (Marcelleci.J-P, : 66).

La sociolinguistique étudie la relation entre la sociologie et la linguistique, elle étudie le langage en prenant en compte des facteurs externes à la langue, et non en considérant uniquement les structures linguistiques internes.

Cette discipline considère, avant tout, que le sujet de son étude ne peut être ni la langue (au sens saussurien), abordée comme système de signes linguistiques, ni la « compétence » (au sens chomskyen), décrite comme système de règles. La sociolinguistique s'est donnée pour tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales, elle englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte socioculturel.

D'après William Labov, la sociolinguistique doit expliquer et décrire les variations dans l'usage de la langue, tant à l'échelle microsociale (au niveau de l'individu et des relations interindividuelles) qu'à l'échelle macro-sociale (au niveau d'une communauté entière). Cette dernière rend compte de phénomènes variés, à travers une méthodologie concrète, elle analyse les fonctions, les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue et du discours ainsi que les attitudes sociales.

Quant à la sociolinguistique urbaine se définit comme une nouvelle branche de la sociolinguistique générale qui s'occupe à traiter le rôle manifesté entre la langue et l'espace dans les changements linguistiques.

Rappelant que ces facteurs (âge, sexe, origine géographique ...) sont des variables déterminants en linguistique variationniste, sachant qu'elle se définit comme une nouvelle perspective de la linguistique qui rend compte des relations systématiques entre les productions langagières et les paramètres internes et externes à la langue.

Revenant à la sociolinguistique urbaine dont, s'inscrit notre présente étude, cette science récente traite les discours apportés sur la ville et le rôle de la langue dans les configurations de l'urbain, elle prend la ville qui est un (espace urbain), comme élément fondamental de son étude, elle s'intéresse donc au terrain urbain, à travers une approche sociale des actes de langues.

Pour Thierry Bulot «*la sociolinguistique urbaine se donne, alors, comme mission de prendre en considération, dans ses différentes approches, les changements sociaux inhérents au fonctionnement de la ville*». (Thierry. *La sociolinguistique urbaine en Algérie*, :41). D'ailleurs il a posé, en outre, la nécessité de la réflexion, en sociolinguistique urbaine, du champ d'action de la discipline.

La sociolinguistique urbaine met l'accent sur l'importance du facteur urbain, c'est que celui-ci s'avère déterminant dans la variation linguistique. On peut distinguer quatre directions majeurs dans le champ global de la sociolinguistique urbaine :

- une première orientation vise à analyser les changements observés dans la distribution des langues au milieu urbain.
- une deuxième optique vise à saisir les effets de la ville sur les formes linguistiques.
- une troisième perspective s'attache à étudier les présentes linguistiques et leurs verbalisations par de différents groupes sociaux.
- une dernière tendance a pour prédilection les phénomènes regroupés sans l'étiquette réductrice.

De ce fait nous pouvons dire que le champ de la sociolinguistique urbaine est très vaste, elle est une branche qui porte sur tous les phénomènes langagiers et le centre majeur de cette discipline reste toujours la ville qui est l'endroit parfait, c'est là où les langues prennent vie.

Concepts de la sociolinguistique générale

1-1 Qu'est-ce qu'une langue ?

F De Saussure est l'un des linguistes qui ont s'intéressé à la notion « langue ».

F De Saussure dans son ouvrage « cours de linguistique générale » déclare que : « *La langue est un système de signe exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc., etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes.* » (De Saussure ,26). De Saussure nous a expliqué que la langue est un trésor déposé par la pratique de la parole dans les sujets appartenant à une même communauté autrement dit la langue est un produit social de la faculté de langage et un ensemble de conventions nécessaires, adoptées par le corps social pour permettre l'exercice de cette faculté chez les individus.

Pour Martinet : « *une langue est un instrument de communication selon lequel l'expérience humaine s'analyse, différemment dans chaque communauté, en unités douées d'un contenu sémantique et d'une expression phonique, les monèmes ; cette expression phonique s'articule à son tour en unités distinctives et successives, les phonèmes, dont la nature et les rapports diffèrent, eux aussi, d'une langue à une autre.* » (Martinet,A ,1980 :20).

La langue est un moyen de communication, dans ce passage Martinet explique la notion de « la langue » et son objectif.

1-2 Les pratiques langagières :

Le concept pratique langagière est utilisé par des philosophes et des sociologues, cette notion signifie l'analyse des fonctionnements du langage en contexte. Pour bien définir ce concept, nous nous référons à la définition que nous avons trouvé en consultant un dictionnaire des concepts fondamentaux nous signalons que le terme pratiques langagières est fondamentalement étranger aux approches purement formelles et décontextualisées du langage. Cette notion désigne les usages du langage lorsqu'ils sont toujours contextualisés et

situés physiquement. Elle permet de considérer que la capacité de langage n'est pas liée au seul agencement de formes linguistiques (au fonctionnement de la langue comme système de signes) mais à l'élaboration de significations et de modes de significations. (Reute et al. 2013)

Selon Romain et Treignier le terme pratiques langagières est : « *un ensemble des pratiques liées au langage mettant en jeu des formes linguistiques variées, déterminées par des facteurs d'interrelation à la fois sociales et verbales, comme les situations de communications, les fonctions du langage ; les attitudes énonciatives.* » (1985, cité dans, Melliani, 2000 : 25).

La notion de pratiques langagières a marqué une évolution dans le temps, de ce fait l'étude de cette dernière nous mène à la connaissance des données sociolinguistiques, de la réalité linguistique d'une société donnée.

1-3 Que signifie contact de langue ?

Dans le monde entier, il existe un grand nombre de locuteurs qui parlent plusieurs langues, ce phénomène joue un rôle primordial dans une analyse sociolinguistique. Le contact de langue est le résultat de la coexistence de deux ou plusieurs langues d'une même société ou communauté, cette notion est introduite par Weinreich 1953.

Dans le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage la notion « contact de langue » est défini par Dubois et al Comme :

« L'événement concret qui provoque le bilinguisme ou en pose les problèmes .le contact de langue peut avoir des raisons géographiques : aux limites de deux communautés linguistiques, les individus peuvent être amenés à circuler et à employer ainsi leur langue maternelle, tantôt celle de la communauté voisine. » (Dubois et al 1994 : 115).

Le contact de langue met l'accent sur les différents statuts de langue .Weinreich est le premier linguiste qui a utilisé l'expression « contact de langue » déclare qu'il ya contact de langues quand un individu possède plus d'un code linguistique, ce contact de langues influence le comportement psychologique de l'individu, parce qu'il maîtrise plus d'une langue.

1-4 Bilinguisme/Plurilinguisme

D'une manière générale, le bilinguisme est la situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser selon les milieux ou les situations deux langues différentes.

Le bilinguisme, phénomène universel, il ya de nombreuses définitions pour ce concept. Pour Bloomfield le bilinguisme est : « *la maîtrise de deux langues comme si elles étaient toutes de la langue maternelle* ». (Bloomfield, 1935).

Dans chaque communauté linguistique, il existe des personnes bilingues autrement dit des individus qui utilisent deux langues différentes dans une même situation de communication. D'ailleurs Mackey. W déclare que le bilinguisme : « *est toujours associé principalement aux mouvements des peuples, car lorsque les gens parlant une langue se trouvent en présence de gens parlant une autre langue.* » (Mackey. W, 1976 :27).

À partir de ces définitions le bilinguisme est considéré comme étant un fait individuel et un phénomène issu du contact de langue, il est dénoté par l'usage simultané de deux codes ou plusieurs par un même locuteur. Ajoutant à cela plusieurs chercheurs considèrent une personne comme étant bilingue lorsque ses compétences linguistiques sont comparables dans les deux langues.

Le plurilinguisme en Algérie constitue une richesse individuelle et communautaire qui désigne explicitement la coexistence de différentes langues dans un même espace géographique.

Le plurilinguisme est une particularité linguistique que certaines personnes possèdent au développement grâce à des études ou des voyages qui consiste à pouvoir parler ou moins trois langues différentes.

Selon Dubois. J : « *on dit d'un sujet parlant qu'il est plurilingue quand il utilise à l'intérieur de la même communauté plusieurs langues selon le type de communication (...) on dit d'une communauté qu'elle est plurilingue lorsque plusieurs langues sont utilisées dans divers types de communications.* » (Dubois. J & AL, 2002).

Le plurilinguisme se qualifie comme un phénomène ordinaire ou même naturel pour tous les pays du monde. Le plurilinguisme est donc le résultat de la coexistence de deux ou plusieurs langues.

1-5 La variation

Labov W est le père de l'approche variationniste en sociolinguistique, selon lui la notion de variation est : « *un phénomène inhérent à toute langue qui permet de manière centrale la transition entre deux états de langue.* » (Labov, W, 2013, cité dans Ledegen & Léglise).

La variation linguistique est le mouvement commun et naturel d'une langue, qui varie principalement en fonction de facteurs historiques et culturels. Elle décrit aussi comme un phénomène par lequel, dans la pratique actuelle d'un groupe social donné, à une époque et à un certain endroit, une langue n'est jamais identique à ce qu'elle est dans un autre temps et au même endroit, dans la pratique d'un autre groupe social.

Une langue n'existe réellement que par l'usage que font d'elle ses locuteurs. Ces personnes ne parlent jamais leurs langues de la même manière, c'est ce que Gadet F nous confirme dans ce passage : « *les façons de parler se diversifient selon le temps, l'espace, les caractéristiques sociales des locuteurs, et les activités qu'ils pratiquent.* » (Gadet, F, 2007 : 13).

De ce fait, la variation est l'ensemble des différences linguistiques parlées par les locuteurs d'une même langue. Ces différences découlent du fait qu'un système linguistique n'est pas unitaire, mais comporte plusieurs axes de différenciation : (régionale, socioculturelle, professionnelle et l'âge.)

1-6 L'alternance codique

La notion d'alternance codique est un phénomène langagier qui est défini selon le dictionnaire français LE ROBERT comme « *succession répétée dans l'espace ou dans le temps, dans un ordre régulier, chaque élément d'une série.* » (Le Robert illustré et Dixel dictionnaire internet 2012:60).

L'alternance codique d'une façon générale c'est de passer d'une langue à une autre, autrement dit c'est l'utilisation de plusieurs codes linguistiques dans un même discours.

En Algérie il ya trois langues qui sont parlées quotidiennement,à savoir l'arabe algérien,le berbère et la langue française. L'alternance codique, stratégie de communication pratiquée par les locuteurs algériens de différentes manières et pour divers raison,résulte du contact de ces trois langues. Un locuteur berbérophone alternera soit entre le berbère et le français,soit entre le berbère et l'arabe algérien soit entre les trois langues dans la même situation de communication, par contre un locuteur arabophone peut alterner entre l'arabe algérien et le français.

L'alternance codique est donc le fait d'utiliser ou de pratiquer différents systèmes linguistiques dans une même situation de communication.

1-7 La communauté linguistique

D'une façon générale le concept « communauté linguistique » est considéré comme un ensemble d'individus utilisant le même outil linguistique dans un but communicatif.

Une communauté linguistique partage des règles spécifiques pour l'utilisation du langage à travers de l'interaction sociale. Ainsi des communautés linguistiques peuvent émerger entre tous les groupes qu'interagissent fréquemment et partage certaines règles et idéologies.

En sociolinguistique la notion de communauté linguistique est un point d'ancrage essentiel pour l'observation et l'analyse des phénomènes linguistiques et sociaux car c'est au sein de cet espace et de représentations partagées, socialement structuré, qu'il est en mesure d'analyser le rapport entre langues et sociétés. Comme le souligne Martinet :

« La notion de communauté linguistique est non seulement utile, mais inévitable dans notre discipline dès qu'une langue est conçue comme un instrument de communication s'adaptant aux besoins du groupe qui l'utilise : communication indique communauté ». (Martinet 1969,cité par ,Garabato G-A ,2015).

1-8 Qu'est-ce qu'une représentation linguistique

La langue est avant tout, un ensemble de pratiques et de représentations. La notion de représentations est aujourd'hui de plus en plus présente dans les champs des études portant sur les langues, leur appropriation et leur transmission.

Le terme représentations linguistiques est considéré comme une partie de la sociolinguistique, cette notion signifie l'ensemble des jugements ou l'image que les locuteurs portent sur la langue ou sur les langues.

L'origine des représentations en tant que croyances collectives partagées par la communauté linguistique remontent aux années 1950, cette notion regroupe les attitudes, les perceptions et les opinions linguistiques.

Les représentations que les locuteurs se font des langues, de leurs normes, de leurs caractéristiques, ou de leurs statuts au regard d'autres langues, influencent les procédures et les stratégies qu'ils développent et mettent en œuvre pour les apprendre et les utiliser.

Selon Calvet : « les représentations sont constituées par l'ensemble des images, des positions idéologiques des croyances qu'ont les locuteurs au sujet des langues ; les représentations concernent au moins trois choses : la forme des langues (comment il faut parler), le statut des langues (ce qu'il faut parler), et leur fonction identitaire (ce que la communauté parle) ». (Calvet, 1998).

Par les représentations naissent des idées et des opinions et on peut désigner les sentiments ainsi que l'image des locuteurs envers une langue.

1. Retour aux concepts de notre thème de recherche (Sociolinguistique urbaine)

2-1 La ville :

La ville est une aire géographique et un ensemble sociologique cohérent, malgré la présence en son sein d'individu et groupe sociaux d'origines diverses.

La ville est une zone urbaine qui présente une forte densité de population et dont les habitants gens ne se consacrent normalement pas aux activités agricoles. Selon le sociologue François leimdorfer la ville est :

« Un espace particulier dont les propriétés sont à la source de création, de transformation et d'usage linguistique. En effet, la ville est un lieu de concentration humaine, institutionnelle et matérielle : espace de déploiement d'activités diversifiées et spécialisées, lieu d'échange et de circulation et tous ordre, centre du politique du religieux, du juridique, des savoirs, lieu d'aboutissement de migrations ». (Leimdorfer.F, cité dans Langage et société, 2005).

Les travaux sociolinguistiques actuels s'inscrivent dans une posture scientifique qui considère la ville, le quartier, la rue comme un produit social " *la ville semble le lieu d'une communication sans fin ou l'écriture ou le dessin se réinventent sans cesse en figures pour mieux dire son appartenance et sa différence* ". (Vincent.L 1998 :26)

La ville se relève être un objet réel de recherche sociolinguistique L-J Calvet déclare que : « *la ville est un facteur d'unification linguistique* " (Calvet.L- J, 1994 : 11). La ville tient une place importante dans l'étude des pratiques linguistique, c'est la où les langues prennent vie. C'est l'endroit parfait pour se rendre compte du statut et l'évaluation des langues à travers la lecture des rapports sociaux d'après L-J Calvet : " *la ville, point de convergence des migrations et donc des différentes langues du pays est un lieu d'observation privilégié pour les linguistes* ". (Calvet. J 1994 P : 11). Par ailleurs la ville est un espace langagier propre à l'éventuel discrimination ou la langue est la composition majeurs et l'espace la tout privilégié.

Les travaux inspirés par les recherches de Thierry Bulot en contribution avec des chercheurs maghrébins et des doctorants, expliquent que la ville s'enfuir aux uniques

approches dialectologique, sociologique, urbanistique, littéraire et architecturale et souvent historique, se consacré de plus en plus être appréhendée d'un point de vue socio-langagier. Son entourage graphique, scriptural, linguistique, sémiologique et discursif etc... S'est établie est continue de l'être en tant que objet d'étude que les sociolinguistes et les linguistes tentent de démêler en investissant le terrain et interrogeant la complexité.

2-2 L'urbain

2.2.1. Définition du mot urbain selon le dictionnaire Orthodidacte :

Urbain vient du latin urbanus, qui signifie « de la ville ». Dans les emplois comme art urbain, sports urbains, le mot urbain vient directement de l'anglais urbain dont il a repris le sens. Le mot urbain qualifie quelque chose ou quelqu'un qui appartient à la ville. Dans ce sens, urbain est synonyme de citadin et opposé à rural, qui qualifie ce qui appartient à la campagne.

Aujourd'hui, urbain s'utilise aussi pour parler des disciplines qui font partie des cultures urbaines, c'est-à-dire qui sont nées dans des zones urbaines. On parle par exemple de sports urbains, comme le parkour, de danses urbaines, comme le hip-hop, d'art urbain, qu'on appelle aussi street art, et même de mode urbaine.

Dans un contexte littéraire, dire de quelqu'un qu'il est urbain signifie que c'est une personne aimable, courtoise, polie, qui sait comment bien se comporter en société.²

Le docteur Benazouz. N enseignante a l'université de M. Kheider de Biskra a expliqué la notion de « urbain » comme l'adjectif qui caractérise le champ disciplinaire, apparait comme problématique. L'une des premières précautions à prendre lorsque l'on effectue de la sociolinguistique urbaine et de préciser que l'on ne fait pas de la sociolinguistique en ville, mais que la ville est conçue comme terrain et pas seulement comme lieu d'enquête, ce qui pourrait apparaitre comme une évidence revêt de l'importance lorsque l'on sait que si un grand nombre de chercheur prennent réellement en compte et de manière problématique les effets de l'urbanisation sur les pratiques et les représentations linguistiques, certains d'entre eux semblent se contenter d'accoler l'adjectif urbain à leur analyse qui est certes sociolinguistique et souvent très enrichissante, mais en aucune façon spécifiquement urbaine.

²<https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/definition-urbain#:~:text=Urbain%20vient%20du%20latin%20urbanus,il%20a%20repris%20le%20sens.>

A titre de "mauvais" exemple L-J Calvet cite deux études censées évoquer l'une "un parler urbain" et l'autre "une variété social urbaine" mais qui ne paraissent tenir aucunement compte des spécificités urbaines de leurs données. L-J Calvet explique que:

« Le fait d'utiliser un corpus urbain ne garantit nullement que ses caractéristiques urbaines soient prises en compte par les procédures de description: la sociolinguistique urbaine ne peut pas se contenter d'étudier des situations urbaines, elle doit dégager ce que ces situations ont de spécifique, et donc construire une approche spécifique de ces situations ».
(Calvet.J-L, 1994 :15)

3-3.L'urbanisation

3.3.1. Définition de l'urbanisation selon le dictionnaire toupictionnaire:

Etymologie : du latin urbanus, de la ville.

L'urbanisation est l'action d'urbaniser, c'est-à-dire de favoriser, de promouvoir le développement des villes par la transformation de l'espace rural en espace urbain.

Le terme "urbanisation" désigne aussi le phénomène historique de transformation de la société qui se manifeste par une concentration croissante de la population dans des agglomérations urbaines. L'urbanisation se mesure par le nombre d'habitants dans les villes par rapport à l'ensemble de la population, la densité de population, l'extension territoriale des villes et ses conséquences sur le mode de vie.

L'urbanisation est un processus, maîtrisé ou subi, qui se caractérise par la croissance des villes et de leur périphérie au détriment des espaces ruraux.³

De manière générale et sur une perspective de long terme, l'urbanisation est un phénomène global qui puise ses racines dans l'histoire des populations humaines, qui s'accélère au fil des siècles et semble promis à une inexorable progression dans l'avenir. Il se manifeste par une augmentation continue de la population des zones urbaines, et corollairement par l'extension physique des agglomérations.

³<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Urbanisation.htm#>:

Le niveau d'urbanisation d'un territoire (région, pays, continent...) s'évalue par :

- le rapport entre le nombre des résidents urbains et celui des ruraux.
- la densité de peuplement des différentes zones.
- l'expansion territoriale des agglomérations.
- la transformation des modes de vie.

Le monde connaît depuis le milieu du XXe siècle une très forte accélération de l'urbanisation, qui se traduit par l'accroissement de la population, de la taille et des activités des villes. Cependant, cette croissance urbaine pose de nombreux problèmes, surtout dans les pays du tiers monde. Mais aussi on observe un peu partout des phénomènes d'urbanisation dans le monde. Généralement, l'urbanisation va de pair avec le développement économique industriel d'une région ou d'un pays. En quête d'un développement économique plus propice, de nombreuses populations se déplacent vers les villes.

Actuellement, plus de 70% de la population mondiale vit dans les villes, contre seulement 15% en 1900 ou 50% en 2007 monde.

2-4 La notion espace

Le mot espace en sociolinguistique urbaine est l'aire matérielle, symbolique qui inscrit l'ensemble des attitudes et de comportements dans une cohérence globale, elle est envisagée comme une entité doublement articulée.

Ce concept se présente dans l'expérience quotidienne comme une notion de géométrie et de physique qui désigne une étendue, abstraite ou non, ou encore la perception de cette étendue.

Selon le dictionnaire des sciences sociales l'espace est géographiquement parlant, une dimension sociale qui correspond aux relations établies par la distance entre différentes réalité sociale⁴.

⁴[https://fr.wikipedia.org/wiki/Espace_\(sciences_sociales\)#:~:text=L'espace%20est%2C%20g%C3%A9ographiquement%20parlant,distance%20entre%20diff%C3%A9rentes%20r%C3%A9alit%C3%A9s%20sociales.](https://fr.wikipedia.org/wiki/Espace_(sciences_sociales)#:~:text=L'espace%20est%2C%20g%C3%A9ographiquement%20parlant,distance%20entre%20diff%C3%A9rentes%20r%C3%A9alit%C3%A9s%20sociales.)

2-5 Le concept lieu

Le mot « lieu » dont l'étymologie est mieux connue (il est dérivé du latin *locus*, qui désigne une place ou un endroit, à son tour traduction des grecs *topos*) mais dont la multiplicité des usages reste toujours aussi mystérieuse.

2.5.1. Selon le dictionnaire l'internaute le concept lieu se définit comme suite:

Un lieu désigne un endroit, un emplacement. Il s'agit d'un espace déterminé géographiquement en fonction de sa nature ou de ce qui s'y trouve. S'il est particulier, un lieu est désigné par un nom afin de s'y référer plus facilement.⁵

Un lieu est une portion d'espace sujette à des appropriations singulières et à des mises en discours spécifique.

D'après Michel de Certeau, "le lieu est ce qui exclut la possibilité d'autres lieux. Il est de l'ordre de la contiguïté de la juxtaposition, de l'exclusion. S'y trouve donc exclue la possibilité, pour deux choses, d'être à la même place (...) un lieu est (...) une configuration instantanée de positions. Il implique une indication de stabilité."(DeCerteau.M, l'invention du quotidienne, 1994).

Il a dit aussi "que la ville est un lieu, délimité jadis par un mur ou un fossé, désormais cerné d'une ceinture d'asphalte, rocade ou périphérique, nouvelle frontière entre ville et banlieue ; et c'est un lieu lui-même composé d'une multitude de lieux: lieux-dites, quartiers, zone". (De Certeau.M, l'invention du quotidienne, 1994)

2.5.2. La notion de lieu

La majorité des recherches de Thierry Bulot affirment que les travaux sociolinguistiques n'envisagent pas le lieu comme unité discrète pour la description et la compréhension et la description des faits langagiers proposés à la ville, quand la discipline s'intéresse aux lieux, c'est souvent de manière indirecte allusive et surtout sans consistance

⁵<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/lieu/>

conceptuelle. Elle les considère la plupart du temps comme des données extrême préexistant à l'acte langagier et plus encore comme première à la mise en mot du réel. En constatant les faits de variation, elle sait reconnaître ce qui relève du diatopique dans la mesure où l'on conçoit une possible corrélation entre la distance linguistique (qu'elle soit de l'ordre du code ou de l'idéologie linguistique) et une distance géographique évidemment objectivée, mais que l'on pose par commodité disciplinaire comme objective.

Le lieu est l'un des points géographiques permettent la mise en place d'un espace et d'autre part, qu'une partie de sa matérialité est discursive et donc dialogique.

Il existe trois genres méthodologiques des lieux :

- **Les lieux distants** : renvoient à l'espace citadin par ce qu'ils donnent à percevoir des discours catégorisant sur l'espace.
- **Les lieux dits** : renvoient strictement à l'espace urbain dans la mesure où ils font état des usages socioculturels et langagiers des lieux citadin.
- **Les lieux ville** : relèvent de l'espace urbanisé parce qu'il sort à la fois des objets de discours ou ce qui fait sens sont la rencontre et la construction latente ou actualisée de l'altérité socio-langagière, et à la fois de lieu symbolique des tensions, liens et des enjeux sociaux de la communauté.

2-6 La publicité

D'une façon générale la publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateurs, utilisateurs...). L'origine de mot publicité vient du latin "publicaire" qui veut dire "rendre public". Cette notion est utilisée pour la première fois en 1689. Avant cette date, des termes comme "réclame" ou "annonce" désignent cette pratique.

2-7 L'enseigne

2.7.1. Dans les dictionnaires le Robert:

Vient du latin insigna "décoration", de insignis "remarquable".

Panneau portant un emblème ou une inscription, un objet symbolique qui signale un établissement par exemple : l'enseigne lumineuse d'une pharmacie. (2012:642)⁶

2.7.2. Selon le grand Larousse, l'enseigne est définie comme suite:

Nom féminin

(Latin populaire *insignia*, du latin classique *insigne*, *-gnis*, insigne)

Indication matérielle que l'on met au-dessus d'un établissement commercial.

Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler l'établissement de commerce à l'attention du public. (L'enseigne, propriété exclusive de celui qui la première adoptée, se transmet avec le fonds en cas de cession.)

Marque distinctive d'une maison de commerce ; magasin dépendant de cette marque.

Objet, emblème, inscription représentant le signe ou portant l'indication du commerce.⁷

Une enseigne commerciale est une inscription, une forme, une image ou un logo opposé sur un immeuble ou sur un terrain. Elle porte sur l'activité qui s'exerce au sein de cet immeuble ou de ce terrain. C'est un signe qui permet aux clients d'identifier et de localiser le local d'exploitation de l'entreprise, comme une boutique par exemple.

L'enseigne commerciale est un élément qui fait partie du fonds de commerce de l'entreprise. Elle se distingue du nom commercial ou de la dénomination sociale car elle n'identifie que le local d'exploitation de l'entreprise.

L'enseigne commerciale sert à identifier et à localiser un local d'exploitation son objectif est de permettre aux clients d'identifier géographiquement un établissement des règles d'emplacement et de dimension s'appliquent aux enseignes commerciales et une autorisation préalable et parfois nécessaire.

Selon Sautot : "*l'enseigne propose aussi un affichage identitaire. Dans un même espace graphique se mêlent diverses composantes de l'enseigne (aspects plastique, conique, verbaux, orthographique) qui construisent cette*

⁶ Le Robert illustré & Dixel dictionnaire internet 2012

⁷ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enseigne/29801#:~:text=Signe%20constitu%C3%A9%20par%20un%20embl%C3%A8me,fonds%20en%20cas%20de%20cession.>

fonction identitaire de l'enseigne. Elle est la marque d'un lieu certes, mais aussi l'indicateur d'une spécificité forte et cela influence la lecture qui en est faite." (Sautot.J-P et Lucci.V, 2001 cité dans l'article de Malek.A 2016:34)

2.7.3.En droit commercial

L'enseigne est définie par la loi du 29 décembre 1979 "*toute inscription, forme ou image opposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce*". L'enseigne est un élément de publicité extérieure.

2.7.4.Les enseignes à l'heure de la mondialisation

L'enseigne commerciale est dans tous ses états et les transcriptions ne s'arrêtent pas aux seules langues d'el Mutanabbi et Molière puisque les commerçants, les entreprises et autres professionnels ne sont pas en reste du vent de la modernisation qui a soufflé sur la société et touché ses différents aspects. Le temps où les transcriptions des enseignes informatives se faisaient en arabe est révolu, et on assiste à un renversement de la situation et un retour en force de la langue française dans notre environnement, dont l'enseigne commerciale, mais aussi un redéploiement des langues anglaise, espagnole, italienne, turque et même chinoise. Il faut dire aussi que de nombreux établissements et commerces recourent à la transcription des enseignes en tamazight pour atteindre le client. A chacun sa méthode pour transmettre ainsi le message et les enseignes informatives, en fait, devenues des indicateurs incontournables. Que seraient nos villes sans ces plaques qui jouent aujourd'hui le rôle de véritable « boussole », notamment pour les visiteurs et les non-habituels des lieux en question.

2.7.5. Les types d'enseignes commerciales:

- Les enseignes dites "en drapeau" fixées perpendiculairement à la façade.
- Les enseignes bandeau, installées à plat, parallèlement à la façade. Elles sont placées traditionnellement au-dessus de la vitrine ou sur le linteau et sont composées de lettres découpées scellées dans le mur ou fixées.
- Les enseignes de toiture.
- Les enseignes fixées au sol.
- Les enseignes lumineuses.

D'après toutes nos recherches et lectures nous avons remarqué que grâce à L'Algérie qui est un pays plurilingue où on peut trouver plusieurs langues parlées et utilisées dans différents domaines comme les administrations, le secteur médical et commercial comme les enseignes. Les textes de l'enseigne sont écrites généralement en deux langues l'arabe et le français comme le montre docteur L. Kadi " *L'affichage public (enseignes, panneaux publicitaires) laisse dans un relatif « désordre » les langues arabe, française et parfois anglaise se côtoyer voire se mêler.*". Les enseignes informatives et publicitaires sont devenues un support incontestable et incontesté pour atteindre le consommateur ou carrément orienter le public. Elles sont un décor pour la ville qui interpelle les passants, elle fait la concurrence entre les commerçants et les magasins pour attirer d'avantages les clients potentiels. Ces enseignes exercent une action psychologique sur le consommateur et le passant. Elle est devenue L'activité commerciale qui connaît un essor remarquable, dans les grandes villes.

2.8. L'identité

2.8.1. Identité sociale /Identité individuelle

La ville est un milieu urbain et un espace qui se caractérise par la densité de sa population, elle présente l'aspect de tous les ports importants, elle tient une place importante dans l'étude des pratiques linguistiques ainsi qu'elle est considérée comme étant meilleur espace de confrontation d'identités cela veut dire que dans une ville on trouve plusieurs identités.

L'identité est une notion polysémique qui a des définitions multiples dans la vie courante, autrement dit est un concept qui n'a pas une définition précise car elle n'est pas quelque chose qui peut se donner mais c'est quelque chose qui se construit d'une génération à une autre, mais d'une façon générale elle est le produit des processus interactif entre l'individu et le champ social.

C'est dans la ville où il existe des différentes identités, parmi ces dernières, on prend en considération l'identité individuelle ainsi que l'identité sociale qui ont une forte présence dans un contexte urbain.

Le rapport entre « identité individuelle » et « identité sociale », souvent considéré comme une opposition entre le personnel et le collectif.

L'identité individuelle d'une façon générale est un système dynamique de valeurs, de représentations du monde, de sentiments nourris par les expériences passées, et de projets d'avenir se rapportant à soi autrement dit est un ensemble des caractéristiques qu'un individu considère comme siennes, elle est choisie par la personne ainsi que elle désigne un processus psychologique de représentation de soi qui se traduit par le sentiment d'exister dans une continuité en tant qu'être singulier et d'être reconnu comme tel par autrui.

Selon G Vinsonneau cette identité « *se réalise par la médiation de processus dialectiques où les similitudes s'articulent avec les différences pour relier le passé, le présent et l'avenir* ». (G. Vinsonneau)

L'identité individuelle est donc formée de toutes les façons d'exister d'un individu avec lesquelles peut prouver sa présence dans un champ social.

En ce qui concerne l'identité sociale « *elle est un noyau central de la perception individuelle, sorte de résultante d'un ensemble donné de composantes psychosociale* ». (Zavalloni, 1978)

L'identité sociale renvoie à une appartenance sociale, elle est donc l'ensemble des critères qui permettent une définition sociale de l'individu ou du groupe.

Elle correspond à tout ce qui permet à autrui d'identifier de manière pertinente un individu par les statuts, les codes, les attributs qu'il partage avec les autres membres des groupes auxquels il appartient ou souhaiterait appartenir.

Le psychologue social Henry Tajfel a développé dans les années 1970 la théorie de l'identité sociale selon laquelle les individus essaient de se créer une identité sociale positive et favorise le groupe auquel ils appartiennent et le considère comme meilleur que les autres groupes.

L'identité sociale donc doit être liée à l'identité individuelle qui est le produit de la socialisation et de l'expérience vécue par les individus tout au long de leur vie.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis en premier lieu de présenter la situation sociolinguistique en Algérie, en deuxième lieu de clarifier notre domaine d'étude et de définir des notions de base du champ sociolinguistique générale ayant une relation avec notre domaine d'analyse (sociolinguistique urbaine).

Par la suite nous avons abordé aussi des concepts de base de notre thème qui sont considérés comme des mots clés pour notre analyse.

Après avoir traité le chapitre théorique, nous allons passer à un second chapitre pratique. Dans ce chapitre nous allons analyser et interpréter les données recueillies pendant l'enquête.

Chapitre 02

Méthodologie et Analyse du corpus.

Introduction

Après avoir tenté de donner un aperçu théorique de notre thème, nous allons passer à un deuxième chapitre (pratique) afin de présenter notre cadre méthodologique ainsi que l'analyse et l'interprétation des données à savoir que ce chapitre reste toujours l'essentiel dans toute recherche scientifique.

1/ Cadre méthodologique

1-1/ L'enquête

Dans tous les domaines scientifiques nous devons nous appuyer sur une méthode pour accéder aux données qui nous permettent d'étudier un phénomène précis.

En sociolinguistique, il existe trois types d'enquête : l'enquête par observation, l'enquête par entretien et enfin l'enquête par questionnaire qui est le modèle d'investigation que nous l'avons jugée convenable pour notre présente étude.

1-1-1/ Notre enquête

Comme nous l'avons signalée auparavant nous avons recueilli des données via un questionnaire destiné à 40 personnes entre la ville de Bejaia et la ville de Sétif.

Il est à signaler qu'à cause de la situation qu'a connue le pays (covid 19), nous n'avons pas pu distribuer les questionnaires directement par la majorité des informateurs, c'est ce que nous a fait le recours aux réseaux sociaux (facebook tout singulièrement).

Aussi il est important de dire que nous n'avons pas intervenu pour des clarifications ou pour des explications, c'est ce qui reflète la clarté et la transparence des questions posées dans notre questionnaire.

1-2/Présentation du corpus

Parmi les méthodes scientifiques consistent à poser un ensemble de questions soit ouvertes ou fermées, nous avons choisi l'enquête par questionnaire dans le but de récolter des informations claires et précises pour notre analyse, par la suite nous avons pu prendre quelques images des enseignes commerciales des deux villes (Bejaia et Sétif) pour déterminer les différentes linguistiques qui existent au niveau des écrits des enseignes commerciales de ces deux villes. L'objectif essentiel de ces deux corpus est de confirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées.

Nous avons récolté notre premier corpus à travers un questionnaire destiné à 20 personnes de la ville de Bejaia et à 20 personnes de la ville de Sétif.

Celui-ci est divisé en deux parties tout d'abord nous avons commencé par l'identification de notre public d'enquête : (le sexe, l'âge ...), ensuite dans notre questionnaire nous avons proposé deux types de questions ouvertes et fermées.

Tout d'abord les questions fermées pour avoir des réponses précises (les informateurs n'ont qu'à choisir la bonne réponse).

Quant aux questions ouvertes, elles permettent aux enquêtés d'avoir une certaine liberté d'exprimer leurs propre opinions.

En deuxième lieu, nous avons un ensemble d'images (16 images) 8 images représentent les différents textes d'enseignes commerciales de la ville de Bejaia et 8 d'autres représentent ceux de la ville de Sétif au niveau de langues (les restaurants, locaux de vêtements, bijouteries ...).

1-3/Les problèmes rencontrés durant l'enquête

Durant la réalisation de notre travail nous avons rencontré beaucoup d'obstacles :

- Tout particulièrement la situation sanitaire du monde (de L'Algérie, covid 19).
- Nous n'avons pas pu accéder à la bibliothèque pour utiliser le maximum possible d'ouvrages.

Ouest sur un tronçon de 75 Km, et par la route nationale N° 9 qui relie Bejaia à Sétif. A cela s'ajoute le fait qu'elle sert de lieu de transit aux convois de marchandises provenant du Sud et qui se dirigent vers les ports de Bejaia et de Jijel, de plus, elle dispose d'un aéroport ouvert au réseau tant National qu'International.

Sétif, par sa position géographique et le réseau routier dont elle dispose, relie les espaces dynamiques à l'Est Constantine à l'Ouest Alger au Sud-est la wilaya de Batna au Nord les ports de Jijel et de Bejaia. En outre la ville est traversée par une ligne de chemin de fer.

Sétif possède un important potentiel de formation presque 9000 postes de formation professionnelle et spécialisée qui peuvent être réadaptés au contexte actuel, et de deux pôles universitaires avec 5249 étudiants ; ainsi les demandeurs d'emploi se présenteront sur le marché de travail avec une qualification diversifiée et de plus en plus élevée.

La ville de Sétif est dotée d'une base industrielle tournée essentiellement vers la plasturgie, l'agroalimentaire et les matériaux de construction. C'est ainsi que Sétif figure parmi les cinq premières zones pilotes devant accueillir les futures ZIDI (Zones Intégrées de Développement Industriel). Initiative menée par le Ministère de l'Industrie et de la Promotion de l'Investissement. L'activité commerciale est également très dynamique avec plus de 12 000 PME, ce qui place la ville de Sétif au deuxième rang national, après la wilaya d'Alger. Présence de plus en plus importante d'entreprises chinoises, espagnoles, coréennes, allemandes et italiennes et françaises.

Ce secteur constituerait également un centre d'intérêt du fait que la ville de Sétif dispose d'un héritage culturel inestimable à travers ses sites archéologiques tels que la nécropole orientale romaine, le quartier du temple, le quartier des basiliques, la muraille byzantine, la citadelle byzantine, le cirque, l'aqueduc, le mausolée de Scipion l'Africain, le musée national d'archéologie, etc. Aïn El Fouara, située au centre-ville de Sétif, constitue une représentation artistique imposante mais incontournable au regard du visiteur tout comme d'ailleurs celui, coutumier, du Sétifien, une œuvre de Saint-Vidal construite en 1898.

E 05	Féminin	23 ans	Sétif	Universitaire
E 06	Féminin	25 ans	Sétif	Universitaire
E 07	Féminin	27 ans	Sétif	Universitaire
E 08	Féminin	22 ans	Sétif	Universitaire
E 09	Féminin	19 ans	Sétif	Secondaire
E 10	Féminin	25 ans	Sétif	Universitaire
E 11	Féminin	33 ans	Sétif	Universitaire
E 12	Masculin	28 ans	Sétif	Universitaire
E 13	Féminin	25 ans	Sétif	Universitaire
E 14	Masculin	45 ans	Sétif	Secondaire
E 15	Masculin	30 ans	Sétif	Moyen
E 16	Féminin	30 ans	Sétif	Universitaire
E 17	Masculin	30 ans	Sétif	Universitaire
E 18	Masculin	26 ans	Sétif	Universitaire
E 19	Féminin	31 ans	Sétif	Universitaire
E 20	Masculin	26 ans	Sétif	Universitaire

Tableau n°1:répartition des enquêtés de la ville de Sétif.

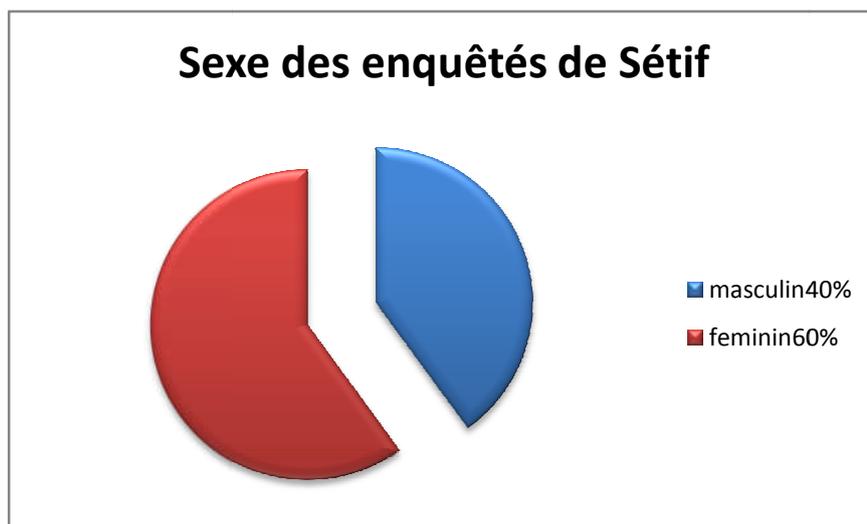
Ce tableau représente un ensemble d'informations nécessaires (sexe, âge, lieu d'habitation et le niveau de scolarité) qui décrivent notre informateurs.

2-1-2 La variable sexe

Sexe	Nombre	Pourcentage
Masculin	8	40%
Féminin	12	60%
Total	20	100%

Tableau n°2:le sexe d'enquêtes de la ville de Sétif

Notre public visé se constitue de 20 enquêtés qui est un ensemble d'habitant de la ville de Sétif: 12 de sexe féminin représenté par 60% et 8 de sexe masculin représenté par 40%.



Graphie n°1: le sexe d'enquêtés de la ville de Sétif

Cette figure représente la variable sexe de nos informateurs de la ville de Sétif. Il est remarquable que la répartition entre les deux sexes est totalement différente avec un pourcentage de 60% informatrice et de 40% informateurs.

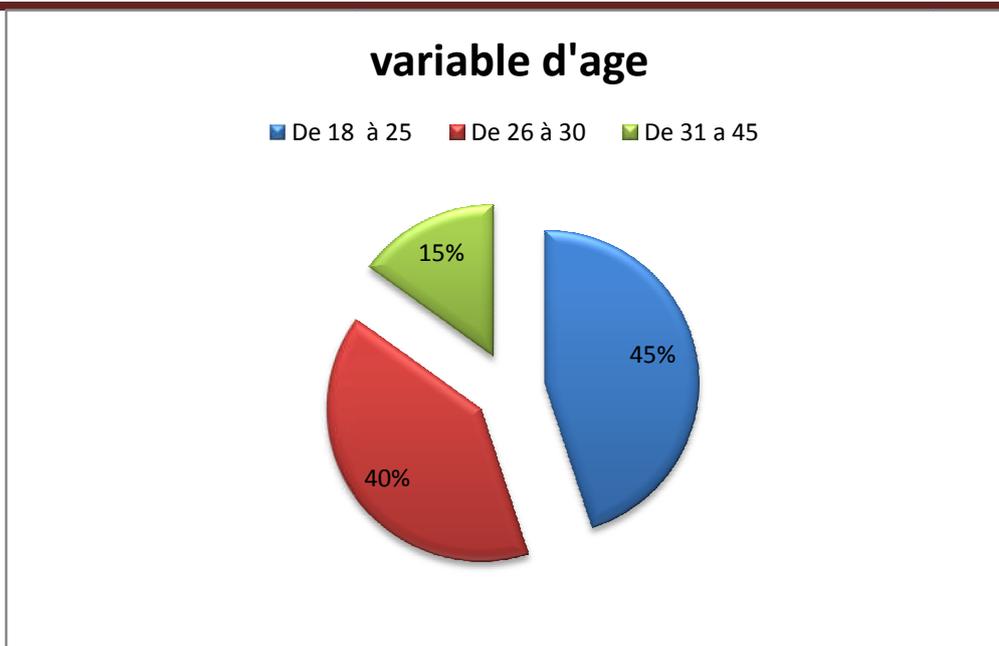
Cela exprime que le sexe féminin domine l'entourage algérien (la ville) dans tous les domaines de la vie ainsi que l'émancipation de la femme en ces derniers temps a connu une nette évolution, car actuellement elle est présente dans toutes les activités que se soit administratif, commercial, sanitaire, touristique... par rapport aux trois dernières décennies.

2-1-3 Variable âge

L'intervalle d'âge	Nombre	Pourcentage
De 18 à 25 ans	9	45%
De 25 à 30 ans	8	40%
De 31 à 45 ans	3	15%
Total	20	100%

tableau n°3: variable d'âge

L'âge de public interrogé varie entre 18 ans et 45 ans.



Graphie n°02: Variable âge

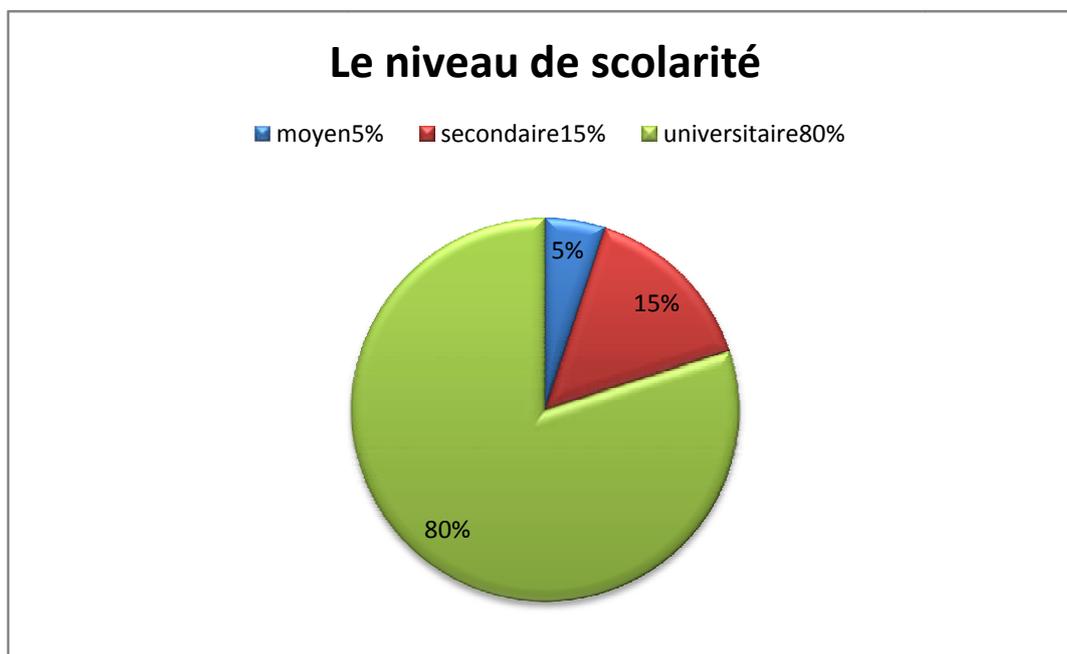
A partir de la graphie ci-dessus qui représente l'intervalle de l'âge de nous enquêtés nous avons opté à trois groupes de tranche d'âge. Cela justifie que nous avons touché les différentes catégories d'âge de la société au taux de 45% des habitants sont âgés entre 18 et 25 ans et 40% entre 26 et 30 ans, enfin la catégorie d'âge entre 31 et 45 ans ne présente que 15%.

Ces données nous permettent à dire que la prédominance d'âge est pour la population jeune.

2-1-4 Lieu d'habitation:

Le corpus que nous avons destiné est plus précisément pour les habitants de la ville de Sétif. Donc le lieu d'habitation pour tous les informateurs est la ville de Sétif.

2-1-5 la variable niveau de scolarité



Graphie n°03: Le niveau de scolarité dans la ville de Sétif

En ce qui concerne cette graphie, cette configuration a pris en considération quatre niveaux d'études à savoir: primaire, moyen, secondaire, universitaire.

Il est à noter que 5% de nos enquêtés ont un niveau moyen tandis que 15% ont un niveau secondaire, en ce qui concerne le niveau universitaire était avec un pourcentage de 80% quant au niveau primaire est totalement absent.

Nous remarquons que la catégorie du niveau universitaire est très présente chez nous enquêtés par rapport aux autres niveaux qui montrent que la plus part ont un niveau supérieur et socioculturelle.

2-2 Le statut des langues:

2-2-1 La langue maternelle:

Questions n°01: Quelle est votre langue maternelle?



Graphie n°04: la langue maternelle des enquêtés.

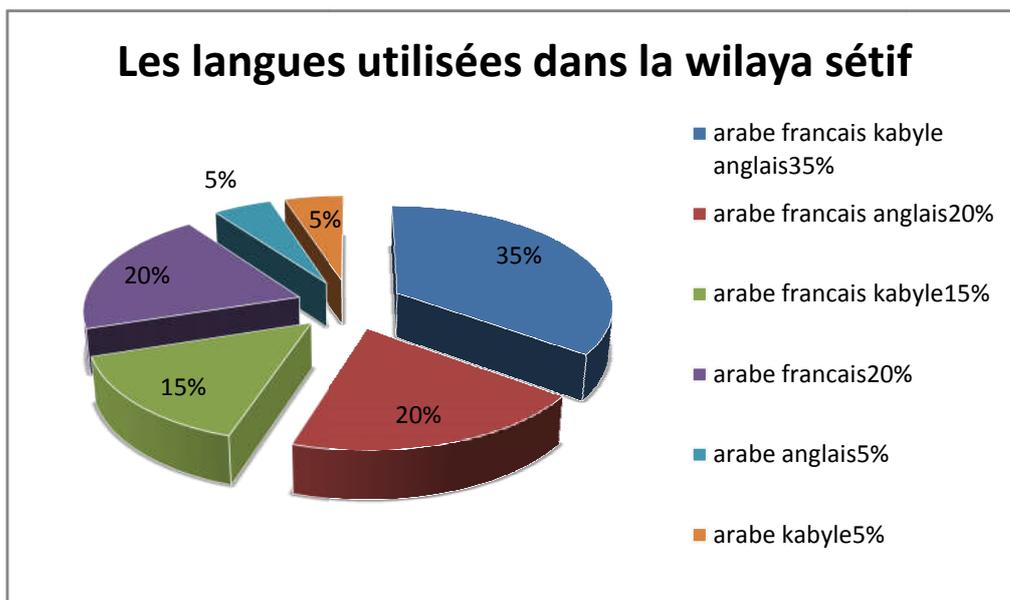
Les données de cette configuration montrent que la majorité des habitants de la ville de Sétif sont arabophones avec un taux de 95% cette statistique s'explique que notre enquête est menée dans une ville arabophone. Par contre les kabylophones sont pour 5% de nos enquêtés, et personne n'a déclaré avoir le français et d'autres langues comme leur langue maternelle.

L'ensemble des résultats enregistré affirment que la langue arabe est la plus dominante dans la ville de Sétif ce qui veut dire que ces enquêtés inspirent leurs identités à travers une culture et une civilisation arabophone, à savoir que la ville de Sétif occupe une position prédominante parmi les wilayas des hauts plateaux de l'est.

2-2-2 Les autres langues utilisées

Par cette question nous voulons connaître les autres langues qu'ils utilisent nos enquêtés de la ville de Sétif.

Questions n°02: quelles sont les autres langues que vous utilisez?



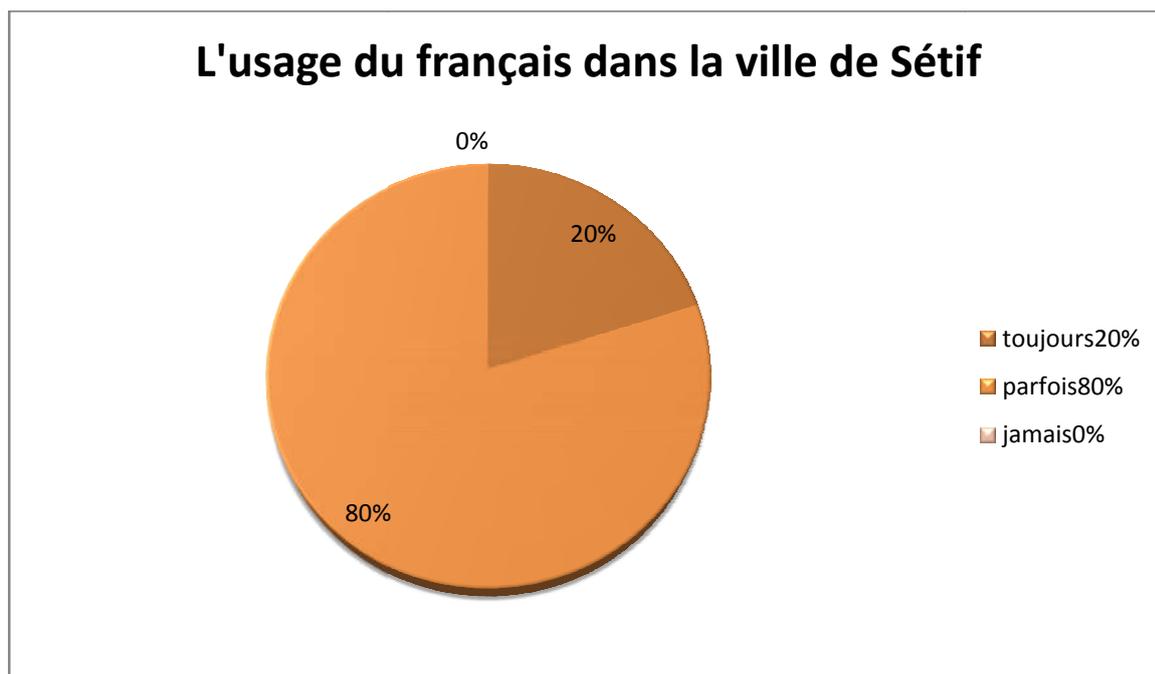
Graphie n°5: les langues utilisées par nos enquêtés

Après la lecture attentive des résultats obtenus de la graphie. On constate que la plupart des habitants de la ville de Sétif utilisent les quatre langues (arabe, français, kabyle et anglais).

Concernant ce diagramme, nous signalons qu'il s'agit d'une population plurilingue avec un taux de 35% utilisent quatre langues français, arabe, kabyle et anglais. Un nombre de 20% pour la langue française anglaise et arabe, d'autre part nous avons constaté un pourcentage de 15% pour l'utilisation des langues arabe français et kabyle cela expliqué par le fait que ces locuteurs sont des trilingues. Pour le bilinguisme représente 20% utilisateurs de français et d'arabe, un taux de 5% pour l'arabe et l'anglais et 5% d'enquêtés utilisent l'arabe et le kabyle.

2-2-3 L'usage du français

Question n°03: Parlez-vous le français ?



Graphie n°06: L'usage du français dans la ville de Sétif.

Notre but à partir de cette question est de découvrir le degré d'usage du français chez les habitants de la ville de Sétif afin de déterminer la place qu'occupe la langue française dans l'entourage Sétifien.

Il est clair qu'à partir des résultats obtenus concernant les langues parlées à Sétif, nous constatons que la majorité absolue 80% de nos enquêtés parlent parfois la langue française et une partie de 20% de nos informateurs font toujours usage à la langue française.

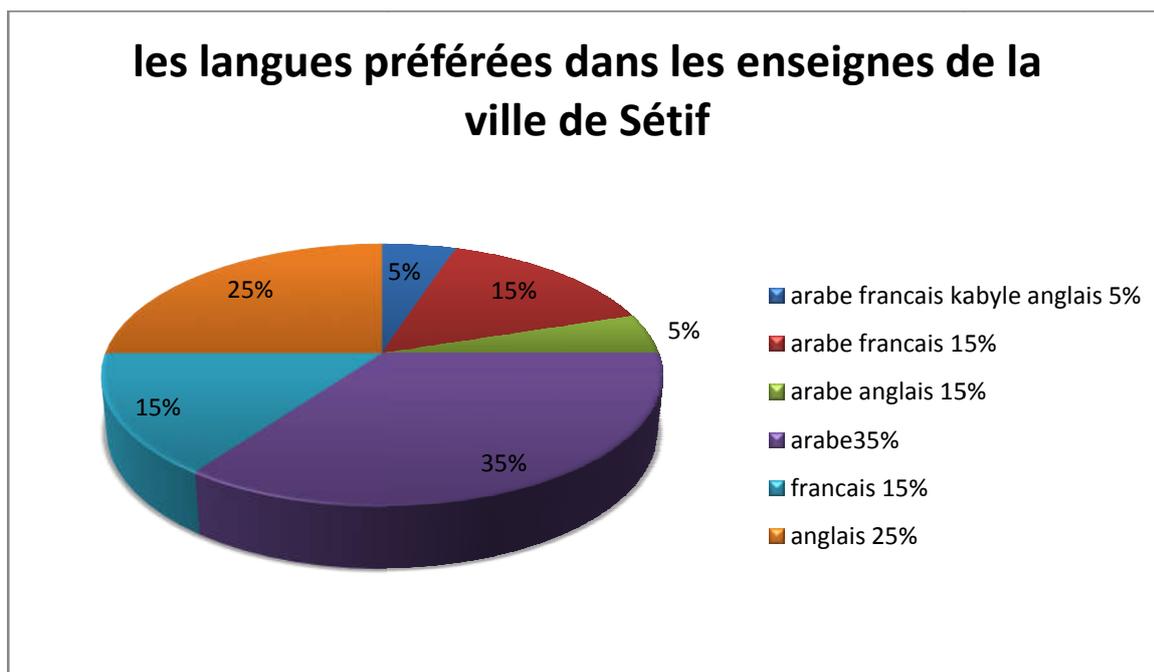
Vu ces résultats, nous tenons à dire que la langue française semble très employée par nos locuteurs de la ville de Sétif.

2-3 Les enseignes et les langues

2-3-1 Les langues préférées dans les enseignes de la ville de Sétif

D'après cette question nous volons connaître en quelque sorte les langues préférées pour écrire les enseignes commerciales de la ville de Sétif.

Question n°04: En quelle langue préférez-vous que les enseignes soient écrites?



Graphie n°07: Les langues préférées dans les enseignes de la ville de Sétif

Le diagramme ci-dessus résume les différentes réponses de nos enquêtés nous remarquons que 35% des habitants préfèrent que les enseignes soient écrites en arabe, et un indice de 15% de nos enquêtés démontre qu'ils préfèrent l'arabe et le français dans l'écriture des enseignes. Un taux de 5% représente la préférence des langues arabe, français, kabyle et anglais dans les textes des enseignes, pour les langues arabe et anglais un pourcentage de 15% représente le nombre des questionnés qui préfèrent ces deux langues dans les enseignes. En ce qui concerne le français nous avons détecté un résultat de 15% et un taux de 25% ont avoué leur préférence pour la langue anglaise.

A travers ces résultats nous jugeons que la langue arabe est la plus préférée dans les textes des enseignes de la ville de Sétif affirmant que l'arabe est leurs langues maternelles.

Question: Pourquoi?

Cette question exige une précision, pour déterminer la langue préférée dans les textes des enseignes de la ville de Sétif.

Le choix de langue dans les enseignes peut être interprété comme une attitude linguistique envers les langues en présence dans cette communauté étudiée.

A partir des réponses obtenues, 7 enquêtés ont mentionné que l'arabe est la langue préférée dans les enseignes. Nos 7 informateurs préfèrent l'arabe comme "*la langue la pluscompréhensive*" et "*la langue de dieu et du coran*".

Voici leurs commentaires:

"Puisque presque tout le monde comprennent l'arabe."

"Parce que la plupart des algériens comprennent très bien l'arabe par rapport aux autres langues."

" Puisque est une langue très riche et la langue du coran."

"Facile à parler et à comprendre et la langue du coran."

Cinq (05) autres enquêtés préfèrent voir les textes des enseignes en langue anglaise d'après les réponses suivantes:

"Je trouve que c'est une langue universelle et facile par rapport aux autres langues."

"Langue mondial."

"Parce que elle est la plus utilisée dans le monde entier, quelque soit dans les études, commerce, voyage...etc."

Selon les réponses de nos informateurs la langue anglaise est la plus facile à parler aussi elle occupe une place primordiale dans ces derniers temps.

Un nombre de 3 interrogés ont préféré l'écriture des enseignes commerciales soit en langue arabe et en langue française, pour les explications de leurs choix:

"Pour que tout le monde comprennent."

"Pour la langue arabe c'est notre première langue en Algérie et pour la langue française est une langue de prestige."

Pour la langue française est considéré par 3 habitants comme une première langue étrangère étudiée dès le premier palier et la plus usuelle dans les études. Voici certaines de leurs déclarations:

"La langue usuelle de mes études supérieurs."

"Dès le primaire tous les Algériens ont commenté le français."

"Parce que c'est la langue que j'utilise le plus."

Le mélange des langues (arabe, français, anglais et kabyle) est commenté par un seul enquêté comme suit *"pour attirer tout le monde"*, donc le mélange des langues est un moyen d'attraction.

Pour la langue maternelle (arabe) et l'anglais un de nos informateurs a choisi ces deux langues, il a justifié son choix que ces langues *"s'agit d'une langue international et pour l'arabe c'est une langue maternelle dès mon enfance"*.

2-3-2 La variété de langue dans les enseignes

Résultats de nos informateurs		
	Oui	Non
Réponse	17	3
Fréquence	85%	15%
Total de 20 habitants		

Tableau n°03: La variété de langue dans les enseignes

Ce tableau explique les résultats obtenus lors de l'analyse de la question suivante pensez-vous que l'on peut s'adresser aux algériens dans plusieurs langues?



Graphie n°08: La variété de langues dans les enseignes de la ville de Sétif.

Cette question a pour but de montrer si on peut s'adresser les enseignes commerciales dans plusieurs langues, la majorité des réponses étaient positives par un taux de 85% ce qui confirme que l'existence de variété de langue au sein des écrits commerciales affirme que l'Algérie est un pays plurilingue.

En ce qui concerne les réponses négatives nous avons constaté 3 réponses par un pourcentage de 15%, cette minorité voit que le plurilinguisme n'est pas indispensable.

2-3-3 Le plurilinguisme dans les enseignes

Question n°06: Selon vous, pourquoi on utilise plusieurs langues dans les textes de l'enseigne?

L'objectif essentiel de cette question est de découvrir l'importance de l'utilisation de plusieurs langues dans les textes de l'enseigne.

D'après la lecture attentive de nos réponses, nous avons pu remarquer que le nombre élevé consacré à la réponse "*compréhension et transmission de l'information*" comme il paraît dans ces commentaires:

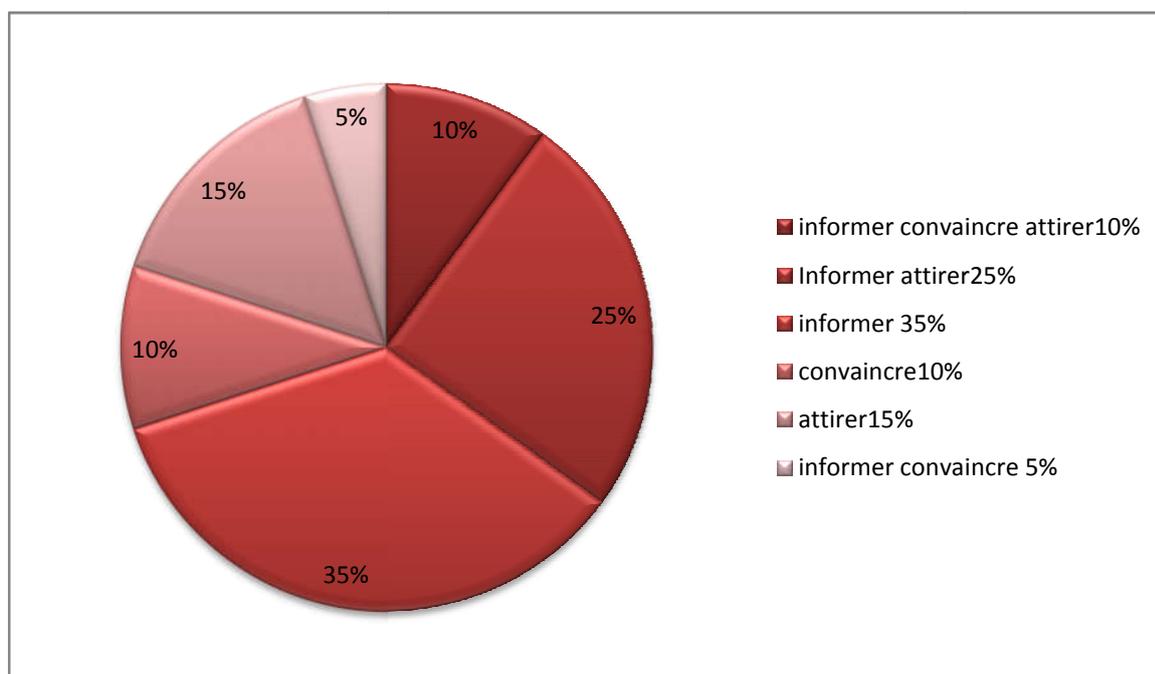
Après la répartition de nos répondants nous avons huit choix de considérations différentes:

5% habitants ont choisi ces considérations (esthétique, commercial, identitaire), un taux de 5% pour ceux qui ont choisi (esthétique et commercial), nous constatons aussi un indice de 5% pour le choix (esthétique, identitaire). Il est à noter 5% d'enquêté sélectionné la considération (esthétique), nous observons que la majorité de nos informateurs ont choisi la considération commercial avec un indice de 40%, notons que 3 enquêtés (15%) préfèrent les considérations (commercial et identitaire). Pour la considération (identitaire) est représenté avec un pourcentage de 20%, enfin dans notre question nous avons donné un choix de répondre avec (autre) un choix libre donc pour cette réponse nous avons qu'une personne qui a répondu avec un taux de 5%.

Ces résultats indiquent clairement que la plupart de nos informateurs (40%) ont choisi la considération (commercial) vu que les enseignes font partie du domaine commercial et procure un intérêt plus intéressant que d'autres choix.

2-3-5Le rôle de l'enseigne

Question n°08: Selon vous, les enseignes sont-elles un moyen pour?



Graphie n°10: Le rôle de l'enseigne

En analysant cette graphie ci-dessus, nous remarquons que les taux figurés dans ce diagramme montrent le rôle des écrits des enseignes chez les habitants de Sétif.

Les suggestions que nous avons proposées: un nombre de 2 personnes (10%) ont répondu que les enseignes sont un moyen (d'informer, attirer et convaincre), un indice de 25% voit que les enseignes sont un moyen (d'informer et d'attirer), pour les moyens (informer et convaincre) est avec un pourcentage de 5%, mais aussi un chiffre de 15% montre que 3 enquêtés ont répondu par le moyen (attirer). En revenant au moyen (informer) nous avons 7 informateurs avec un taux de 35%. En dernier un pourcentage de 10% représente le moyen (convaincre).

Nous avons abouti à une remarque que nous pouvons dégager sur nos enquêtés que la majorité des habitants de la ville de Sétif considèrent que les enseignes sont un moyen d'information et d'attraction.

1. Présentation de la ville de Béjaïa

Béjaïa (en berbère : ⵍⵔⵉⵏⵉⵢⵓⵏⵉ [Vgayet ou Bgayet], en arabe : بجاية, anc. **Bougie**), est une commune algérienne située en bordure de la mer Méditerranée, à 220 km à l'est d'Alger. Elle est le chef-lieu de la wilaya de Béjaïa et de la daïra de Béjaïa, en Petite Kabylie.

Béjaïa est une ville située en bordure de la mer Méditerranée à 180 km à l'est d'Alger. Elle est le chef-lieu éponyme de la wilaya de Béjaïa et la plus grande ville de la Kabylie.

Autrefois, à l'époque Romaine la ville était connue sous le nom de Saldae, au Moyen Âge elle devient une cité très prospère devant notamment la capitale de grandes dynasties musulmanes. Du temps de la colonisation française la ville était appelé Bougie en raison de la qualité de ses chandelles faites de cire d'abeille.

En termes de population, Béjaïa est la plus grande ville de Kabylie avec notamment 187 076 habitants lors du dernier recensement datant de 2005. Du fait de sa situation géographique, elle est également le plus important pôle industriel de la région concentrant de nombreuses industries grâce à la présence d'un des plus grands ports pétroliers et commerciaux de Méditerranée.

La ville de Béjaïa dispose d'un aéroport international situé à 5 mn de la ville, d'un port pour voyageurs, d'une gare des trains et d'une gare routière. Béjaïa dispose d'une université baptisée au nom d'Abderrahmane Mira (un martyr de la guerre d'Algérie).



2. Analyse et interprétation des questionnaires destinés aux habitants de la ville de Bejaia

2-1 Identification de nos informateurs

2-1-1 Répartitions des enquêtés selon (le sexe, l'âge, lieu d'habitation et le niveau de scolarité)

Enquêtés	Sexe	Age	Lieu d'habitation	Niveau de scolarité
Enquêté 01	Féminin	24	Bejaia	Universitaire
Enquêté 02	Masculin	27	Bejaia	Universitaire
Enquêté 03	Féminin	26	Bejaia	Universitaire
Enquêté 04	Féminin	47	Bejaia	Universitaire
Enquêté 05	Féminin	26	Bejaia	Universitaire
Enquêté 06	Masculin	22	Bejaia	Secondaire

Enquêté 07	Féminin	30	Bejaia	Universitaire
Enquêté 08	Féminin	25	Bejaia	Universitaire
Enquêté 09	Féminin	18	Bejaia	Secondaire
Enquêté 10	Masculin	55	Bejaia	Universitaire
Enquêté 11	Féminin	24	Bejaia	Universitaire
Enquêté 12	Masculin	30	Bejaia	Universitaire
Enquêté 13	Féminin	23	Bejaia	Universitaire
Enquêté 14	Féminin	23	Bejaia	Universitaire
Enquêté 15	Féminin	24	Bejaia	Universitaire
Enquêté 16	Masculin	66	Bejaia	Secondaire
Enquêté 17	Féminin	22	Bejaia	Universitaire
Enquêté 18	Masculin	29	Bejaia	Universitaire
Enquêté 19	Féminin	25	Bejaia	Universitaire
Enquêté 20	Féminin	18	Bejaia	Secondaire

Tableau n°01: répartition des enquêtés de la ville de Bejaia.

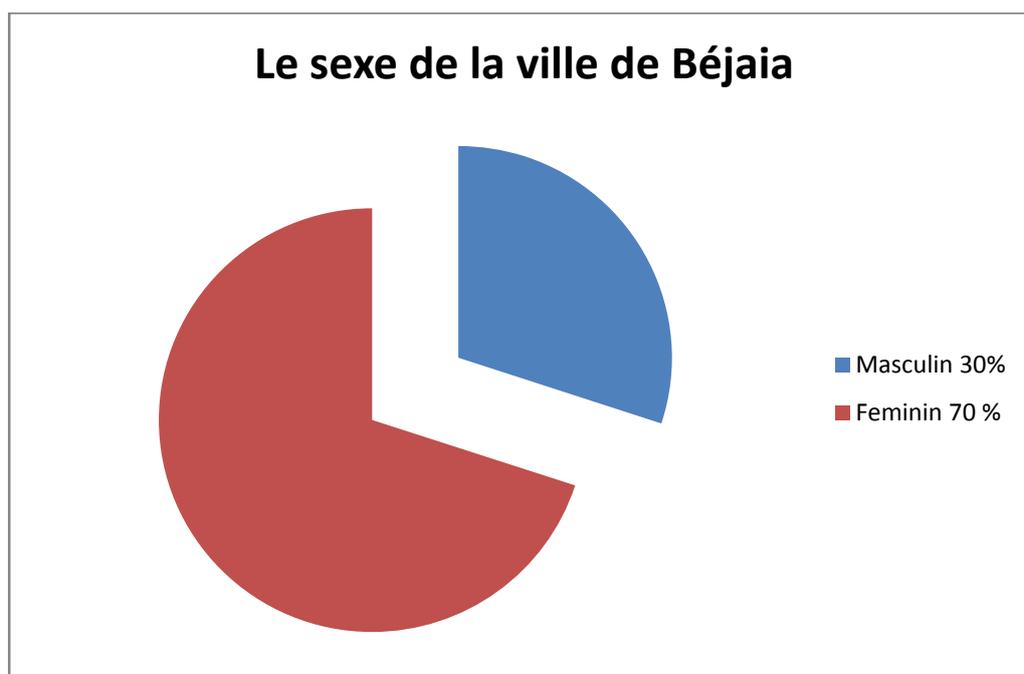
En premier lieu, nous allons présenter les quatre critères (le sexe, l'âge, lieu d'habitation et le niveau d'études) qui sont considérés comme les variables qui contribuent à la détermination des pratiques langagières et l'apparition des différentes représentations de la population durant l'enquête.

2-1-2 La variable sexe

Sexe	Nombre	Pourcentage
Masculin	6	30%
Féminin	14	70%
Totale	20	100%

Tableau n°02: Le sexe d'enquêtés de la ville de Bejaia.

Nos enquêtés s'agit d'un groupe de 20 habitants de la ville de Bejaia, 30% représente le sexe masculin et 70% représente un taux de sexe féminin.



Graphie n°01: le sexe d'enquêtés de la ville de Béjaia.

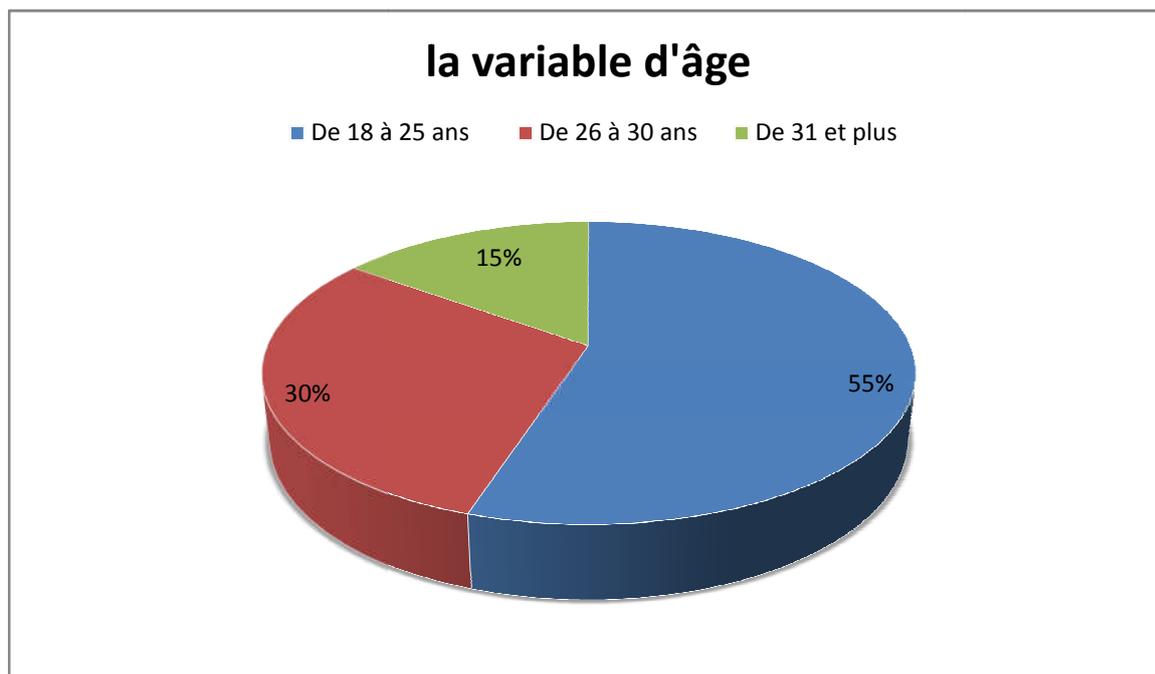
D'après la graphie ci-dessus, nous avons analysé le genre des enquêtés qui ont fait l'objet de notre enquête, ce public est composé de 6 personnes (sexe masculin) et 14 personnes (sexe féminin).

Se secteur témoigne la prédominance du sexe féminin.

2-1-3 variable âge

L'intervalle d'âge	Nombre	Pourcentage
De 18 à 25 ans	11	55%
De 26 à 30 ans	6	30%
De 31 et plus	3	15%

Tableau n°02: La variable d'âge.



Graphie n°02: La variable d'âge.

Quant à la variable âge, nous avons varié les tranches d'âge comme l'explique la figure ci-dessus.

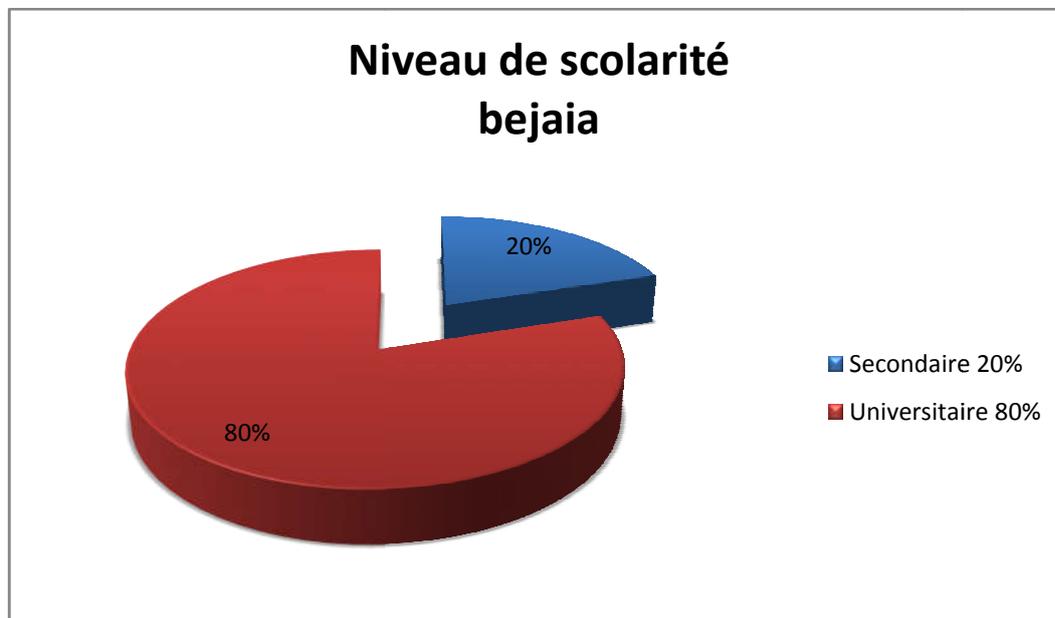
D'après les résultats obtenus, 55% de nos informateurs sont âgés entre 18 et 25 ans, 30% entre 26 et 30 ans et 15% entre 31 ans et plus.

Il est convient de noter que les jeunes constituent la grande majorité.

2-1-4Lieu d'habitation

Notre corpus est destiné aux groupes d'habitants de la ville de Bejaia. Cela veut dire que le lieu d'habitation de tous nos enquêtés est la ville de Bejaia.

2-1-5 La variable niveau de scolarité



Graphie n°03:Le niveau de scolarité dans la ville de Béjaia.

Le niveau de scolarité comme le montre le graphe en haut est varié entre le primaire et l'université. Cela dit le secondaire et l'universitaire sont les niveaux pertinents.

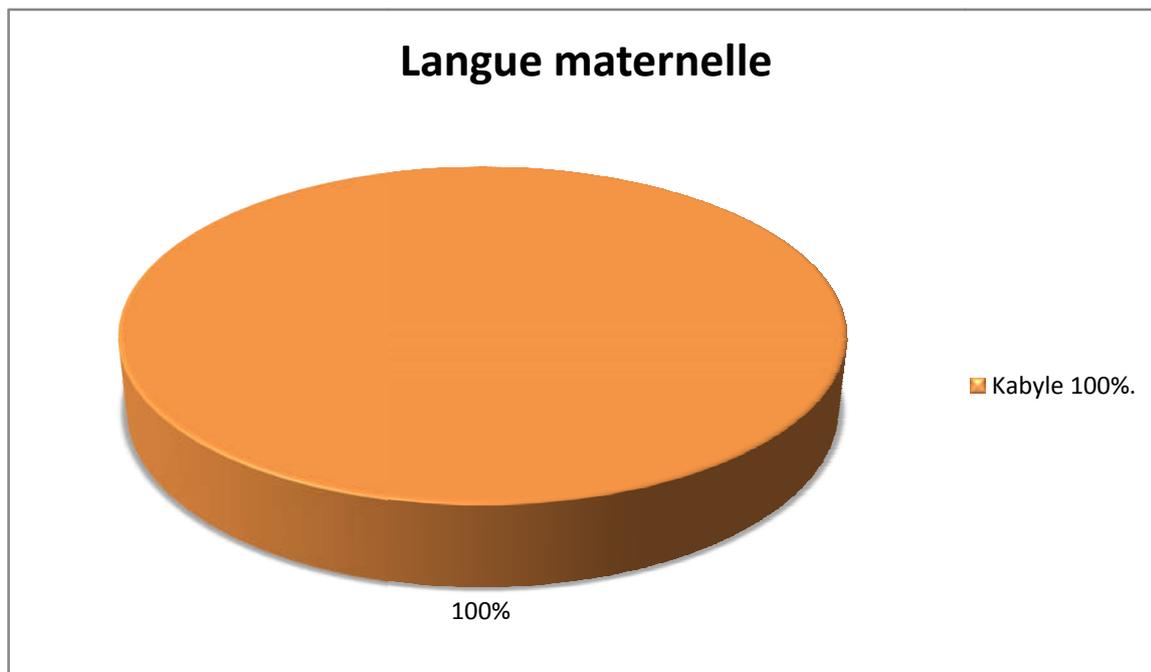
A travers les constatations faites du graphe, nous avons 20% de la population étudiée consacrée au niveau secondaire. Quant au niveau universitaire est présenté avec un pourcentage de 80%, alors que le niveau primaire et le moyen sont totalement absents.

Le taux élevé du niveau universitaire reflète l'amélioration remarquée ces dernières années concernant les études supérieures chez la nouvelle génération.

2-2 Le statut des langues

2-2-1 La langue maternelle

Question n°01:Quelle est votre langue maternelle?



Graphie n°04: La langue maternelle des enquêtés

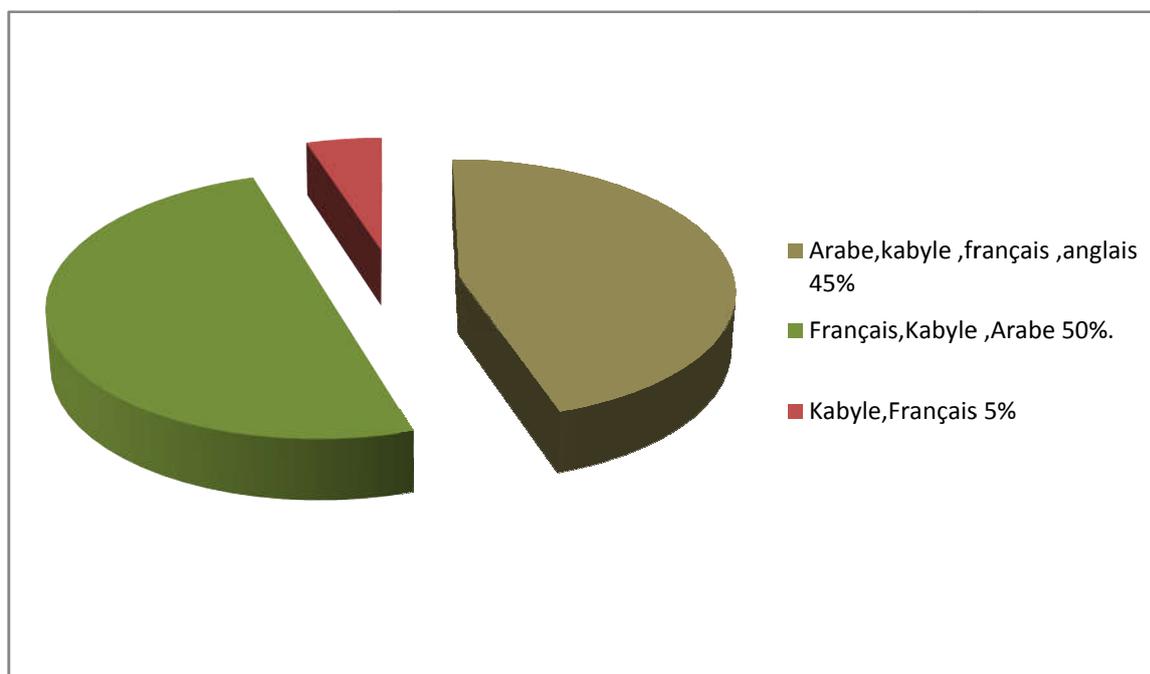
Comme nous voyons dans cette figure, tous nos enquêtés ont le kabyle comme une langue Maternelle.

Cela justifie par le fait que Bejaia est une ville kabylophone, et que le kabyle est en première position.

2-2-2 Les autres langues utilisées

Nous allons connaître par cette question les langues les plus utilisées par les habitants de la ville de Bejaia.

Question n°02: Quelles sont les autres langues que vous utilisez?

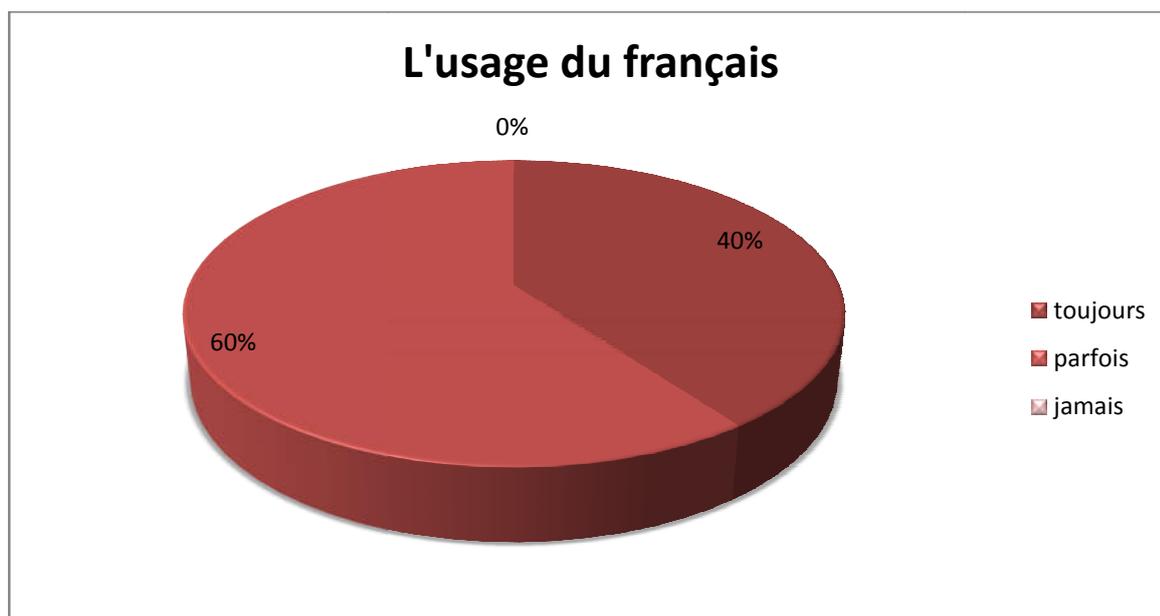


Graphie n°05: Les langues utilisées par nos enquêtés.

Nous avons remarqué comme réponse à cette question que 45% du nombre total des enquêtés utilisent toutes les langues (français, kabyle, arabe et anglais) et un taux de 50% de nos informateurs utilisent les langues (français, kabyle, arabe), et nous avons 5% de nos enquêtés qui utilisent uniquement (français et kabyle).

De ce fait nous pouvons dire que le plurilinguisme domine dans l'entourage bougiote.

2-2-3 L'usage du français



Graphie n°06: L'usage du français dans la ville de Béjaia.

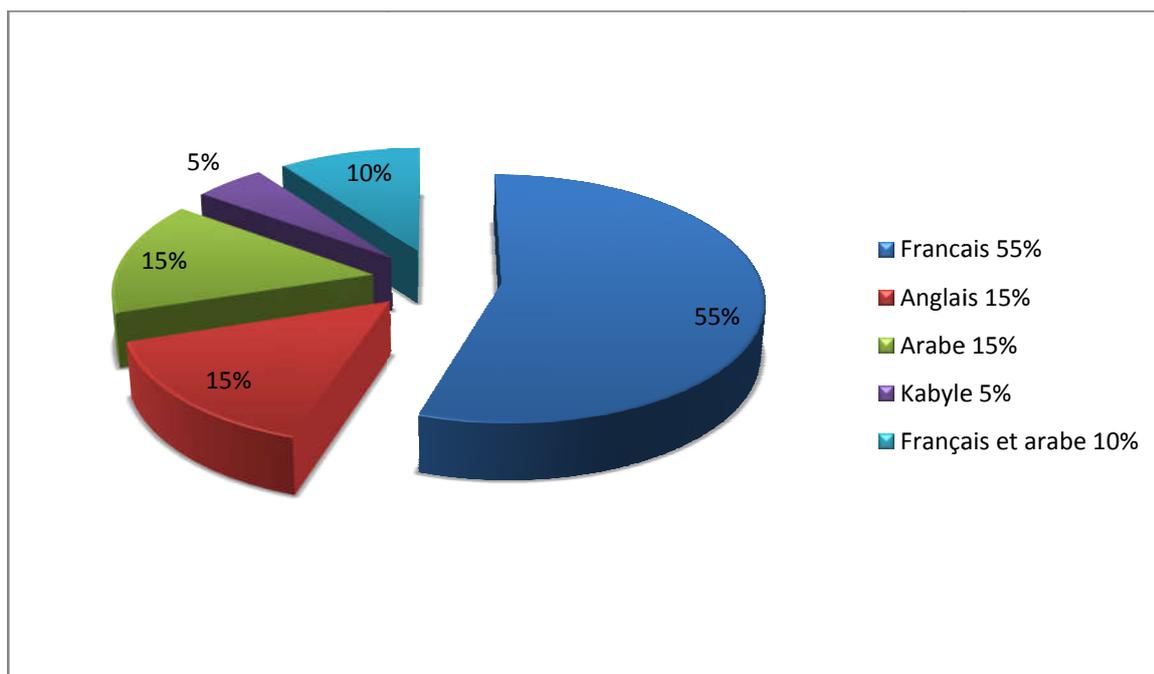
Selon les réponses données à la question " parlez-vous le français" . Nous avons remarqué un indice de 40% de répondants affirment parler (toujours) le français, tandis que le reste parlent (parfois) la langue française.

Ce qui ressort de ces résultats, c'est que l'utilisation de la langue française dans la ville de Bejaia est très employée chez nos locuteurs.

2-3 Les enseignes et les langues

2-3-1 Les langues préférées dans les enseignes de la ville de Bejaia

Question n°04:En quelle langue préférez-vous que les enseignes soient écrites?



Graphie n°07: Les langues préférées dans les enseignes de la ville de Béjaia.

à partir de ce graphique, nous avons constaté que la majorité des habitants de Bejaia (soit un taux de 55%) ont déclaré qu'ils préfèrent le français dans les textes de l'enseigne, d'autre locuteurs ont préféré l'anglais avec un pourcentage de 15%, par contre 2 personnes (10%) ont préféré que les enseignes soient écrites en deux langues (arabe, français). Pour la langue arabe 15% d'informateurs ont choisi cette dernière, un pourcentage de 5% représente le nombre de questionnés qui préfèrent les textes des enseignes soient écrites en kabyle.

Le taux d'utilisation de la langue française dans le domaine commercial de la ville de Bejaia est très élevé c'est ce que affirme que la langue française est la première langue étrangère en Algérie or cette langue domine dans tous les secteurs industriel, économique... en tant que langue de communication et de travail.

Maintenant, nous allons procéder à l'analyse des réponses à la question.

Pourquoi? qui est révélatrice d'une diversité de représentation.

Suivant les réponses de nos informateurs à propos de la langue française qui est déclarée la langue préférée chez la majorité des enquêtés. Ils considèrent que le français comme: la langue la plus maîtrisée dans tous les secteurs et la langue prestigieuse dans la société kabyle et ces réponses en est l'exemple où le témoin:

"En tant que prof de français, et vue que c'est la langue de prestige reconnue mondialement".

"Parce que le français est la langue de prestige et de civilisation".

"Parce que c'est la langue maîtrisée par la majorité de peuple Algérien et pour facilité la compréhension de l'activité au étranger".

"Parce que la vie professionnelle exige de connaître la langue française".

Un nombre de 3 interrogés ont préféré voir les textes des enseignes écrits en arabe, c'est ce qu'affirment les exemples suivants:

"Parce que c'est une langue que tous le monde la connait et déjà étudiée".

"Pour que tous les gens de tous âges comprennent, prenant aussi l'exemple de Bejaia, elle reçoit des touristes chaque année des 47 Wilayas et l'arabe c'est la langue maternelle du pays".

"Vu qu'on vit dans une société arabophone la ou il ya plein de dialectes et chaque dialecte convient a une région différente".

D'après leurs réponses la langue arabe est la langue maternelle du pays et la première langue étudiée en Algérie mais aussi la société Algérienne est arabophone et qu'elle est compréhensive au sein du pays.

Par ailleurs, nous avons constaté que l'anglais est la langue universelle et de développement pour certains habitants de la ville de Bejaia voici leurs commentaires:

"Car l'anglais est la langue de la science reconnue dans tout le monde".

"Puisque l'anglais plus facile est une langue mondial".

"Parce que c'est la langue la plus utilisée au monde".

L'utilisation de deux langues (arabe et français) dans les textes d'enseignes est déclaré par deux répondants voici leurs explications:

"Pour assurer la compréhension de tout le monde".

"Il est préférable de l'écrire en français et en arabe pour qu'elles seront accessible à ceux qui ne savent pas l'arabe comme langue les étrangers".

D'après ces commentaires nous pouvons dire que la présence de deux langues dans les textes des enseignants est indispensable afin d'assurer la compréhension des étrangers.

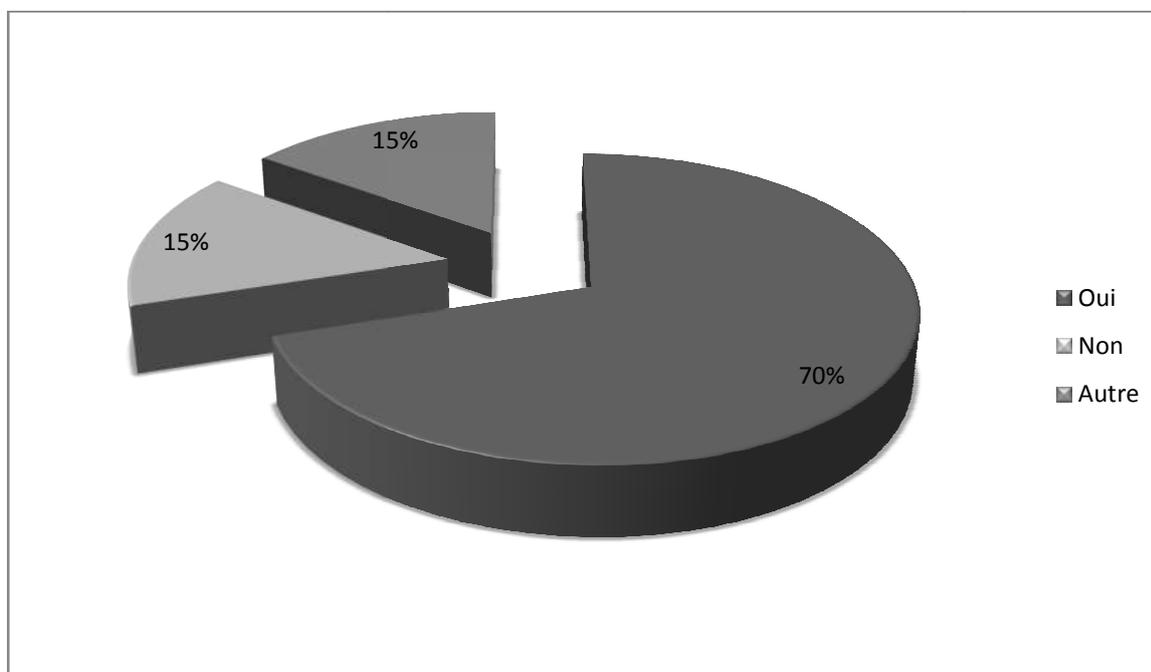
Quant à la langue maternelle (kabyle) un seul informateur qui a répondu par *"je voudrais que cela soit écrit en kabyle parce que en fait, ça symbolise tellement de choses qui sont loin d'être imaginées"*.

Cela signifie que le kabyle représente notre identité.

	Oui	Non	Autre
Réponse	14	3	3
Fréquence	70%	15%	15%

2-3-2 La variété de langue dans les enseignes

Le tableau ci-dessus explique les résultats obtenus lors de l'analyse de la question suivante : Pensez-vous que l'on peut s'adresser aux Algériens dans plusieurs langues ?



Graphie n°08: La variété de langue dans les enseignes.

Sur la base de ce diagramme, nous pouvons détecter que la majorité des habitants ont choisi que on peut s'adresser aux Algériens dans plusieurs langues avec un taux de 70% c'est se qui confirme que la société kabylophone est plurilingue. Certain de nos enquêtés ont répondu par un pourcentage faible qui représente un nombre de 3 personnes (15%) cela signifie que l'existence de plusieurs langues dans les textes des enseignes n'est pas nécessaire.

Sans perdre de vue que nous avons aussi trois enquêtés qui ont répondu par d'autres réponses différentes pour la question: Pensez-vous que l'on peut s'adresser aux Algériens dans plusieurs langue?

"Pas tous les Algériens, une certaine catégorie (la catégorie cultivée)."

"Pour l'instant on ne peut pas on n'a pas la culture de multi-langue cela dépend d'une région à une autre."

2-3-3Le plurilinguisme dans les enseignes

Question n°06: Selon vous pourquoi on utilise plusieurs langues dans les textes de l'enseigne?

Dans cette question nous volons connaitre le but de la coexistence de plusieurs langues dans les écrits des enseignes.

Donc nous remarquons que la plupart de nos informateurs ont répondu par :

"On utilise plusieurs langues pour assurer la réception du message qu'on veut transmettre à partir de ces enseignes".

"Pour que toutes les personnes que se soit leur langue comprennent".

"Pour que toutes personnes puissent comprendre et suivre ce qui lui conviennent".

"Pour transmettre le message pour tout le monde".

Il est clair qu'à partir de ces réponses obtenues concernant cette question nous jugeons que la majorité d'enquêtés ont affirmé que l'objectif de cette question est compréhension et transmission d'information.

Ensuite, nous avons constaté que d'autres informateurs ont répondu par la manière suivante:

"Pour faire généralement publicité et pour attirer l'intention des clients".

"Pour attirer l'attention du tout le monde".

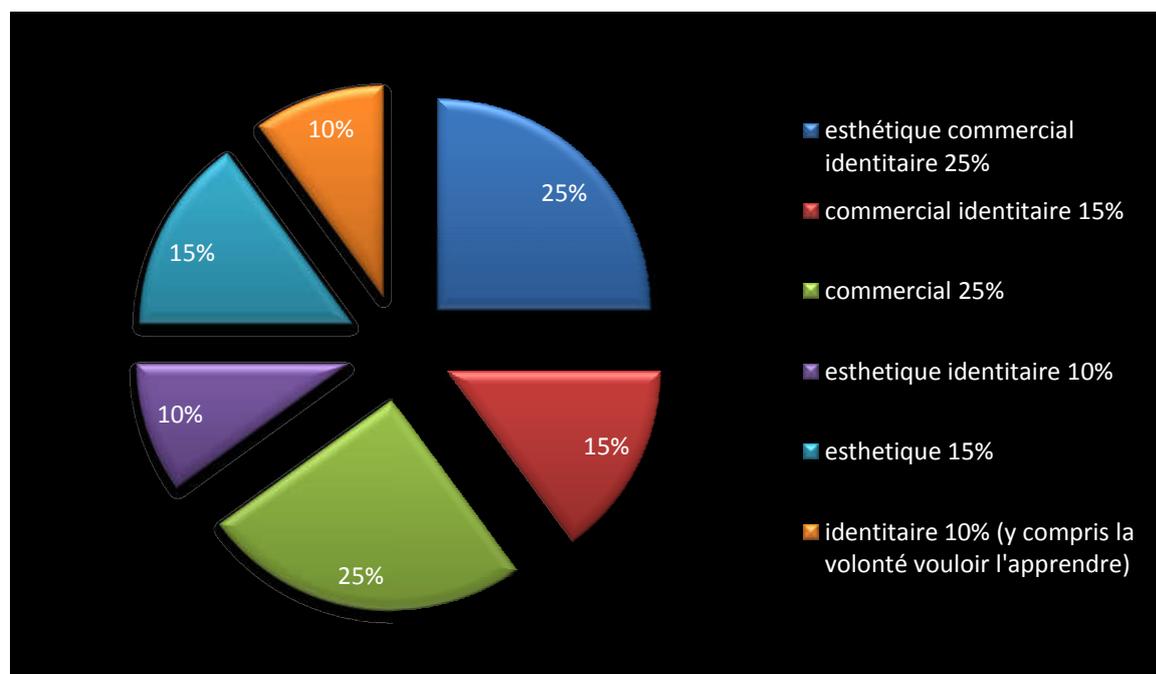
"Pour élargir l'attention des clients potentiel".

Donc le but de cette question à travers les réponses est l'attraction des clients.

2-3-4 Le choix des langues

Question n°07:Le choix de la langue obéit-il des considérations?

Nous avons demandé aux enquêtés de sélectionner le choix de langue par cette question qu'en cherchant de connaître des différentes considérations qu'a obéit les choix de langues.



Graphie n°09: Choix de langues de nos enquêtés.

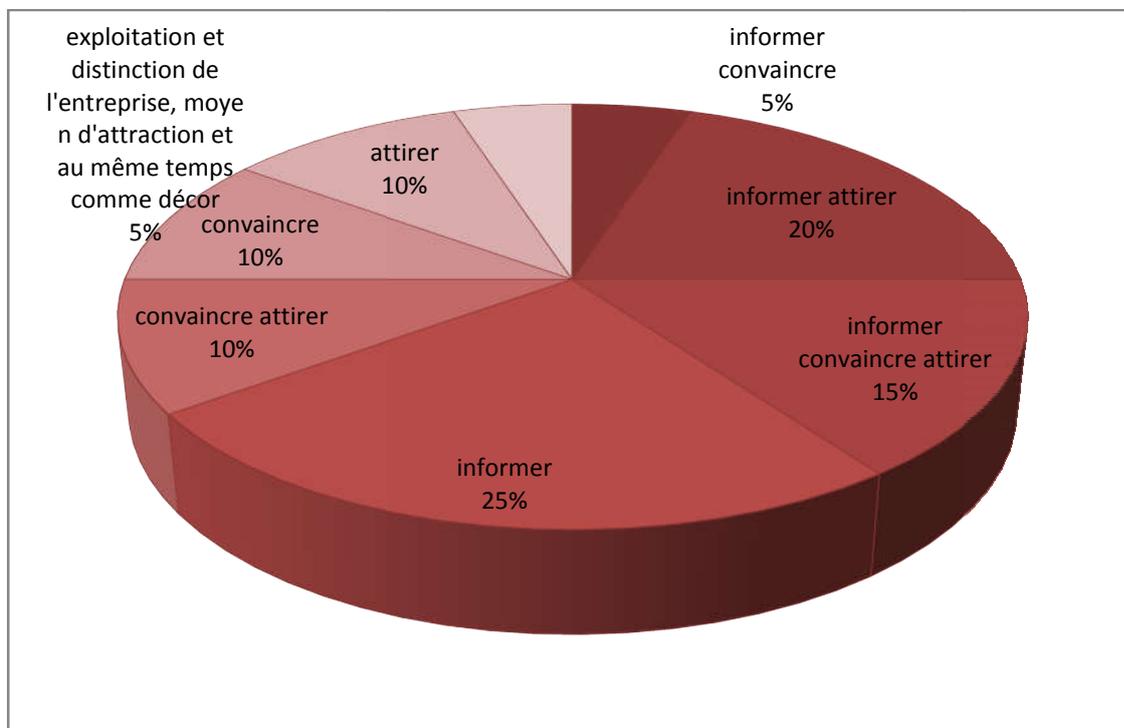
Ce graphique montre une multitude de réponses auprès des habitants de la ville de Bejaia, 25% enquêtés ont choisi les considérations (esthétique, commercial, identitaire), un taux de 15% choisissent les deux considération(commercial et identitaire), pour la considération (commercial) est représentée par un indice de 25%, nous avons aussi ceux qui ont choisi les considérations(esthétique et identitaire)avec un nombre de 10%, par contre 15% de nos informateurs ont sélectionné que la considération (esthétique).Enfin deux de nos enquêtés ont déclaré la considération (identitaire) avec un indice de 10% et une réponse ouverte dont il a commenté par "*y compris la volonté vouloir l'apprendre*".

A partir de ces résultats nous avons relevé que deux considérations (commercial, identitaire et esthétique) (commercial) sont égales avec des taux de 25% pour chaque une .

2-3-5 Le rôle des enseignes

Notre but à partir de cette question est de distinguer les différents moyens qu'on voie dans les écrits des enseignes, pour ce faire nous avons posé la question suivante:

Question n°08: Selon vous, les enseignes sont-elles un moyen pour



Graphie n°10: Le rôle de l'enseigne de la ville de Béjaia.

Les résultats obtenus dans ce diagramme, nous montrent que 25% des habitants de la ville de Sétif ont sélectionné que les enseignes sont un moyen pour (informer), 20% ont désigné les moyens (informer, attirer) et un pourcentage de 15% pour ces trois moyens (informer, convaincre et attirer). Ya d'autres choix (convaincre et attirer), (convaincre), (attirer) que nous avons signalé un indice de 10% pour les trois réponses. Enfin, nous avons uniquement un résultat de 5% pour les choix (informer et convaincre). Sans oublier que nous avons une réponse pour le choix "autre" présenté par un taux de 5% *"exploitation et distinction de l'entreprise, moyen d'attraction et au même temps comme décor"*.

A travers ces résultats cités ci-dessus, nous avons remarqué que le pourcentage élevé c'était pour les réponses (informer), (informer, attirer) de ce fait nous pouvons dire que les habitants de la ville de Bejaia voient que les enseignes sont un moyen d'attraction et d'information.

3. Synthèse des résultats

Dans le cadre de cette analyse du questionnaire et l'interprétation des données obtenues, nous allons résumer ces ensembles des résultats pour comparer les textes d'enseignes commerciales de la ville de Bejaia et ceux de la ville de Sétif.

- **Identification de nos informateurs**

Notre analyse a démontré que les variables du sexe et de l'âge n'ont pas une grande différence, en constatant que le sexe féminin domine dans les deux villes.

Quant à la variable d'âge il est remarquable que nous avons interrogé presque les mêmes tranches d'âge pour les deux villes.

Concernant leurs niveaux d'étude nous avons remarqué un taux de 80% consacré au niveau universitaire pour les habitants des deux espaces (Bejaia et Sétif), c'est ce qui montre une égalité au niveau d'étude.

- **Statut des langues**

Dans cette partie, nous avons d'un côté les questionnés de la ville de Bejaia qui ont le kabyle comme langue maternelle (100%) et d'autre côté nous avons un ensemble d'enquêtés de la ville de Sétif qui ont l'arabe comme langue maternelle (95%).

Cette différence des deux langues explique largement que les habitants de la ville de Bejaia issus d'une région kabylophone et les habitants de Sétif descendant d'une région arabophone.

En ce qui concerne l'usage de la langue française nous avons constaté des divergences dans les deux villes Bejaia et Sétif, 20% d'habitants de Sétif parlent toujours le français et 40% des habitants de la ville de Bejaia parlent toujours la langue française.

- **Les enseignes et les langues**

Dans cet axe, nous avons constaté que les langues préférées dans les enseignes chez nous enquêtés de la ville de Sétif est la langue arabe avec un indice de 35%, par contre nos informateurs de la ville de Bejaia favorisent que les enseignes soient écrites en langue française avec un taux de 55% , cela signifie que les sétifiens favorisent la langue arabe car c'est leur langue maternelle, alors que les bougiotes préfèrent la langue française à savoir qu'elle est une langue d'étude, de prestige et de travail.

D'après les résultats obtenus, nous avons constaté que la majorité des habitants des deux villes ont répondu positivement qu'on peut s'adresser aux algériens dans plusieurs langues. Nous remarquons que l'utilisation de plusieurs langues dans les textes des enseignes est évidente pour les deux villes (85% et 70%).

En ce qui concerne l'utilisation de plusieurs langues dans les textes de l'enseigne, nous avons remarqué une similarité entre les deux espaces (Bejaia et Sétif) dont ils voient que l'objectif de présence de plusieurs langues dans les écrits des enseignes est la compréhension et la transmission de l'information, c'est ce que déclare la variété des langues au niveau des deux villes.

Ensuite, nous sommes arrivés à un résultat proche entre nos enquêtés de la ville de Sétif et ceux de la ville de Bejaia concernant les considérations qu'a obéi le choix de langues. La réponse c'était (commercial) pour les deux lieux (40% Sétif et 25% Bejaia). Car l'intérêt que procure ce choix est plus intéressant que d'autres filières.

Enfin, les résultats de cette question ont démontré que nos questionnés considèrent que les enseignes sont un moyen d'information et d'attraction (25% pour la ville de Sétif), (20% pour la ville de Bejaia). Donc nous avons abouti à une égalité de réponse.

Cela explique que les habitants des deux villes ont des visions similaires.

4. L'analyse des images

Dans cette deuxième étape de la partie pratique nous allons analyser l'ensemble d'images que nous avons recueillies sur deux espaces (Bejaia et Sétif).

Pour la ville de Bejaia nous avons recueilli des images de différents quartiers résidentiels tel que: "cité Dallas", "quartier Sghir", "Tobal" et "Amriw" qui sont caractérisés par une forte activité commerciale.

Quant à la ville de Sétif, notre corpus a été recueilli dans ces quartiers en passant par "Tandja", et puis à "el Hidhab" qui sont des quartiers connus par le mouvement populaire et commercial.

Notre corpus est constitué de 8 enseignes collectées à Sétif et 8 autres à la ville de Bejaia.

Nous avons pris des photos devant des commerces multiples (boutique, parfumerie, boulangerie, bijouterie) dans les deux villes.

Notre but à partir de cette analyse d'images et de découvrir la langue la plus utilisée dans les écrits d'enseignes de chaque ville, pour ce faire nous allons comparer certaines différentes images des deux espaces.



A partir de cette observation de ces deux images qui représentent les boutiques de location des robes de mariage, nous avons remarqué une différence linguistique.

D'où nous avons trouvé une présence de la langue arabe dans l'enseigne de Sétif et un mélange de deux langues : français et anglais dans l'enseigne de la ville de Bejaia.



Passant à notre deuxième enseigne : ces deux images représentent les parfumerie de ces deux lieux.

Il est remarquable que l'enseigne de la boutique de Sétif soit caractérisée par la présence de deux langues(arabe, français), c'est ce que reflète à un phénomène linguistique qui est le bilinguisme. Par contre à la ville de Bejaia que nous avons trouvé uniquement une seule langue (français).





Pour la troisième enseigne, elle représente une image d'un magasin d'article de vêtement pour enfants, de ce fait nous avons remarqué que le texte d'enseigne de la ville de Bejaia est représenté par une seule langue qui est la langue française(monolingue) concernant l'enseigne de la ville de Sétif est bilingue par la présence de deux langues(arabe, français).



Dans notre quatrième enseigne, qui s'agit d'une image qui représente une boutique d'opticiens pour les deux villes, pour cela nous avons remarqué que les écrits des enseignes

de chaque ville sont écrits différemment l'une avec la langue arabe (Sétif) et l'autre en langue française(Bejaia).



Les photos que nous venons de voir représentent les magasins de boulangeries des deux espaces qui sont écrits d'une manière diverse l'arabe pour la ville de Sétif et le français pour la ville de Bejaia.

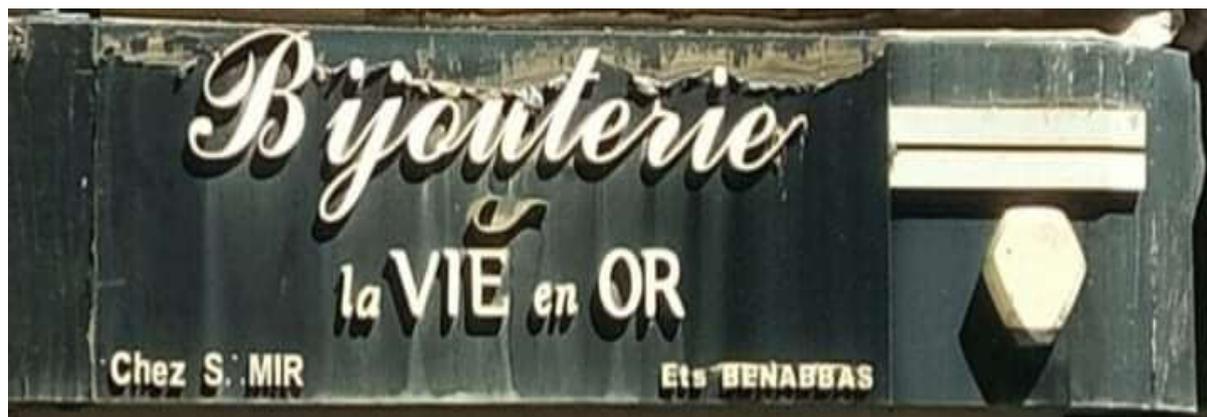




A travers ces images qui représentent des restaurants des deux villes, Il est remarquable que les langues existées dans les écrits des enseignes des deux lieux soient totalement différentes, où nous avons trouvé la langue française dans le texte de l'enseigne de la ville de Bejaia, tandis que nous avons remarqué une présence de deux langues (français et arabe) dans les écrits d'enseigne de Sétif, c'est ce qu'explique la coexistence d'un phénomène linguistique qui est le bilinguisme



Les images ci-dessus s'agit des magasins de chaussures, nous remarquons que dans la ville de Sétif le texte de l'enseigne est écrit avec une seule langue (l'arabe), par contre à l'enseigne de la ville de Bejaia est écrite en langue anglaise avec un nom composé de deux partie (ELYNE SHOS). Le premier mot (ELYNE) s'agit d'un nom propre féminin, le second est mot anglais qui signifie chaussure



D'après ces photos qui représentent des bijouteries dans les deux villes Bejaia et Sétif, il est très important de tenir compte que dans la ville de Sétif l'enseigne est écrite en deux langues (français et arabe). Par contre l'enseigne de la ville de Bejaia est écrite avec une seule langue (français).

5. Synthèse

Après une analyse sociolinguistique comparative des images de la ville de Bejaia et celles de la ville de Sétif, nous pouvons confirmer que l'utilisation de la langue française est présente dans les écrits d'enseignes de l'entourage bougiote c'est ce que affirme que la langue française occupe toujours une fonction privilégiée dans le domaine commercial. Tandis que nous avons constaté que la langue (Arabe) est dominante dans les écrits d'enseigne de la ville de Sétif.

Conclusion générale

Notre présente recherche qui porte sur une analyse sociolinguistique comparative des deux espaces différents (Sétif et Bejaia) s'inscrit dans un domaine récent qui privilégie la ville comme un milieu d'intérêt de chaque recherche et que le facteur spatial a des influences sur toute étude des pratiques langagières menées dans un espace urbain, ce dernier est nommé par le domaine de la sociolinguistique urbaine.

Notre but fondamental à travers cette analyse comparative des enseignes commerciales des deux lieux (Bejaia et Sétif) est de dégager l'usage des langues ainsi que de déterminer les ressemblances et les différences existées dans les écrits des enseignes de ces deux espaces différents.

Cette étude a été divisée en deux parties : la première partie a été consacrée pour deux chapitres théoriques, la seconde partie nous l'avons consacrée à une partie méthodologique et analytique. Dans un premier lieu nous avons essayé de présenter la situation sociolinguistique de l'Algérie et de définir quelques concepts de base comme: langue, contact de langue, représentation, enseigne, ville, urbain...

En ce qui concerne la partie pratique, nous avons mené une enquête par questionnaire et une analyse d'un ensemble d'images pour bien exposer notre problématique et vérifier nos hypothèses de départ

À partir d'une analyse de 40 questionnaires destinés aux habitants de deux espaces (Bejaia et Sétif) et quelques images de différentes enseignes de deux villes, nous avons pu répondre à notre problématique et de confirmer les hypothèses de départ.

D'après cette recherche, nous avons constaté que l'usage des enseignes commerciales au niveau de la ville de Bejaia est différent par rapport à ce de la ville de Sétif, d'où nous avons trouvé la prédominance de la langue arabe dans la ville de Sétif, alors que nous avons remarqué la présence de la langue française dans les écrits d'enseignes de la ville de Bejaia.

Ensuite, nous pouvons dire que notre analyse nous a permis aussi de confirmer que le facteur spatial et d'autres facteurs tels que : le facteur historique et identitaire influencent la différence linguistique existée dans les écrits d'enseignes des deux villes (Bejaia et Sétif).

Enfin, l'espace urbain des deux villes étudiées, appréhendées à travers l'enseigne commerciale, donne à lire un plurilinguisme affiché qui s'adapte aux attentes du public. Nos

informateurs reconnaissent le plurilinguisme publicitaire malgré la différence de leur positionnement vis-à-vis de ces langues qui reste tributaire de leur appartenance sociolinguistique et socio-économique, bref, leur appartenance identitaire. Par son marquage et appropriation de l'espace des deux villes, la pratique publicitaire se lit comme un phénomène culturel et, de cette manière, ouvre des horizons d'abord sur l'histoire et les racines du public visé et ensuite sur le monde et sa richesse culturelle.

Références bibliographiques

ANGRES.M, 1997, "*initiation à la méthodologie des sciences humaines*", casbah, université Alger.

ARZEKI.A, 2008, "*le rôle et la place du français dans le système éducatif Algérie*", revue du réseau des observations du français. Consulté le 16/03/2020.

Disponible sur: <http://www.unice.fr/bcl/ofcaf/23/AREZKI%20Abdenour.pdf>.

BAROUCHI.MUSTAPHA, "*approche linguistique de l'enseigne commercial dans la ville de Sétif*", mémoire de magister Université Mentouri de Constantine.

BENAZOUZ.N, "*cours du module sociolinguistique, niveau 2ème Année Lmd*" Université M. Kheider Biskra. Consulté le 26/06/2020.

Article disponible sur: [http://univ-](http://univ-biskra.dz/sites/fll/images/benazzouz_hamel/Sociolinguistique%20%202me%20LMd.pdf)

[biskra.dz/sites/fll/images/benazzouz_hamel/Sociolinguistique%20%202me%20LMd.pdf](http://univ-biskra.dz/sites/fll/images/benazzouz_hamel/Sociolinguistique%20%202me%20LMd.pdf).

BOYER.H, 1996, "*Introduction à la sociolinguistique*", ed:payot, Paris.

BOUKHELOU. Ahmed, (2014, "*les pratiques langagières chez les étudiants subsahariens au sein de l'université de Bejaia, mémoire de master université de Bejaia*).

BLOOMFIELD.L, 1935, "*Le bilinguisme: une approche typologique*"

Disponible sur:[http://averreman.free.fr/aplv/num54-](http://averreman.free.fr/aplv/num54-bilinguisme.htm#:~:text=Bloomfield%20(1935)%20d%C3%A9finit%20le%20bilinguisme,notes%20deux%20la%20langue%20maternelle%22%20)

[bilinguisme.htm#:~:text=Bloomfield%20\(1935\)%20d%C3%A9finit%20le%20bilinguisme,notes%20deux%20la%20langue%20maternelle%22%20](http://averreman.free.fr/aplv/num54-bilinguisme.htm#:~:text=Bloomfield%20(1935)%20d%C3%A9finit%20le%20bilinguisme,notes%20deux%20la%20langue%20maternelle%22%20).

CALVET.L-J, 1994a, "*les voix de la ville, introduction à la sociolinguistique urbaine*", éd Payot, Paris.

CALVET.L-J, 1994b, "*les voix de la ville, introduction à la sociolinguistique urbaine*", éd Payot, Paris.

CALVET.L-J, 1994c, "*les voix de la ville, introduction à la sociolinguistique urbaine*", éd Payot, Paris.

CALVET.L-J, et MOREAU.M-L, 1998, "*une norme ou des normes? Insécurité linguistique et normes endogènes en Afrique francophone*, Paris

CHACHOU.I, 2013, "*lasociolinguistique de l'Algérie pratique plurilingue et variété à l'œuvre*", éd l'harmattan. Consulté le 10/03/2020.

Disponible sur:

<https://www.editionsarmattan.fr/index.asp?navig=catalogue&obj=livre&no=41702>.

DE CERTEAU.M, 2012 "*l'invenn du quotidien (espace lieu)*".

Disponible sur: <https://www.institut-numerique.org/111-espace-et-lieu-50238243c58e3#:~:text=D'apr%C3%A8s%20Michel%20de%20Certeau,%C3%AAtre%20%C3%A0%20la%20m%C3%Aame%20place.>

DJZAR.Riad ,BOUAD.Lounesalim, 2017 , *analyse des erreurs dans la wilaya de Bejaia : cas des enseignes commerciales ,universités Abderrahmane Mira Bejaia.*

DUBOIS.J & AL, 1994, "*Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Larousse, paris. Consulté le 10/06/2020.*

DUBOIS.J & AL, 2002, "*dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*", Paris.

Disponible sur: <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/ahmet.aycan/133639/Dictionnaire-de-Linguistique-Dubois.pdf>

GADET.F, 2007, "*la variation sociale en français*", nouvelle édition revue et augmentée. Consulté le 13/06/2020

Ouvrage disponible

sur: <https://books.google.dz/books?id=mXo3ytMbdMwC&pg=PA13&lpg=PA13&dq=les+fa%C3%A7ons+de+parler+se+diversifient+selon+le+temps,+l%E2%80%99espace,+les+caract%C3%A9ristiques+>

GARABATO.G-A& KIS-MARCK.A, 2015, "*le concept de communauté linguistique face à la réalité du terrain*". Consulté le 18/06/2020

Article disponible sur: <https://doi.org/10.4000/lengas.866>

GILBERT.G, 2004, "*la francophonie en Algérie*", *hermès*.

Disponible sur: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-3-page-75.htm>.

GUERRI.Abderzak, 2015, *étude comparative de l'usage des langues dans les enseignes commerciales cas des villes de Bejaia et de Djelfa, université de Bejaia.*

HAMIDI.DJAMEL, 2015, "*l'affichage publicitaire de la ville de Médéa langue(s) et représentation*", mémoire de magister, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

HOUACINE.MOURAD, 2015, "*analyse sociolinguistique des conversations des kabylophone vis internet : le cas des réseaux sociaux et les forums de discussion*", mémoire de magister Université Mouloud Mammeri.

KADI.L, 2009, "*un lieu de rencontre des langues et des cultures : la publicité de la téléphonie mobile*", *synergies Algérie n°7, université Annaba.*

Article disponible sur: <https://gerflint.fr/Base/Algerie7/kadi.pdf>

LEDEGEN.G &LEGLISE.I, 2013, "*variation et changement linguistique*". Consulté le 14/06/2020

Article disponible sur: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00880476/document>

LEIMDORFER.F, 2005, "*des villes des mots des discours dans langage et société*". Consulté le 10/06/ 2020. Article disponible sur: <https://www.cairn.info/journal-langage-et-societe-2005-4-page-129.htm>. Mis en ligne le 01/06/2008.

Le robert illustré et dixel dictionnaire internet 2012a.

Le robert illustré & dixel dictionnaire internet 2012b.

MACKY WILLIAM.L-J, 1976, "*bilinguisme et contact des langues, initiation à la linguistique*", Klincksieck, Paris.

MARTINET.A, 1980, "*éléments de linguistique générale* ", ed Armand colin, 103 Boulevard Saint Michel, Paris.

Disponible sur : <http://livre.fun/LIVREF/F8/F008067.pdf>.

MALEK.A, 2016 "Analyse des représentations sociolinguistique d'enseigne : cas de flâneurs mostaganémois, Synergies Algérie n 23, Mostaganem.

MELLIANI.F, 2000, "*La langue du quartier : appropriation de l'espace et identités urbaines chez des jeunes issus de l'immigration maghrébine*", banlieue rouennaise, edle harmattan, Paris.

REUTER.Y, 2013, "*pratique langagières, dans dictionnaire des concepts fondamentaux des didactique*" consulté le 10/06/2020.

Disponible sur : <https://www.cairn.info/dictionnaire-des-concepts-fondamentaux-des-didacti-9782804169107-page-169.htm?contenu=resume>

SAADI.D, 1995 "*note sur la situation sociolinguistique en Algérie. La guerre des langues*". Consulté le 14/03/2020.

Article disponible sur : https://www.persee.fr/doc/linx_0246-8743_1995_num_33_2_1397.

SAUSSURE.F, Sd, "*cours de linguistique générale*", éd...

SEBAA.R, 2002, "*culture et plurilinguisme en Algérie*", Trans, Oran. Consulté le 16/03/2020.

Disponible sur : <https://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>

https://iremno.org/wp-content/uploads/2016/02/1907.sebaa_.pdf.

THIERRY.B, 2018, "*la sociolinguistique urbaine en Algérie, etat des lieux et perspective. En hommage à Thierry Bulot*", publié avec l'aide (FNRS) et (AUF).

VINSONNEAU.G, 1997, "*culture et comportement*", Arman colin, Paris.

ZAVALLONI.M, 1984, "*identité sociale et conscience Montréal*". Les presses de l'université de Montréal.

<http://www.axl.cefar.ulaval.ca> (consulté le 20 -12-2019).

<https://www.definitions-marketing.com/definition/enseigne/> (consulté 22 /06/2020).

<https://www.companeo.com/enseigne/guide> (consulté le 22/06/2020).

<https://www.institut-numerique.org/111-espace-et-lieu-> (consulté le 23/06/2020).

<https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/definition-urbain#:~:text=Urbain%20vient%20du%20latin%20urbanus,il%20a%20repris%20le%20sens> (consulté le 21/06/ 2020).

<https://youmatter.world/fr/definition/urbanisation-definition-causes-consequences/#:> (consulté le 21/O6/2020).

<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Urbanisation.htm#:> (consulté le 10/06/2020).

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Espace_\(sciences_sociales\)#:~:text=L'espace%20est%2C%20g%C3%A9ographiquement%20parlant,distance%20entre%20diff%C3%A9rentes%20r%C3%A9alit%C3%A9s%20sociales.](https://fr.wikipedia.org/wiki/Espace_(sciences_sociales)#:~:text=L'espace%20est%2C%20g%C3%A9ographiquement%20parlant,distance%20entre%20diff%C3%A9rentes%20r%C3%A9alit%C3%A9s%20sociales.) (Consulté le 13/06/ 2020).

<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/lieu/> (consulté le 13/06/2020).

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enseigne/29801#:~:text=Signe%20constitu%C3%A9%20par%20un%20embl%C3%A8me,fonds%20en%20cas%20de%20cession.> (Consulté le 20/06/2020).

Annexes

Questionnaire:

Cette enquête sera utilisée dans le cadre d'une analyse sociolinguistique comparative..
Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions ci-dessous Nous vous remercions
d'avance

- Sexe Masculin Féminin
- Age: ans
- Lieu d'habitation
- Le niveau de scolarité
Primaire Moyen Secondaire Universitaire

1. Questions:

- 1) Quelle est votre langue maternelle ?
Kabyle Arabe Français Autres
- 2) Quelles sont les autres langues que vous utilisez ?
Français Kabyle Arabe Anglais
- 3) Parlez-vous le français ?
Toujours Parfois Jamais
- 4) En quelle langue préférez-vous que les enseignes soient écrites ?
.....
Pourquoi?
.....
.....
- 5) Pensez-vous que l'on peut s'adresser aux algériens dans plusieurs langues ?
.....
.....
- 6) Selon vous , pourquoi on utilise plusieurs langues dans les textes de l'enseigne ?
.....
.....
- 7) Le choix de la langue obéit-il des considérations ?
Esthétique Commercial identitaire Autres.....
- 8) Selon vous, les enseignes sont-elles un moyen pour ?
Informer Convaincre Attirer Autres

Questionnaire:

Cette enquête sera utilisée dans le cadre d'une analyse sociolinguistique comparative..
Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions ci-dessous Nous vous remercions
d'avance

- Sexe Masculin Féminin
- Age: 66... ans
- Lieu d'habitation Béjaia
- Le niveau de scolarité
Primaire Moyen Secondaire Universitaire

1. Questions:

1) Quelle est votre langue maternelle ?

Kabyle Arabe Français Autres

2) Quelles sont les autres langues que vous utilisez ?

Français Kabyle Arabe Anglais

3) Parlez-vous le français ?

Toujours Parfois Jamais

4) En quelle langue préférez-vous que les enseignes soient écrites ?

Français

Pourquoi?

Parce que c'est la langue maîtrisée par la majorité
des peuples Algériens et pour faciliter la compréhension

5) Pensez-vous que l'on peut s'adresser aux algériens dans plusieurs langues ? L'activité

qui on peut s'adresser aux Algériens dans... être
plusieurs langues

6) Selon vous, pourquoi on utilise plusieurs langues dans les textes de l'enseigne ?

Pour élargir l'attention des clients
potentiels

7) Le choix de la langue obéit-il des considérations ?

Esthétique Commercial identitaire Autres.....

8) Selon vous, les enseignes sont-elles un moyen pour ?

Informé Convaincre Attirer Autres

Questionnaire:

Cette enquête sera utilisée dans le cadre d'une analyse sociolinguistique comparative..
Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions ci-dessous Nous vous remercions
d'avance

- Sexe Masculin Féminin
- Age: 30 ans
- Lieu d'habitation Beyrou
- Le niveau de scolarité
Primaire Moyen Secondaire Universitaire

1. Questions:

- 1) Quelle est votre langue maternelle ?
Kabyle Arabe Français Autres
- 2) Quelles sont les autres langues que vous utilisez ?
Français Kabyle Arabe Anglais
- 3) Parlez-vous le français ?
Toujours Parfois Jamais
- 4) En quelle langue préférez-vous que les enseignes soient écrites ?
je préfère le Français
Pourquoi?
parce que cette langue est utilisée par tous les secteurs et maîtrisée par pratiquement tous les Algériens
- 5) Pensez-vous que l'on peut s'adresser aux algériens dans plusieurs langues ?
oui car l'Algérie est un pays plurilingue
- 6) Selon vous, pourquoi on utilise plusieurs langues dans les textes de l'enseigne ?
pour améliorer les perspectives de carrière et les possibilités d'emploi dans l'avenir
- 7) Le choix de la langue obéit-il des considérations ?
Esthétique Commercial identitaire Autres.....
- 8) Selon vous, les enseignes sont-elles un moyen pour ?
Informer Convaincre Attirer Autres

Questionnaire:

Cette enquête sera utilisée dans le cadre d'une analyse sociolinguistique comparative..
Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions ci-dessous Nous vous remercions
d'avance

- Sexe Masculin Féminin
- Age: ...30... ans
- Lieu d'habitation Sétif
- Le niveau de scolarité
Primaire Moyen Secondaire Universitaire

1. Questions:

- 1) Quelle est votre langue maternelle ?
Kabyle Arabe Français Autres
- 2) Quelles sont les autres langues que vous utilisez ?
Français Kabyle Arabe Anglais
- 3) Parlez-vous le français ?
Toujours Parfois Jamais
- 4) En quelle langue préférez-vous que les enseignes soient écrites ?
..... Arabe
- Pourquoi?
..... Facile à parler et comprendre et la
 langue du coran
- 5) Pensez-vous que l'on peut s'adresser aux algériens dans plusieurs langues ?
..... oui
- 6) Selon vous, pourquoi on utilise plusieurs langues dans les textes de l'enseigne ?
..... Pour que tout le monde puisse
 comprendre
- 7) Le choix de la langue obéit-il des considérations ?
Esthétique Commercial identitaire Autres.....
- 8) Selon vous, les enseignes sont-elles un moyen pour ?
Informer Convaincre Attirer Autres

Questionnaire:

Cette enquête sera utilisée dans le cadre d'une analyse sociolinguistique comparative..
Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions ci-dessous Nous vous remercions
d'avance

- Sexe Masculin Féminin
- Age: 19 ans
- Lieu d'habitation Setif
- Le niveau de scolarité
Primaire Moyen Secondaire Universitaire

1. Questions:

- 1) Quelle est votre langue maternelle ?
Kabyle Arabe Français Autres
- 2) Quelles sont les autres langues que vous utilisez ?
Français Kabyle Arabe Anglais
- 3) Parlez-vous le français ?
Toujours Parfois Jamais
- 4) En quelle langue préférez-vous que les enseignes soient écrites ?
En arabe
Pourquoi?
Parce que la plupart des algériens comprennent très bien l'arabe par rapport aux autres langues
- 5) Pensez-vous que l'on peut s'adresser aux algériens dans plusieurs langues ?
c'est relatif mais en général on peut s'adresser aux algériens en utilisant la langue arabe ou Française
- 6) Selon vous, pourquoi on utilise plusieurs langues dans les textes de l'enseigne ?
Pour que les gens puissent comprendre l'enseigne
- 7) Le choix de la langue obéit-il des considérations ?
Esthétique Commercial identitaire Autres.....
- 8) Selon vous, les enseignes sont-elles un moyen pour ?
Informé Convaincre Attirer Autres

Résumé

Ce travail de recherche qui s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique urbaine porte sur une analyse sociolinguistique comparative des enseignes commerciales de la ville de Bejaia et de la ville de Sétif. Notre objectif à partir de cette analyse comparative au niveau d'enseignes commerciales des deux villes (Bejaia et Sétif) est de déterminer les différentes caractéristiques linguistiques présentes dans les textes des enseignes de ces deux villes à savoir que ces deux lieux situent dans deux régions différentes .pour ce faire nous avons appuyé sur une analyse d'un questionnaire destiné aux habitants de la ville de Bejaia et aux habitants de la ville de Sétif ,ensuite nous avons aussi analysé un ensemble d'images qui représentent certains écrits d'enseignes de ces deux espaces .

Mots clés : sociolinguistique urbaine, enseignes commerciales, ville, caractéristiques linguistiques, lieux, espaces.

المخلص

هذا البحث المسجل في مجال اللغويات الاجتماعية الحضرية، يركز على دراسة مقارنة للافتات التجارية لمجموعة من محلات مدينتي بجاية وسطيف. الهدف من دراستنا هو استخراج مختلف الخصوصيات اللغوية المتواجدة على مستوى اللافتات التجارية لهاتين المدينتين، علما ان هاتين المدينتين تقعان في منطقتين مختلفتين. للقيام بذلك، اعتمدنا على استبياننا موجه لساكن مدينتي بجاية وسطيف فيما يلي قمنا بتحليل مجموعة صور تمثل مختلف طرق كتابة اللافتات التجارية لهذين الحيزين.

الكلمات المفتاحية

اللغة الاجتماعية الحضرية، اللافتات التجارية، المدينة، الخصوصيات اللغوية، المكان، الحيز.

Abstract

This search work, which is part of the field of urban sociolinguistics, focuses on a comparative sociolinguistic analysis of commercial signs in the city of Bejaia and the city of Sétif. Our objective from the comparative analysis at the level of commercial brands of the two cities (Bejaia and Sétif) is to determine the different linguistics present in the texts of the signs of these two cities. These two cities are located in two different regions to do this we relied on an analysis of a questionnaire intended for the inhabitants of the town of Bejaia and the inhabitants of the town of Sétif then we also analyzed a set of written images of signs from these two spaces.

Key words: Sociolinguistic urban, commercials signs, city, different linguistics, town, space

