

République Algérienne Démocratique Et Populaire

Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université A.MIRA de Bejaia



Faculté des Lettres et des Langues

Département de Français

Mémoire de master

Option : sciences du langage

Intitulé du mémoire :

**Étude sociolinguistique du paysage graphique des rues de
la ville de Bejaïa**

Réalisé par :

KHIMOUM Kahina

CHERCHOUR Katia

Jurys :

Président : Mr. SERIDJ Fouad

Directrice : Mme. BENBELAID Lydia

Examineur : Mr. SGHIR Atmane

Année universitaire 2021/2022

Citation :

« C'est ma langue le mélange des trois langues, c'est ma langue; c'est ça que je parle naturellement, et elle est comprise naturellement, parce que le public est comme moi, que ce soit au marché, dans la rue, dans le bus ou dans les milieux scientifiques, les gens parlent comme ça! [...] Moi, je suis contre tous les purismes, je suis pour le mélange, je suis pour l'utilisation libre de toute contrainte. Je ne suis pas linguiste, mais je pense que c'est comme ça que les langues sont faites, en se mélangeant à d'autres langues. Travailler ces langues, ça m'amuse aussi; c'est riche, on s'adapte tout de suite; un mot qui manque en arabe dialectal, hop! On le prend au français et on le conjugue en arabe, on le triture et on en fait un mot. »

Mohamed Fellag

Remerciements

« Remercier » ne suffit pas pour exprimer la gratitude et la reconnaissance que nous éprouvons pour notre directrice de mémoire, Madame BENBELAID Lydia, qui nous a assistées dans notre parcours d'étudiantes/chercheuses, et nous a guidées, avec ses conseils prudents et appropriés et ses remarques pertinentes, à rendre notre travail de recherche efficace et aboutissant.

Nous remercions chacun des membres des jurys Monsieur SERIDJ Fouad et Monsieur SGHIR Atmane qui nous ont fait l'honneur d'examiner cette recherche et de lire ce long travail.

Nous exprimons également notre gratitude à nos familles respectives. Le soutien de nos parents tout au long de cette étude et leurs prières ont contribué à notre conquête et à la réussite de ce modeste travail.

Et enfin, nous remercions nos frères, sœurs et amis, sans leur compréhension, leur encouragement, et leur soutien spirituel, cette étude n'aurait pas pu voir le jour.

C'est à eux que nous dédions notre mémoire de fin d'études.

Dédicaces

À la mémoire de mon grand-père KHIMOUM Ahcene.



KHIMOUM Kahina

Dédicaces

À ma chère maman.

CHERCHOUR Katia

Sommaire

Sommaire

Introduction générale :

Présentation du sujet.....	11
Problématique.....	11
Hypothèses	12
Les objectifs et les motivations de choix de sujet	12
Méthodologie et corpus	12
Plan de travail.....	13

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel

Introduction	15
1. Présentation de la ville de Bejaia	15
1.1. Situation géographique de la ville de Bejaia	15
1.2. Aperçu historique de la ville de Bejaia	17
1.2.1. Bejaia sous l'occupation arabe « Naceria » 1067-1162.....	17
1.2.2. Bejaia sous l'occupation espagnole « Buggia » 1510-1555.....	17
1.2.3. Bejaia sous l'occupation turque « la Médina » 1555-1833.....	17
1.2.4. Bejaia sous l'occupation française « Bougie » 1833-1962	18
2. La situation sociolinguistique de la ville de Bejaïa.....	18
2.1. La langue berbère ou Tamazight	18
2.2. L'arabe classique	18
2.3. L'arabe bougiote.....	19
2.4. La langue française	19
2.5. La langue anglaise	20
3. La définition de quelques concepts en sociolinguistique.....	21
3.1. Le contact des langues	21
3.2. Bilinguisme/ plurilinguisme	21
3.3. L'alternance codique	22
3.4. L'identité linguistique.....	23
4. La sociolinguistique urbaine	24
4.1. Objet de la sociolinguistique urbaine	25

4.2.	Retour sur le concept de « l'espace urbain »	26
5.	Les particularités des enseignes commerciales à Bejaia.	27
5.1.	L'enseigne commerciale.....	27
5.2.	Aperçu historique sur l'enseigne commerciale	28
5.3.	Les types d'enseignes commerciales	29
5.4.	Les fonctions des enseignes commerciales	30
Conclusion partielle :		31

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse du corpus

Première partie :analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

Introduction	34
Cadre méthodologique	34
Description du corpus.....	34
1. Analyse de la partie graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia :.....	35
1.1. Les configurations linguistiques des enseignes commerciales	36
1.2. Les langues dans les enseignes commerciales Bougiotes	38
1.2.1. Les enseignes unilingues de la ville de Bejaia	38
1.2.1.1. Eternel présence du français	38
1.2.1.2. La langue anglaise dans les enseignes commerciales de Bejaia.....	43
1.2.1.3. La langue arabe dans les enseignes commerciales	45
1.2.1.4. Les langues italienne et espagnole dans les enseignes commerciales de la ville de Bejaia	46
1.2.1.5. La langue berbère ou tamazight dans les enseignes commerciales de Bejaia	47
1.2.2. Les enseignes bilingues et trilingues de la ville de Bejaia	47
• Les enseignes écrites en arabe/ français :	48
• Les enseignes écrites en arabe/anglais :	48
• Les enseignes écrites en arabe/français/kabyle	49
1.2.3. L'usage des noms propres dans les enseignes :.....	49
1.2.4. L'usage des noms de marques dans les enseignes commerciales de Bejaia :.....	53

Deuxième partie : analyse morphologique et sémantique des enseignes bougiotes

Introduction	58
Définition de la morphologie :	58
1. Analyse morphologique des enseignes commerciales de Bejaia	58
2.1 Classification des enseignes selon la forme :	58
1.3. Classification selon l'origine linguistique :	60
1.4. Classification des noms selon la catégorie grammaticale :	63
1.4.1. Classification des noms simples :	63
1.4.2. Classification des noms composés :	64
2. Analyse sémantique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia :	66
2.1. Définition de la sémantique	66
2.2. Analyse sémantique des enseignes :	66
Conclusion partielle :	72
Conclusion générale	73
Références bibliographiques	76
Annexes.....	81

Introduction générale

Présentation du sujet

Au cours de ces dernières années, la recherche sur le paysage graphique s'est déployée en une approche sémiotique et sociolinguistique. Elle a vu le jour dans les années 1990 et est devenue une partie intégrante du paysage créé par l'homme et même une caractéristique du monde urbain qui a pour but de représenter des espaces qui ont effectivement une hétéroglossie comprenant d'innombrables langues.

D'après Landry et Bourhis, le paysage linguistique est l'ensemble des idiomes apparaissant sur la signalétique routière, les panneaux publicitaires, publics ou privés, les noms de rues, de lieux, les enseignes de magasins, de commerce...

« Le langage des panneaux routiers publics, des panneaux publicitaires, des noms de rues, des noms de lieux, des enseignes commerciales et des enseignes publiques sur les bâtiments gouvernementaux se combinent pour former le paysage linguistique d'un territoire, d'une région ou d'une agglomération urbaine, donnés... » (Landry, R., Bourhis, 1997)

Le paysage graphique Algérien se qualifie de différentes natures, et ceci autorise la coexistence de plusieurs pratiques linguistiques, nous citons, l'arabe qui est la langue nationale et officielle du pays, notamment vecteur de l'islamisation, le français qui est la langue de la science et de la technologie et la première langue étrangère en Algérie, qui ne cesse de s'étendre dans la société algérienne pour des raisons sociohistoriques et enfin le berbère avec tous ses dialectes, qui s'est récemment officialisé et devenu une langue nationale.

L'usage de ces trois langues permet aux usagers de bâtir un marché linguistique hétérogène.

Problématique

Notre thème de recherche s'intitule « *étude sociolinguistique du paysage graphique des rues de la ville de Bejaïa* », cette étude permet d'aborder, les concepts liés à la sociolinguistique urbaine, ainsi que la problématique du statut des langues dans un contexte plurilingue en Algérie, notamment dans la ville de Bejaïa tout en essayant de répondre à la question suivante :

Qu'est ce qui caractérise le paysage linguistique des rues de la ville de Bejaïa ?

Hypothèses

Suite à cette question, nous proposons deux réponses en guise d'hypothèses :

- Nous sollicitons une prédominance de la langue française par rapport aux langues étrangères pourrait refléter l'identité/culture des habitants de ces rues.
- La diversité langagière se manifeste sous différentes formes (présence de la langue étrangère, du code unique, de la traduction, etc.).

Les objectifs et les motivations de choix de sujet

Chaque travail de recherche vise à atteindre des objectifs bien précis, notre travail aura pour objectif d'étudier et d'analyser le paysage graphique qui caractérise les rues de la ville de Bejaïa.

Il faut savoir qu'il y a peu de travaux qui ont été réalisés à propos de la notion du paysage linguistique dans cette ville, ce qui nous a motivés à nous approfondir et explorer beaucoup plus sur ce terrain et de se recentrer sur les diverses significations du paysage graphique et notamment saisir le fonctionnement des écrits urbains de cette ville et comment les langues sont-elles mises au service de l'appartenance à l'espace urbain.

Méthodologie et corpus

Pour déterminer la validité des hypothèses, nous avons adopté une démarche descriptive et analytique :

Approche descriptive : dans laquelle nous exposerons les fondements théoriques de la problématique en présentant dans un premier chapitre les concepts qui définissent la sociolinguistique urbaine, avant d'extraire, sur terrain, l'influence de l'urbanisation sur le statut et sur l'ensemble des langues notamment celles qui se manifestent dans les rues de Bejaïa, espace dans lequel nous allons répertorier le statut des langues à travers les inscriptions linguistiques.

Démarche analytique : dans laquelle nous allons débattre les résultats de cette observation et illustrer cette analyse par les photos des enseignes commerciales prises au niveau des rues de la ville de Bejaïa.

Introduction générale

Plan de travail

Notre mémoire de recherche sera réparti en deux chapitres, dans le premier chapitre, nous allons aborder la situation sociolinguistique de la ville de Bejaïa, c'est-à-dire les langues en présence et le statut accordé à ces dernières. Nous allons faire appel aux phénomènes linguistiques qui sont le contact des langues, le bilinguisme/plurilinguisme et l'alternance codique aussi bien que l'identité linguistique. Nous allons ensuite évoquer la notion de la sociolinguistique urbaine et l'espace urbain et pour conclure, les particularités des enseignes commerciales à Bejaïa.

Quant au deuxième et dernier chapitre, il portera sur la description de la méthodologie de recherche suivie dans la réalisation de notre travail, ainsi que l'analyse de notre corpus composé de clichés d'enseignes commerciales recueillies aux seins de la ville de Bejaia.

Enfin, nous terminerons notre travail avec une conclusion générale qui englobera tout ce qu'on a réalisé.

Chapitre I

Cadre théorique et
conceptuel

Introduction

L'Algérie, comme de nombreux pays dans le monde, est sans conteste, un pays multilingue et multiculturel. En effet, il se caractérise par la coexistence de plusieurs langues comme l'a affirmé S. Abdelhamid :

« Le problème qui se pose en Algérie ne se réduit pas à une situation de bilinguisme, mais peut être envisagé comme un phénomène de plurilinguisme ». (ABDELHAMID, S, 2002)

Cette diversité linguistique est essentiellement due à son histoire et sa géographie. En effet, elle a été envahie par de nombreuses nations étrangères qui ont laissé leurs différentes langues.

Dans le cadre de ce chapitre, il s'agit de donner un aperçu sur la ville de Bejaia notamment les langues en présence dans le paysage sociolinguistique algérien et celui de la ville de Bejaia et leurs statuts respectifs. Nous allons ensuite évoquer quelques notions de bases de la sociolinguistique liées à notre thème de recherche.

1. Présentation de la ville de Bejaia

1.1. Situation géographique de la ville de Bejaia

L'une des villes de premier ordre de la côte algérienne, Bejaia, avec le nom local Bgayet, en français Bougie, se situe sur la bordure sud-ouest de l'espace géographique méditerranéen, occupant le centre de la bande côtière nord-africaine.

Avec sa position naturelle facile à défendre et une zone maritime de mouillage hautement sécurisée, la position géographique de Bejaïa est l'une des plus stratégiques du nord de l'Algérie.

La ville de Bejaïa est située au nord-est de l'Algérie, à 230 km à l'est de la capitale Alger. Elle est située au nord de l'embouchure de la Soummam, sur le versant sud du mont Gouraya. Bejaïa est la capitale éponyme de la wilaya de Bejaïa et la plus grande ville de Kabylie Géographiquement, le territoire de la Wilaya de Bejaia est délimité au nord par la mer Méditerranée qui compte environ 100 km de côtes. Elle est bordée au sud par le massif des Bibans, à l'est par le massif des Babors et à l'ouest par la chaîne montagneuse du Djurdjura. Son territoire est ainsi enclavé entre de grands massifs qui émergent comme des barrières bloquant et concentrant les précipitations sur toute la région. Par conséquent, cette

dernière est amplement investie dans la flore et la faune montrant les plus pittoresques paysages montagneux.

En termes de population, Bejaïa est la plus grande ville de Kabylie avec 915 835 habitants, notamment au dernier recensement de 2008. De par sa situation géographique, c'est aussi le pôle industriel le plus important de la région, avec une forte concentration d'industries grâce à la présence d'un des plus grands ports pétroliers et commerciaux de la Méditerranée.

La ville de Bejaïa dispose d'un aéroport international situé à 5 minutes de la ville, d'un port passagers, d'une gare ferroviaire et d'une gare routière. Elle possède notamment une université du nom d'Abderrahmane Mira (martyr de la guerre d'Algérie). L'établissement compte un effectif de 1 600 enseignants pour 48 000 élèves (2017).

Autrefois connue à l'époque romaine sous le nom de Saldae, elle est devenue une ville très prospère au cours du Moyen Âge, notamment devant les capitales des grandes dynasties musulmanes. Pendant la période coloniale française, la ville s'appelait Bougie en raison de la qualité des bougies en cire d'abeille.

La ville de Bejaïa ou « Bougie » est une grande ville côtière. Elle est composée de plusieurs quartiers divisés en trois parties principales : Premièrement, les quartiers de la vieille ville sont construits sous la montagne Yemma Gouraya. Nous trouverons Houma Keramane, Houma Acherchor, Houma Achaalal, Casbah, Sidi Touati, Bab el Louz, Sidi Soufi, Les Oliviers, El Batima.

Ensuite, il y a les quartiers du centre-ville : où se concentrent toutes les agences administratives (blocs administratifs). Nous trouverons : les quartiers suivants : L'khemis, Arrière port, Oued Roumaine, Cité Moula, Cité Tobbal, Cité Frères Mebroukine, Wilaya, Cité Naceria, Cité CNS, Cité Mohamed Rabia, Cité Frères Tifaoui, Cité Colonel Ouarane Omar, Cité 5 juillet , Cité Frères Bournine, Cité Frères Ouramtan, Cité Frères Houacine, Cité Frères Oubelcha, Cité Frères Mouhoubi, Cité Frères Rekkani, Cité 17 Octobre, Cité Universitaire, Amriou.

Enfin, les quartiers périphériques de la ville de Bejaia: Cité Tala N'thziouine, Sidi Ahmed, Ighil Oumriou, Tala Markha, Targa Ouzemour, Cite Abane Ramdane, Iheddaden, Ighil-ouazoug, Tizi, Tala N'Savone, Amtiq, BirSlam, Ibachiren, Mellala, Dar Naceur, Pk 17, Boukhiana, Oussama, Ihaddaden, Ireyahen, Sidi Ali Lebher, Aérodrome, Boulimat, Oued Saket, Oued Dass.

1.2. Aperçu historique de la ville de Bejaia

La ville de Bejaïa dans sa structure actuelle n'est que le résultat d'une stratification complexe résultant de la superposition de plusieurs strates de l'histoire précoloniale, coloniale et postcoloniale, mettant en évidence les éléments périodiques définissant les concepts urbains sur la base de cette implantation urbaine.

Bejaïa a connu, comme beaucoup d'autres régions du pays, plusieurs civilisations s'étaient succédées au cours des siècles : les Phéniciens, les Grecs, les Romains, les Vandales, les Byzantins, les Arabes, les Occidentaux, les Espagnols, les Turcs et les français. . Nous nous intéresserons aux civilisations arabe, espagnole, turque et française car ce sont celles qui ont le plus marqué cette ville.

1.2.1. Bejaia sous l'occupation arabe « Naceria » 1067-1162

A l'époque Hammadite, Bejaïa était la nouvelle capitale des Béni Hammad, construite par "El Nacer", successeur d'Hammad, qui lui donna un caractère particulier et la nomma "El Naceria". Elle devient rapidement une capitale politique, commerciale et culturelle, marquée par quatre nouvelles portes s'ajoutant aux trois existantes reliées deux à deux par trois axes :

- Porte Amsioum à la porte El-Mergoum passant par l'école Sidi-Touati.
- Porte Fouka à la porte El-Rouah passant par les deux palais.
- Porte Casbah à Bab El Bhar longeant le port.

1.2.2. Bejaia sous l'occupation espagnole « Buggia » 1510-1555

En 1510, Bejaia tombe dans mains des Espagnols et prend le nom de Buggia. À l'époque espagnole, la ville a connu un déclin urbain dans lequel de nouvelles limites du siège ont été définies tout en définissant toujours l'intérieur et l'extérieur. Le siège passe par le fort de Baral en suivant la partie haute du jardin situé au pied de la porte Fouka et atteint la Casbah. De l'autre côté commençant également au fort de Baral et se terminant au fort d'Abdelkader.

Ce siège est percé des mêmes portes Hammadites mais avec la création d'un autre portail au nord.

1.2.3. Bejaia sous l'occupation turque « la Médina » 1555-1833

L'ère espagnole n'a duré qu'un bref instant par rapport à celle du successeur turc, qui a libéré Bejaïa du contrôle espagnol. D'une durée de 278 ans de 1555 à 1833, Bejaïa fut baptisée du nouveau nom "El Medina". L'urbanisme turc est stratifié et superposé à

l'urbanisme espagnol. Après la solidification du tissu, Bejaïa subit une expansion vers le nord-ouest, brisant ainsi le siège espagnol.

Pendant cette période, on commence à discerner plus clairement la hiérarchie de la distribution : on valorise davantage les rues, elles sont plus larges et mieux structurées, leurs intersections créent des marchés et des maisons de culte musulman.

1.2.4. Bejaïa sous l'occupation française « Bougie » 1833-1962

Au débarquement et face aux tribus incessantes, l'armée française doit immédiatement effectuer des travaux de renfort. Le système a été développé dans les années 1833-1835 dans le but de protéger le noyau central ; Le camp supérieur a été établi autour du fort Moussa s'étendant jusqu'à la place Arsenal et le camp inférieur a permis d'accéder aux plaines. La base française de Bejaïa s'attache à consolider leur situation, à s'appropriier et à réinterpréter le lieu. Ils se sont stratifiés et se sont empilés sur des plans turcs pour renforcer leurs forces. Ils commencèrent donc par renforcer leur plan défensif avec la reconversion d'équipements structuraux (rénovation de la forteresse et transformation de la mosquée en église), puis procédèrent à la délimitation de leur territoire avec le territoire des indigènes.

2. La situation sociolinguistique de la ville de Bejaïa

2.1. La langue berbère ou Tamazight

Tamazight, également connu sous le nom de langue berbère. C'est la langue maternelle d'une importante communauté algérienne. La population berbérophone représente environ 35% de la population algérienne. Elle est principalement constituée de Kabyles, de Chaouis, de Mozabites et de Touaregs.

Au cours des années 1980, le tamazight ne pouvait être fusionné avec d'autres langues comme l'arabe devenu langue nationale en avril 2002, avec de nombreuses protestations et déclarations de la part des berbérophones réclamant le droit d'utiliser leur langue et le statut officiel de leur Langue. Cette langue sera alors intégrée dans le système éducatif (certaines régions proposent l'enseignement de la langue dès le primaire). De plus, c'est aussi une discipline académique.

2.2. L'arabe classique

L'arabe classique est la langue officielle et nationale du pays, occupant une place importante dans la vie des sphères politiques, administratives, éducatives et économiques.

« C'est la langue que l'état s'efforce d'imposer depuis l'indépendance de l'Algérie (1962). Ayant adhéré depuis cette date à la ligue arabe, les dirigeants algériens se sont empressés d'affiner l'arabité de l'Algérie, se gardant bien toutes fois de faire figurer dans les principes généraux régissant la société algérienne. » (CHERIGUEN, 2002)

C'est la langue de la civilisation arabo-islamique et la langue de l'Islam et du livre sacré « Le Coran ». C'est ce que confirment les propos de Taleb Ibrahim Kh : *« C'est cette variété choisie par Allah pour s'adresser à ses fidèles ».* (TALEB EL IBRAHIMI, 1997)

Elle bénéficie ainsi d'une position privilégiée, dans le cadre de l'identité nationale algérienne, qui comprend désormais la trinité : Islam, Arabisme et Amazighité.

2.3. L'arabe bougiote

L'arabe bougiote ou arabe bejaoui fait partie de l'arabe algérien, communément appelé « lebjaouia », lui-même associé à la famille arabe maghrébine. Il est parlé par certains citadins de la ville de Bejaïa, notamment dans les quartiers les plus anciens de la ville haute (Houma Oubazin, Bab El Louz, Houma Qaraman, Sidi Bouali, etc.) ottoman en Algérie entre le XVIe et le XIXe siècle.

L'arabe bougiote a toujours été en constante interaction avec le kabyle. En fait, c'est un amalgame multilingue d'arabe et de kabyle. La langue a été influencée par l'arabe andalou, qui a marqué la plupart des parlers dit « citadins ».

Selon (Aoumer, 2012): *« C'est à la haute ville et ses quartiers les plus anciens que l'arabe de Bougie était parlé. Généralement ce sont les vrai Bougiotes qui utilisent cette variété dans leurs discours quotidiens et qui sont d'origine Turque ou andalouse. L'arabe bougiote est considéré comme la langue des vrais citadins ».*

2.4. La langue française

Le français est considéré comme la langue étrangère la plus parlée en Algérie, il a marqué sa présence dès l'époque coloniale en 1830. Après cela, il est apparu régulièrement dans tous les domaines, même dans les systèmes éducatifs, administratifs, politiques et économiques et même au sein des cellules familiales et sociétales et ce, pour des raisons personnelles ou professionnelles.

Comme le souligne Khaoula Taleb Ibrahim : *« le français, langue imposée au peuple Algérien par le fer et le sang, par une violence rarement égalée dans l'histoire de l'humanité*

a constitué un des éléments fondamentaux de la France vis-à-vis de l'Algérie ». (Taleb EL Ibrahimi, 1997)

La raison de l'instauration et de l'influence du français dans l'usage de la société algérienne tient à la désarabisation et à l'internationalisation opérées pendant la période coloniale, qui a dévalorisé la langue arabe et a donné la chance au français : un statut particulier.

Cette langue des colons s'est ensuite imposée par un processus de socialisation du pays. Les colons ont nommé des lieux et des villes en Algérie avec des mots composés français, et le français a été la seule langue officielle de l'Algérie de 1830 à 1962.

Après l'indépendance, l'utilisation du français était la seule langue officielle de l'Algérie. Il conserve son prestige, ainsi que sa position d'origine, car la langue a été utilisée dans divers domaines. Dans la pratique algérienne, par exemple les pièces d'identité officielles, les documents officiels, son utilisation est également notable dans le domaine de l'éducation, de l'enseignement primaire à l'enseignement supérieur.

« L'usage du français s'est largement étendu après l'indépendance. Mais, en raison de la politique d'arabisation, il acquiert le statut de langue étrangère enseignée dès la 4ème année primaire, puis lors de la réforme du système éducatif, son enseignement a été introduit en 3ème année primaire dès la rentrée scolaire 2006/2007. » (BELLATRECHE H, 2009)

On peut dire que c'est une véritable langue d'école, en effet cette langue est ancrée dans le contexte de l'Algérie, encore une langue d'instruction (dans les pays francophones ou non francophones). Elle demeure également une langue privilégiée pour la transmission des savoirs, de la culture, de la politique et de la diplomatie. Le français coexiste avec des langues maternelles telles que l'arabe algérien et toutes les autres variétés berbères.

2.5. La langue anglaise

Depuis quelques années, la langue anglaise commence à prendre une place importante dans notre société algérienne car nous vivons à une époque de mondialisation envahie par la technologie et l'avènement d'Internet.

Ainsi, il semble que l'usage d'une langue comme l'anglais, première langue du monde, devienne nécessaire et puisse révéler une approche globalisée.

Il est important de noter que ces langues diffèrent dans leurs vues historiques, leurs structures, leurs niveaux d'utilisation et leurs fonctions sociolinguistiques.

L'arabe dialectal et le berbère sont des langues maternelles, l'arabe classique comme langue officielle, le français est une langue étrangère, la langue anglaise représente comme déjà mentionné la langue du travail dans l'enseignement technique et scientifique.

3. La définition de quelques concepts en sociolinguistique.

3.1. Le contact des langues

Le contact de langues est un concept fondamental de la sociolinguistique. Weinreich. U est le premier chercheur à avoir utilisé le terme du « contact de langue » en 1953. Selon lui :

« Le contact de langue inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu. Le concept de contact des langues réfère au fonctionnement psycholinguistique de l'individu qui maîtrise plus d'une langue, donc de l'individu bilingue » (Hamers, f., J. in MOREAU Marie-Louise, 1997)

Ainsi, l'exposition langagière désigne toute situation marquée par la présence de deux, voire plusieurs systèmes langagiers différents qui affectent le comportement langagier d'un individu.

Le contact des langues est une situation humaine dans laquelle un individu ou un groupe d'individus est amené à utiliser deux ou plusieurs langues de la commune voisine.

De ces situations de contact linguistique peuvent naître des phénomènes linguistiques. Parmi ces phénomènes nous citons : le bilinguisme/multilinguisme et l'alternance codique.

3.2. Bilinguisme/ plurilinguisme

De nombreuses définitions ont été données au concept de bilinguisme. Parmi celles-ci, nous citons celle de Dubois J. & al. :

« Le bilinguisme est la situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser alternativement, selon les milieux ou les situations, deux langues différentes. »

(Dubois, J. & al., 1994)

Le bilinguisme est un phénomène sociologique qui caractérise les locuteurs de deux ou plusieurs langues (multilingues ou plurilingues). Ce concept sociologique signifie qu'un individu ou un groupe social utilise deux ou plusieurs langues ou différents types de langues.

La société algérienne est connue pour son utilisation de deux langues dans la vie quotidienne de ses locuteurs, du fait de la diversité de la communauté dans ce pays, et de son

riche marché linguistique, le bilinguisme se manifeste sous trois formes : bilingue arabo-français, arabo-Berbère bilingue et bilingue berbère-français.

En général, l'acquisition d'une deuxième vient après la langue maternelle, mais le niveau de maîtrise de ces deux langues varie d'une personne à l'autre, donc devenir bilingue dépend de la compétence et de la maîtrise maximale de ces deux codes de langue.

Nous distinguons deux types de bilinguismes : le bilinguisme social et le bilinguisme individuel.

- **Le bilinguisme social** : le bilinguisme est dit social lorsqu'il est imposé aux membres d'une même communauté linguistique, du fait de l'existence de plus d'une langue dans une même aire géographique. En d'autres termes, utiliser deux langues différentes n'est pas une option, mais une exigence de la vie quotidienne.
- **Le bilinguisme individuel** : une condition dans laquelle un individu peut manier deux langues d'état identique avec une aisance égale (dans une certaine mesure, bien sûr). Certains linguistes définissent une personne bilingue comme quelqu'un qui peut s'exprimer et communiquer parfaitement dans deux langues, active (parler et écrire) ou passive (écouter et lire).

Le plurilinguisme est défini selon Dubois J. & al. Comme ci-dessous :

«On dit d'un sujet parlant qu'il est plurilingue quand il utilise à l'intérieur d'une même communauté plusieurs langues selon le type de communication (dans sa famille, dans ses relations sociales, dans ses relations avec l'administration, etc.). On dit d'une communauté qu'elle est plurilingue lorsque plusieurs langues sont utilisées dans les divers types de communication. » (Dubois, J. &al., 1994)

Le polyglottisme consiste en l'utilisation de plusieurs langues à l'oral ou à l'écrit, dont l'usage dépend de la compétence de l'individu, ce qui lui permet d'appeler d'autres langues qu'il maîtrise, de les utiliser dans son échange de parole et dans son quotidien. Le multilinguisme, comme le bilinguisme, n'est pas seulement un fait individuel, mais aussi un fait social, puisqu'il touche un groupe d'individus où l'usage de plusieurs langues est indispensable dans différentes situations de confrontation linguistique avec des personnes.

3.3. L'alternance codique

Le transcodage ou l'alternance codique est un phénomène de communication qui peut se produire lorsqu'un individu essaie d'utiliser plusieurs langues dans une même conversation.

Ce terme "code Switch" vient du mot anglais "code Switch", il correspond au passage d'une langue à une autre au sein d'une même instruction ou entre deux instructions.

Elle est définie par Valdes-Fallis : « *L'alternance codique est le fait d'alterner deux langues au niveau du mot, de la locution, de la proposition ou de la phrase.* » (Valdes-Fallis, 2004).

Les Algériens sont un mélange de ces trois langues (arabe, français et berbère). Par conséquent, le changement de code est une stratégie de communication qui peut être utilisée dans la société algérienne.

Il facilite non seulement la compréhension mutuelle mais aussi assure la transmission des messages, il constitue également un indicateur de compétence communicative.

3.4. L'identité linguistique

Le concept d'identité est à la fois individuel, social, culturel et linguistique, créant d'une part un lien entre les dimensions individuelles, d'autre part l'appartenance à une même communauté linguistique. Pour Kerbrat-orecchioni elle désigne pour une personne « *l'ensemble des attributs qui le caractérisent, attributs stables ou passagers, qui sont en nombre infini et de nature extrêmement diverse (état civil, caractéristiques physiques, psychologiques et socioculturelles, goûts et croyances, statut et rôle dans l'interaction, etc.)* » (KERBRAT-ORECCHIONI, C., 2005)

L'appartenance et la participation des individus à un groupe social particulier créent une identité culturelle. Philippe Blanchet à ce sujet :

« *C'est la présence d'une certaine conscience collective reconnue par un ensemble d'individus qui appartiennent à un groupe social qui donne lieu à la matérialisation de ces identités.* » (BLANCHET Ph., Op.cit)

Or, dans ces processus, le langage joue un rôle fondamental, tant de l'individu que d'un groupe d'individus. A ce sujet, Philippe Blanchet affirme que « *la langue est en effet l'un des éléments premiers qui entrent dans la construction de l'identité individuelle et sociale* ». (Ibid., p 134)

Elle participe donc largement de l'entre croisement et du va-et vient des identités singulières et socioculturelles.

Selon Bieger-Merkli :

« Dire que la langue que nous parlons est co-créatrice de notre identité culturelle signifie accepter en même temps que notre identité trouve expression à travers la langue. Car c'est à la fois la langue qui crée notre identité sociale et culturelle et c'est notre identité sociale et culturelle qui crée notre langue. Autrement dit : il n'y a pas d'identité qui ne soit culturelle et il n'y a pas de culture qui ne s'exprime pas à travers la langue. » (BIEGER-MERKLI, C., 2010)

Ainsi, la langue, la culture et les identités individuelles et collectives s'entremêlent. L'identité se négocie et se réactualise en permanence tant pour les individus que pour les cultures.

Par conséquent, l'identité peut être définie comme un processus dynamique de caractérisation de soi et des autres, construite dans les interactions entre individus et entre groupes.

4. La sociolinguistique urbaine

Depuis les années 1990, une partie de la sociolinguistique française et francophone (mais plus largement européenne) tend à s'intéresser massivement aux phénomènes linguistiques observés dans les régions de la ville. Une nouvelle branche de la sociolinguistique a émergé « la sociolinguistique urbaine » comme approche analytique de la linguistique, initiée par les travaux de Thierry Bulot et Louis Jean Calvet.

Cette nouvelle approche place la ville, espace urbain, au centre de ses études comme un élément fondamental, comme l'ont montré R. Lajarge et C. Moise : « une branche de la sociolinguistique, la sociolinguistique urbaine, a tenté de mettre plus explicitement au centre de ces études la ville et les configurations urbaines ». (Romain Lajarge et Claudine Moise, 2008)

En effet, la ville est un lieu de rencontre et de coexistence de plusieurs langues et phénomènes linguistiques différents, devenant ainsi un berceau de langues. Pour LJ. Calvet : « telle une pompe, la ville aspire du plurilinguisme et recrache du monolinguisme, elle joue ainsi un rôle fondamental dans l'avenir linguistique de la région ou de l'état » (Louis-Jean Calvet., 1994)

En effet, T. Bulot, présente la sociolinguistique urbaine comme « une sociolinguistique des discours (qu'il s'agisse d'ailleurs d'attitudes linguistes et/ ou langagières voire de

pratiques linguistiques attestées ou non) dans la mesure où elle problématise les corrélations entre espaces et langues autour de la matérialité discursive.» (Thierry Bulot et Vincent Veschambre)

L'intérêt de la sociolinguistique urbaine se porte sur l'étude de la topographie urbaine, qui est fondamentalement liée au concept d'espace tout en évoquant l'engagement du chercheur sur la thématique de l'urbanisation et du langage urbain. La sociolinguistique urbaine est une branche de la sociolinguistique générale qui étudie le langage dans une société donnée, elle s'intéresse aux discours portés sur la ville et au rôle du langage dans les configurations urbaines.

La sociolinguistique urbaine prend la ville, comme « espace urbain », comme élément de base de son étude ; elle s'intéresse donc à la topographie urbaine, à travers une approche sociale des actes linguistiques. En effet, la ville, lieu de rencontre de plusieurs langues, de phénomènes linguistiques différents, de richesse culturelle et d'identité concrète, constitue un pôle d'intérêt pour nombre d'industries.

4.1. Objet de la sociolinguistique urbaine

L'objet d'étude de la sociolinguistique urbaine considère trois pôles distincts. Nous les résumons à partir de ce que disent certains auteurs.

La sociolinguistique urbaine étudie, d'abord, « la mise en mots de la covariance entre la structure spatiale signifiante et la stratification sociolinguistique». (T. Bulot,, 1998).

Il s'intéresse également à l'étude des discours, à la fois dans la ville et dans la ville, tels que les discours bilingues qui marquent l'occupation et l'appropriation de l'espace urbain par les groupes sociaux. C'est la mise en mots de la relation entre discours, espace et société.

Cette branche s'intéresse à l'étude des discours de toute nature qui ont la fonction de marqueurs spatiaux libérant une propriété de l'individu. Cependant, ces discours ne doivent pas être considérés comme figés, c'est-à-dire que chacun a son contexte de production et s'inscrit dans une réalité donnée.

Elle donne ensuite une image de l'empreinte sociale du discours, tout en décrivant la diversité des espaces urbanisés pour finalement saisir le phénomène linguistique étudié. Comme l'affirme T. Bulot : « elle enquête sur le contexte social de ces discours ; elle décrit les spécificités de la communauté sociale urbaine par la prise en compte des données la particularisant. ». (T. BULOT, 1998).

Enfin, elle étudie la relation entre discours et espace urbanisé. D'une part, il y a une double relation : le rôle de l'espace dans le changement de langue et le développement du langage, et d'autre part, la fonction de ce discours sur l'espace social.

4.2. Retour sur le concept de « l'espace urbain »

La sociolinguistique urbaine conçoit la ville comme un champ d'étude et comme un lieu d'excellence de rencontre et de contact intenses entre les langues ainsi que phénomènes différents du langage. Selon L-J. Calvet « *la ville est le but des migrations, le point ultime d'un parcours qui, du village à la capitale, suit les pistes, les fleuves ou les voies ferrées, parcours des hommes bien sûr, mais en même temps parcours des langues* ». (Louis-Jean Calvet, 1994).

En effet, l'existence de plusieurs langues dans la ville est le résultat de la migration de personnes de différentes régions et d'origines différentes qui s'y sont installées et ont amené avec elles leur langue ou leur dialecte pour y arriver. Cela contribue à la création d'un environnement urbain marqué par la diversité linguistique : « *Les migrants qu'ils soient de l'intérieurs (de la campagne) ou de l'extérieur (des étrangers) viennent en ville avec leurs langues et composent ainsi un milieu urbain fortement plurilingue* ». (Ibid : , 1994)

Par conséquent, la ville se caractérise par une forte concentration de population et est donc une multitude de cultures différentes, c'est pourquoi elle est multilingue et multiculturelle.

« *La ville qui favorise les contacts de populations, de langues et de cultures devient par conséquent multilingue et multiculturelle.* » (Thi thanh thuy Dang, 2015)

Par ailleurs, la ville constitue un espace de brassage des langues « *configure avant tout un espace, qui inclut une construction et une organisation dans laquelle les langues coexistent* » (Nawal Falfoul et Amina Gabis, 2017)

Ainsi, les relations entre ces nouveaux systèmes linguistiques sont bien des facteurs puissants contribuant aux changements phonétiques, lexicaux, morphologiques et syntaxiques du langage courant.

Selon C. Moise, pour essayer de comprendre la ville, il faut comprendre non seulement les structures physiques et sociales mais aussi le rôle du langage dans la construction de la ville :

« La ville ne pourra non s'appréhender dans sa multiplicité et ses changements, les langues participent de sa mouvance [...] Faire de la sociolinguistique urbaine, ce serait vraiment tenter de saisir, à travers les langues, et plus précisément à travers l'émergence de nouveaux systèmes linguistiques et de nouveau contact, les modes d'organisation sociales spécifiques à la ville, il faut partir de la ville, en comprendre les constructions matériels et sociales, mais il faut aussi comprendre la force et le rôle des langues dans la définition des villes, voir leurs changements sociaux. » (Claudine Moise, 2003)

5. Les particularités des enseignes commerciales à Bejaia.

5.1. L'enseigne commercial

Le mot signe est dérivé du mot «signum» qui signifie un signe spécial. Ceci est considéré comme le premier point de contact entre le client et l'entreprise. Est une enseigne publicitaire extérieure typique pour chaque entreprise.

Une enseigne est une marque, une inscription, ainsi qu'une forme ou une image qui est appliquée sur la façade d'un bâtiment. D'après l'encyclopédie Larousse : « *Enseigne* : du latin populaire *insigna*. *Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler un établissement de commerce à l'intention du public.* » (Dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983)

Une enseigne est considérée comme une enseigne informative, publicitaire et décorative qu'un commerçant place chez lui et prend plusieurs formes. C'est aussi une forme de communication. Il est défini comme : «*Objet, emblème, panneau comportant une inscription qui signale une maison de commerce au public. Enseigne lumineuse.*» (Dictionnaire le petit Larousse, 1998)

Les signes se distinguent des noms commerciaux et des marques de commerce en ce qu'ils peuvent être des noms, des dessins ou des significations figuratives. En revanche, un nom commercial ne peut être qu'un prénom (patronyme, fantaisie). Alors que la marque est un signe distinctif d'un produit ou d'un service.

Dumont ajoute que l'enseigne est un : « *signe permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distingue des autres* » (DUMONT M., 1998)

En d'autres termes, les enseignes sont un moyen d'identification et aussi un moyen de personnaliser une entreprise par rapport à une autre.

Une enseigne commerciale est un produit publicitaire, elle renseigne et caractérise les activités menées pour attirer et séduire le plus grand nombre de clients.

Par conséquent, elle doit être courte, simple et attrayante à voir, car elle doit influencer les acheteurs et les conduire dans le magasin et autre et acheter le produit ou le service.

Aujourd'hui, l'enseigne occupe une place de plus en plus prépondérante ; elle existe dans tous les pays du monde et elle caractérise toutes les activités commerciales. C'est une indication du développement économique et commercial d'une communauté.

5.2. Aperçu historique sur l'enseigne commerciale

Autrefois, l'adresse ou la référence d'un lieu faisait office d'indication et pouvait même nous donner une première idée de l'emplacement d'un immeuble ou d'un magasin que l'on recherchait dans la ville. Ainsi, les commerçants présentent un échantillon de leur marchandise pour inviter les clients à découvrir les produits en vente chez eux.

Historiquement, les enseignes commerciales sont apparues pour la première fois dans la ville de Rome au 17ème siècle avant JC sous la forme de peintures à la cire rouge représentant des thèmes de biens ou de professions.

De plus, un certain nombre de reliefs en terre cuite ont été utilisés comme signes en Italie au XVIIe siècle. Cette période est remarquable pour permettre le commerce, ce qui aurait permis aux marchands de s'identifier ensuite en public.

Au Moyen Âge, l'Europe et surtout la France ont connu une grande expérience en ce qui concerne l'utilisation de signes similaires quant à l'activité économique et au développement des villes. Cette période se caractérise par l'utilisation de panneaux de bois et plus de fer.

Depuis son apparition en Algérie et pendant la période coloniale française, le signe a marqué sa popularité en langue française, la seule chose qui a duré très longtemps jusqu'à ce que l'arabisation décide de faire revenir le poste après que l'indépendance a ouvert la voie à des signes écrits dans d'autres langues telles que (arabe, berbère, anglais, etc.)

D'autre part, le rôle des signes n'est pas seulement d'informer mais aussi de communiquer. De plus, les commerçants utilisent des messages en différentes langues sur les façades de leurs magasins dans le but de persuader et d'attirer les clients.

Par conséquent, le développement de la marque a été d'une grande importance depuis les premiers jours de sa création et a pris plusieurs formes : « *sculptée ou peinte sur une*

façade, insérée dans un poteau cornier, et enfin l'apparition des enseignes pendantes qui deviennent au fil du temps un élément d'embellissement et de décor des façades. »

(BAROUCHI M., , 2010)

En conséquence, les enseignes commerciales ont continué d'évoluer, passant d'une tâche instructive et descriptive à un véhicule décoratif. Actuellement, ils se répandent sans cesse avec le développement de la technologie et deviennent de plus en plus sophistiqués et modernes comme des enseignes lumineuses et colorées.

5.3. Les types d'enseignes commerciales

Les enseignes commerciales sont un élément de communication très actif, servant à présenter l'image de l'entreprise au public. Il existe plusieurs types de panneaux aux formes différentes. A cet égard, nous choisissons :

- **L'enseigne en applique** : c'est probablement le plus utilisé. L'enseigne murale est apposée à plat sur la façade de l'entreprise ou la façade des locaux professionnels. Il sert à indiquer le type d'entreprise en question et le place dans la valeur. Ce type d'entreprise peut se présenter sous la forme d'un caisson lumineux ou non, ou d'un sticker mural. Très lisible, l'enseigne murale ne doit pas dépasser du mur sur lequel elle est posée. Il peut être installé sur le porche ou le balcon.
- **L'enseigne en drapeau** : Cette enseigne, également très appréciée, est fixée perpendiculairement à la façade du bâtiment, en hauteur. Généralement à double face, il peut avoir des formes variées (ronde, carrée, rectangulaire, etc.) Il a l'avantage que les piétons ou les automobilistes circulant sur la route peuvent le voir de loin.
- **L'enseigne de toit** : le panneau de toit est installé sur le toit du bâtiment. L'installation de ce type d'enseigne doit respecter une réglementation spécifique. Le principal avantage de ce panneau est sa grande taille, qui augmente la visibilité, est facile à lire et peut avoir un fort impact.
- **L'enseigne au sol** : Ce panneau est monté sur un mât ou un support. Il est idéal pour les bâtiments qui ne donnent pas directement sur les voies publiques, car il permet aux piétons et aux automobilistes de les voir. Les panneaux de sol peuvent être à simple face ou à double face.

Il est clair qu'il existe d'autres moyens de faire communiquer, nous distinguons :

- **L'enseigne en bois** : plaque signalétique en bois sculptée ou gravée.

- **L’enseigne mobile** : Cette enseigne est placée sur le trottoir à proximité du local, elle sert à véhiculer des messages publicitaires.
- **L’enseigne diode ou lumineuse** : Enseigne des Lumières, elle joue un rôle important dans l'activité commerciale. Cette enseigne permet à l'entreprise de se démarquer de ses concurrents et est clairement visible de jour comme de nuit. Célèbre est l'enseigne commerciale LED.
- **L’enseigne en ardoise** : Ce panneau peut être fixé ou placé sur le mur. La fonction de blocage permet au commerçant de marquer et de modifier les informations à sa guise. Ce modèle est plus utilisé pour afficher de nouvelles offres ou des offres spéciales.
- **L’enseigne en toile tendue** : modèle innovant où l'impression se fait sur une toile qui est tendue au maximum lors de la pose.
- **Store enseigne** : ce type permet de détecter le point de vente de loin par les passagers.

5.4. Les fonctions des enseignes commerciales

Les signes se concrétisent par deux fonctions fondamentales : informationnelle et ostentatoire :

Premièrement, l'information a une double fonction. Elle donne un nom commercial pour identifier sa nature et le personnaliser. Pour une meilleure compréhension, nous présenterons à titre d'exemple le nom du restaurant « Fast Food ». Il convient de noter que le terme "Food" représente la nature de l'activité commerciale entreprise et signifie la nourriture, et le terme "Fast" est destiné à la personnalisation. Cette personnalisation se fait par rapport aux autres commerçants du même secteur, à savoir le secteur de la restauration.

L’ostentation est une fonction décorative dans laquelle une enseigne s'exprime spécifiquement sous la forme d'une figure, c'est-à-dire l'existence de plusieurs éléments tels que : la lumière, la variété des couleurs, les jeux de mots et les images. Ceux-ci attirent l'attention des passants car ils se penchent inconsciemment sur l'écran. L'ostentation est :

« Affection qu'on apporte à faire parade d'un avantage ou d'une qualité ». (Dictionnaire Le petit Larousse, 1983)

La seconde fonction est ostentatoire déguisée alors que la première fonction est informationnelle. La signalétique n'est pas seulement destinée à signaler la présence d'un lieu commercial mais c'est aussi un moyen de publicité.

Conclusion partielle

Conclusion partielle :

Pour conclure ce chapitre, on peut dire que la complexité sociolinguistique de l'Algérie et plus particulièrement de la ville de Bejaïa est le résultat de différentes occupations qui se sont succédé au cours des siècles dans les terres de ce pays. En effet, les nombreuses invasions et conquêtes qu'a connues l'Algérie ont conduit à l'existence de plusieurs langues aux côtés du berbère, qui était la langue des communautés indigènes. Ceci explique l'existence de deux groupes importants, les berbérophones et les arabophones, qui se sont alternés au cours de l'histoire, sans oublier la langue française parlée par les deux communautés citées. Ce qui caractérise le pays par son statut social multilingue : Arabe standard, français, dialectes arabes et différentes variétés berbères.

Chapitre 02 :

Cadre méthodologique et
analyse du corpus

Première partie :
Analyse graphique des
enseignes commerciales

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

Introduction

Ce chapitre pratique s'appuie sur une enquête menée dans la ville de Bejaïa dans le cadre d'une « *étude sociologique du paysage graphique des rues de la ville de Bejaïa* ». Il est divisé en trois parties : dans un premier temps, nous procéderons en présentant notre méthodologie de recherche que nous avons suivie pour collecter notre corpus.

Dans un second temps, nous procéderons à une analyse graphique de notre portfolio, qui comprend 200 photographies d'enseignes commerciales prises dans la ville de Bejaïa. Et pour conclure, nous procéderons à une analyse morphologique et sémantique des noms des marques collectées.

À partir de ces données, nous mettons l'accent principalement sur la question de notre étude qui est : qu'est ce qui caractérise le paysage graphique des rues de la ville de Bejaia?

Cadre méthodologique

Toutes les études, toutes les analyses de situation se réalisent selon une ou plusieurs méthodes. Pour nous, il s'agit d'une méthode très précise est qui est « l'observation ». Dans notre cette présente analyse, nous nous concentrerons sur les enseignes commerciales à Bejaïa, où nous avons collecté environ 200 images d'enseignes commerciales comprenant les noms de restaurants et de magasins de marchandises, les enseignes d'organisations et d'entreprises.

Nous avons choisi de rassembler notre corpus dans la ville de Bejaïa car la situation linguistique de cette ville est reconnue comme riche et complexe, en effet, elle est constituée d'un nombre considérable de commerces et de services utilisant certains codes linguistiques, notamment pour des raisons culturelles et les rencontres avec d'autres pays du monde qui ont contribué à cette richesse linguistique.

Description du corpus

Notre corpus se présente sous forme de photos-captures d'enseignes commerciales recueillies dans les rues de la ville de Bejaia, le prélèvement de ce corpus s'est effectué sur une période d'un mois. Les deux premières semaines ont été consacrées à l'observation, nous avons arpentés les rues de la ville de Bejaia tout en commençant par les rues de l'ancienne ville jusqu'aux nouveaux quartiers (que l'on nomme communément la plaine ou la nouvelle

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

ville), nous nous sommes contentés de regarder et observer la totalité des enseignes existantes dans cette ville de Bejaia.

Nous avons accordé une semaine pour la prise des clichés des enseignes commerciales, cela n'a pas été aussi facile que l'on croyait car certains commerçants refusaient de collaborer avec nous, alors nous étions obligées de justifier à chaque fois aux propriétaires des commerces que nous sommes des étudiantes en cours de réalisation d'un mémoire de Master tout en leur expliquant notre but et que l'objectif était purement scientifique.

Au final, nous avons réussi à collecter 200 photographies que nous avons pris soin de trier et réduire leur taille pour qu'elles soient plus lisibles.

1. Analyse de la partie graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia :

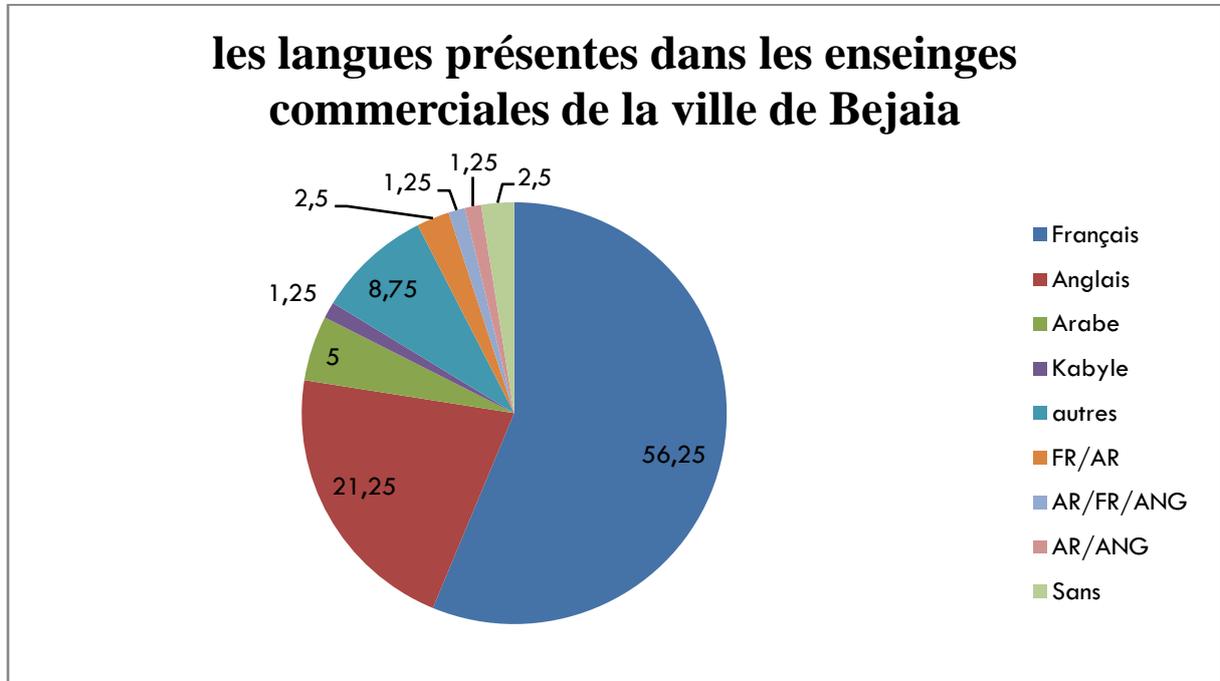
L'affichage commercial de la ville de Bejaïa permet de lire les traces d'une situation multilingue. En effet, le marquage signalétique est l'un des aspects pouvant prendre en compte la situation linguistique à Bejaïa.

La ville de Bejaia est réputée par sa diversité linguistique plus particulièrement dans ses enseignes commerciales comme l'indique les différentes photographies prises dans divers quartiers de cette ville. Nous citons : QUARTIER SGHIR, LEKHMIS, TOBAL, IHEDDADEN, AAMRIW, DALAS, DAWADJI, etc. Nous avons collecté approximativement 200 clichés d'enseignes, nous n'utiliserons que 80 dans notre analyse à titre illustratif. Nous pouvons déjà dire, après la collecte des images, que le paysage linguistique de Bejaia est très varié.

Par ailleurs, notre analyse s'appuie sur la classification des différentes langues présentes dans les enseignes commerciales, qui composent le contexte linguistique étudié.

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données
Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

1.1. Les configurations linguistiques des enseignes commerciales



Graphique 01 : les langues présentes dans les enseignes commerciales de la ville de Bejaia.

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données
Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

	Les enseignes monologues					Les enseignes bilingues			
Enseignes écrites en :	FR	ANG	AR	Kabyle	Autres	AR/FR	AF/FR/ Kabyle	AR/ANG	Sans Enseignes
Taux	45	17	04	01	07	02	01	01	02
Pourcentage	56.25%	17%	5%	1.25%	8.75%	2.5%	1.25%	1.25%	2.5%
Total des enseignes relevées	74 (88.25%)					6 (7.5%)			
Total	80 enseignes (100%)								

Tableau 01 : pourcentage de langues et nombre enseignes commerciales dans la ville de Bejaia.

D'après le graphique et le tableau ci-dessus, nous voyons que le pourcentage le plus élevé est destiné à la langue française (à savoir 56,25% enseignes écrites en français). Les commerçants de cette ville de Bejaïa semblent préférer dans leur grande majorité l'utilisation du français dans leurs enseignes commerciales car le français est reconnu dans le monde entier, ce qui est susceptible d'attirer l'attention des consommateurs et, d'autre part, de faciliter l'interprétation des enseignes commerciales pour les consommateurs locaux et les étrangers.

Ensuite, viennent les enseignes inscrites en anglais avec un pourcentage de 21.25 %. Bien qu'elle soit la deuxième langue étrangère du pays, l'anglais n'était pas souvent utilisé par les algériens, mais il semblerait que cela soit en phase de changement. Elle remporte la deuxième place face à la langue française.

Au troisième degré vient les langues étrangères à savoir l'espagnole et l'italien avec un taux de 8.7% car elles sont très peu pratiquées en Algérie y compris à Bejaia, elles sont

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

enseignées uniquement dans les lycées et écoles privées pour les élèves des langues étrangères. Nous remarquons néanmoins leurs présences dans certaines enseignes même si elles ne sont pas assez comprises par les habitants de cette ville.

Enfin, l'arabe et le kabyle détiennent les dernières places dans le classement des langues utilisées dans les enseignes commerciales à Bejaia, la langue arabe avec un pourcentage de 4% et langue kabyle avec un taux de 1.25%

Malgré que Bejaia soit une ville berbère, les commerçants recourent en général à la langue française parfois à la langue anglaise dans leurs enseignes commerciales. En ce qui concerne la langue arabe, elle est utilisée très particulièrement dans le domaine de la restauration.

1.2. Les langues dans les enseignes commerciales Bougiotes

Bejaia, une ville possédant un paysage linguistique riche et diversifié notamment dans le secteur du commerce, on y retrouve plusieurs catégories d'enseignes commerciales. Nous citons : les enseignes monolingues écrites soit en français, anglais, arabe ou kabyle, les enseignes bilingues écrites en deux langues et les enseignes trilingues écrites avec trois langues, ce qui témoigne clairement de la grande richesse linguistique de cette ville.

1.2.1. Les enseignes unilingues de la ville de Bejaia

1.2.1.1. Eternel présence du français

Nous remarquons d'après l'enquête que nous avons réalisée sur les enseignes commerciales Bougiotes, que les commerçants favorisent l'utilisation d'une seule langue dans leurs enseignes et ceci dans le but de faciliter l'interprétation de l'écriteau, la mémorisation du nom de l'enseigne et préserver leur clientèle.

Dans le cas de la ville de Bejaia, la langue française est majoritairement la langue la plus utilisée dans les enseignes commerciales. L'objectif d'employer le français est de mettre en valeur l'activité exercée ainsi que le produit. Les commerçants trouvent que le français est la langue la plus expressive et significative pour attirer les consommateurs, pour eux, c'est une langue de prestige et très reconnue dans le monde. Elle est tantôt qualifiée de deuxième langue d'enseignement ensemble avec l'arabe standard, tantôt qualifiée de première langue étrangère ou encore de la langue de l'enseignement supérieur.

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

Voici ci-joint quelques enseignes du français que nous avons photographié dans les rues de Bejaia (nous avons collecté 45 photos nous ne les utiliserons pas toutes car elles ne nécessitent pas toutes une analyse car elles sont toutes plus au moins pareilles, le reste sera présenté dans la partie annexe de notre mémoire)



En plus d'avoir des enseignes commerciales en français, certains sont allés plus loin. En effet, en plus d'utiliser le français il y a aussi un renvoi soit à la culture française, soit à une ville française comme le montre la photographie ci-dessous. Le propriétaire de ce salon de beauté fait référence à la capitale française « Paris » qui est également appelée « Paname » par la plupart des habitants de cette ville.

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia



Par ailleurs, le français est aussi utilisé à la place de l'arabe comme dans ces enseignes EL BAHDJA, Un terme qui signifie joie (ou bonheur), comme pour renvoyer au bonheur, car le magasin est spécialisé dans la vente de produit de pâtisserie pour les fêtes : mariage, fiançailles, baptême...

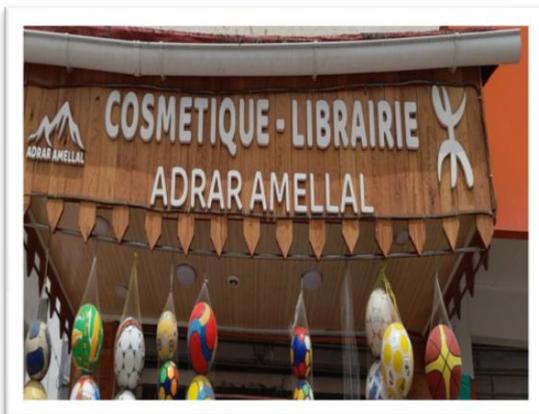
Kiosque EL HOUMA que nous pouvons traduire par : kiosque du quartier, car le mot « Houma » signifie quartier en arabe.

Ou le kabyle comme dans cosmétique et librairie ADRAR AMELAL, qui signifie « montagne blanche » en kabyle. Le propriétaire dans cette appellation fait référence à un endroit provenant de la Kabylie ou même fait référence à ses origines. La Kabylie est aussi appelée « le pays des montagnes », elle est connu pour ses magnifiques montagnes dont on cite « Djurdjura ».

Enfin, dans « DA ALI BOULAGLACE » qui signifie glacier/ crèmerie.



Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données
Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia



Et parfois c'est à la ville de Bejaia dont on fait référence dans les enseignes, nous joignons ci-après les clichés consistants des mots, des noms qui renvoient à la ville :



Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia



Dans les enseignes présentées ci-dessus, nous apercevons des écriteaux qui portent le nom de la ville elle-même comme dans « *Bejaia l'immobilière* » mais aussi le mot « Bougie » qui a été donné à la ville de Bejaia durant le colonialisme français en raison des sciences et des savoirs que la ville possédait, et enfin, nous avons l'enseigne inscrite au nom de « *CAP CARBON* », ce chef-d'œuvre situé au nord de la ville de Bejaia qui est à la fois un des plus hauts phares de la mer méditerranée et le plus haut phare naturel au monde. Les commerçants, avec le choix de ces appellations, ont pour but de marquer leurs territoires, et de revendiquer leur appartenance à cette ville.

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

Comme nous pouvons aussi trouver des enseignes écrites en français mais qui réfèrent à la culture berbère telle que dans l'enseigne « *pâtisserie KAHINA* » et « *labo-photo NUMIDIA* ».



« *KAHINA* », personnage sans doute historique mais surtout construction mythique, d'abord reine de l'Aurès puis reine des berbères de l'Afrique.

« *NUMIDIA* » est un nom berbère qui désigne le premier état berbère Amazigh constitué par le roi MASSINISSA. Cette enseigne est utilisée comme une sorte de clin d'œil à berbéricité et à l'amazighité de la ville.

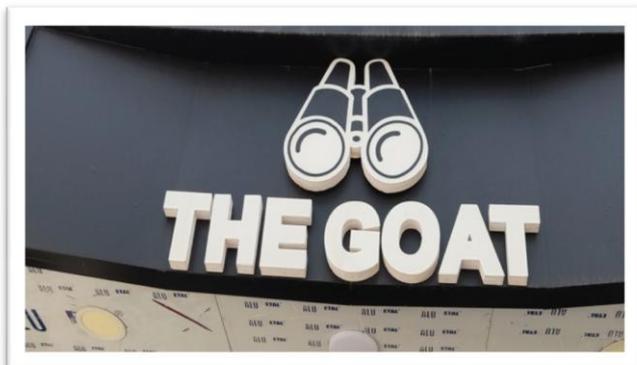
1.2.1.2. La langue anglaise dans les enseignes commerciales de Bejaia

L'usage de la langue anglaise dans les enseignes commerciales Bougiotes est présent à un taux de 21.25% soit 17 photographies dont nous présenterons que 07 photos, les voici :



Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia



Comme nous pouvons le constater dans ces enseignes, la langue anglaise n'est pas seulement utilisée dans le secteur de la restauration mais elle s'est étendue sur plusieurs autres domaines tels que le prêt-à-portait (*THE GOAT*, *ONE LOVE*, et *HAPPY*) et cosmétique/tabac (*LUCKY LUKE*).

L'emploi de cette langue étrangère montre que les commerçants encouragent la diversité et l'ouverture sur le monde, quoiqu'elle ne soit pas encore très utilisée quotidiennement, elle demeure une langue internationale par excellence, langue de globalisation, mondialisation et de modernisation, elle est un marqueur fort d'influence culturelle dans le monde, un symbole de la mode.

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

Au moyen de la mondialisation la population algérienne est influencée par le mode de vie et même par la gastronomie de certains pays étrangers, donc, c'est la raison principale qui suscite les commerçants à utiliser ces mots ou expressions dans le but d'imiter ces cultures afin d'attirer plus de consommateurs.

1.2.1.3. La langue arabe dans les enseignes commerciales

Nous avons rencontré seulement quatre enseignes écrites dans la langue arabe, les clichés suivants le démontrent :



Généralement, nous retrouvons l'usage de la langue arabe dans le secteur de la restauration mais dans le cas de notre enquête nous avons pu dénicher deux enseignes en dehors du secteur de la restauration, elles se présentent comme ceci :



Au cours de notre enquête, nous avons constaté que la langue arabe est quelque peu marginalisée par les commerçants et à peine pratiquée par les locuteurs étant donné que la majeure partie des habitants de Bejaia recourent à d'autres langues en guise de moyen de communication et préservent la langue arabe pour les situations plus ou moins officielles et professionnelles puisque cette dernière est la langue officielle du pays.

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

1.2.1.4. Les langues italienne et espagnole dans les enseignes commerciales de la ville de Bejaia

Entre les deux langues, nous avons repéré 07 enseignes écrites soit en espagnole soit en italien, nous ne focaliserons que sur une enseigne pour chacune des langues, les autres seront présentées dans la partie annexe de notre mémoire.

Pour l'italien, nous avons l'enseigne présentée juste en bas (*BELLA VISITA*). L'ultime raison dans l'usage de cette langue c'est parce qu'elle se rapproche du français. Les langues étrangères sont souvent négligées dans les enseignes en Algérie et même à Bejaia à cause de la domination de la langue française. Quoique, l'emploi de l'italien a permis une vision avantageuse au magasin, c'est-à-dire, elle le différencie des autres magasins avec lesquelles il est en concurrence.



En ce qui concerne l'espagnol, nous avons également repéré une seule enseigne dont la plaque est écrite en espagnol « *VIDA LOCA* ». Nous pourrions justifier l'utilisation de la langue espagnole dans les écriteaux Bougiotes par l'amour et la passion que porte le propriétaire de l'enseigne à la culture espagnole.

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia



1.2.1.5. La langue berbère ou tamazight dans les enseignes commerciales de Bejaia

La langue tamazight est la langue maternelle d'une grande partie de la population bougiote, la langue que nous utilisons au quotidien, notre identité. Et pourtant, l'utilisation de cette langue se résume en une seule enseigne que nous avons pu retrouver dans une rue de l'ancienne ville de Bejaia nommé « *la rue du vieillard* ».

Nous avons rencontré, durant notre enquête, des enseignes en kabyle mais qui sont écrites en français mais aussi des enseignes avec la présence de deux ou trois langues à savoir le kabyle, le français et l'arabe. Ces enseignes nécessitent une traduction, car certains résidents de la ville sont dans l'incapacité de comprendre et saisir l'écriture officielle de la langue tamazight qui se nomme « *le tifinagh* ». Cette dernière à été officialisée dernièrement c'est donc pour ça que les habitants de cette ville n'emploient pas cette langue dans leurs enseignes commerciales.

1.2.2. Les enseignes bilingues et trilingues de la ville de Bejaia

Bejaia est sans conteste une ville plurilingue, le paysage linguistique est diversifié dans tous les domaines. D'après notre enquête, nous avons constaté que notre corpus propose des graphies en arabe/français d'un pourcentage de 1.25%, des enseignes en arabe/anglais avec un taux de 2.5% et des écrits en arabe/français/kabyle soit 1.25%.

Cette diversité linguistique dans les enseignes commerciales favorise les échanges commerciaux entre le propriétaire et le consommateur. Le mélange de langue a pour but

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

d'être en contact direct avec le consommateur et lui faciliter la lecture et la compréhension des écrits. Ce phénomène linguistique vise à offrir aux clients la lecture des enseignes dans des langues différentes.

D'après les résultats obtenus, nous pourrions dire que le mélange de langue dans le cas de notre étude ne constitue pas un pourcentage élevé (7.5% soit 6 clichés) par rapport aux enseignes unilingues (88.25% soit 74 clichés) puisque la plupart des commerçants préfèrent l'usage d'une seule langue dans leurs enseignes commerciales.

Nous présentons ci-dessous les différentes enseignes bilingues collectées à Bejaia :

- **Les enseignes écrites en arabe/ français :**



- **Les enseignes écrites en arabe/anglais :**



Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

- Les enseignes écrites en arabe/français/kabyle



- Les enseignes écrites en français/kabyle



1.2.3. L'usage des noms propres dans les enseignes :

Suite à l'analyse faite sur les enseignes commerciales de Bejaia, nous avons constaté que les commerçants utilisent des noms propres sur les façades de leurs locaux et cela dans le but de les distinguer et les différencier des autres magasins.

En effet, les noms propres utilisés dans ces enseignes sont un ensemble d'anthroponymes, des patronymes et toponymes.

Les anthroponymes recueillis dans les enseignes sont généralement les prénoms des commerçants ou d'un de leurs proches, nous avons relevé des prénoms féminins comme

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

(*Eline, Eva, Zahra, Thiziri...*) et des prénoms masculin comme (*Ilyes*). Les enseignes en question sont présentées juste en-dessous :



Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia



Nous retrouvons aussi des patronymes inscrits sur les enseignes de Bejaia, nous citons : maison AZRINE, maison TOUATI, maison SERRIR... Cette dernière, est une pâtisserie spécialisée dans les gâteaux orientaux, fondée à Bejaia depuis 1919, elle s'est étendu un peu partout dans les villes d'Algérie tout en gardant le même nom « maison SERRIR » dans l'espoir de préserver les racines Bougiotes et berbères. Maison TOUATI, et maison AZRINE sont également deux entreprises familiales très connues à Bejaia, elles y sont fondées depuis longtemps et les résidents bougiotes les distinguent et reconnaissent par leurs domaines de commercialisation, l'une est spécialisée dans la vente d'articles de ménages (maison AZRINE) et l'autres dans la vente d'articles pour nouveaux nés (maison TOUATI).



Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données
Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia



Suite à l'analyse de ces enseignes, nous avons constaté que les noms propres sont utilisés en juxtaposition avec un énoncé indiquant l'activité exercée dans ces lieux de commerce, comme dans l'exemple suivant :



L'usage des anthroponymes ainsi que les patronymes dans les enseignes commerciales facilitent la mémorisation du nom aux consommateurs.

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

1.2.4. L'usage des noms de marques dans les enseignes commerciales de Bejaia :



Dans les enseignes présentées ci-dessus, prises dans les rues de Bejaia, nous remarquons une présence de noms de marque qui généralement parviennent de l'anglais, comme dans l'exemple (*LEVI'S*, *SAMSUNG*, *LOTUS*) et du français (*DIOR*). Ces graphies peuvent être utilisées en juxtaposition avec un énoncé qui indique le produit vendu comme dans l'exemple : *SAMSUNG* : *TRIO PHONE* / بيع الهواتف النقالة qui précise que le magasin assure la vente des téléphones mobile.

Durant notre enquête, nous avons également croisé des magasins dont les enseignes qui démontrent le nom et l'activité exercée dans la boutique sont inexistantes, en effet, ces magasins se situent dans le plus ancien quartier de la ville de Bejaia la « rue vieillard » et qui datent du colonialisme français.

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

Malgré l'absence de la signalétique linguistique dans cette partie de la ville, les habitants et même les touristes ne cessent de s'y rendre car dans un premier temps c'est un quartier historique qui en vaut la peine d'être visité mais aussi la superficie de ce quartier qui fait que les habitants reconnaissent et distinguent aisément entre les magasins situés dans ce coin de la ville.

Suite à cette analyse des enseignes commerciales de la ville de Bejaia, nous en déduisons que la langue française prévaut dans les enseignes commerciales de cette ville, où la plupart des commerçants choisissent cette langue, comme un outil leur permettant d'exprimer leur envie de se démarquer et se diversifier à travers les enseignes.

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données
Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de
Bejaia



Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données
Partie 01 : analyse graphique des enseignes commerciales de la ville de
Bejaia



Deuxième partie :

Analyse morphologique et sémantique des enseignes

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 02 : analyse morphologique et sémantique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

Introduction

Dans cette partie du mémoire, nous allons nous concentrer sur l'analyse morphologique et sémantique des noms des graphies inscrits dans les enseignes que nous avons regroupées pour notre corpus. Nous avons choisi d'analyser une quarantaine de noms d'enseignes car la majorité des noms se répètent mais aussi ils appartiennent à une même classe grammaticale.

Nous allons, dans un premier temps, définir chacune des notions « la morphologie » et « la sémantique » puis nous procéderons à l'analyse des écriteaux.

Définition de la morphologie :

La morphologie est une branche de la linguistique descriptive qui étudie la formation et la structure interne des mots. Plus précisément, c'est la science qui étudie le morphème qui est la plus petite unité porteuse de forme et de sens.

1. Analyse morphologique des enseignes commerciales de Bejaia

Dans cette section, nous procéderons au classement des enseignes de notre corpus selon leur origine linguistique afin de déterminer les langues les plus utilisées par les commerçants.

En 2ème lieu, nous allons classer ces noms selon leur forme, à savoir forme simple ou composée.

Enfin, nous effectuerons une autre classification pour montrer les classes grammaticales prééminentes de notre collection.

2.1 Classification des enseignes selon la forme :

Dans cette section, nous allons classer les enseignes de notre corpus selon leur forme, c'est-à-dire que nous regrouperons les enseignes aux formes simples et les enseignes aux formes complexes.

- **Le mot simple** : est une unité formée à partir d'un seul élément lexical. Il appartient à une catégorie grammaticale spécifique.
- **Les mots composés** : sont constitués d'au moins deux unités lexicales indépendantes, jointes ou séparées par un trait d'union.

Voici dans le tableau qui suit la classification des enseignes :

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données
Partie 02 : analyse morphologique et sémantique des
enseignes commerciales de la ville de Bejaia

Les unités des noms	Les noms des enseignes	Le nombre
les noms simples	El Bahdja – SAMSUNG – Lotus – Adidas – Paname - le Rima - Glamour - the Goat- Happy –Oscar- – Beautiful- Queen - Oxford – Bambino_ la relève	15
Les noms composés	Kiosque El Houma - Dar LEILA - maison Serrir - Maylisse Queen - Ilyes bijoux - Aux délices de Bougie - maison Touati - librairie Adrar Amelal - pâtisserie Kahina - Ici C'est Bougie – jardin d'été- La joie de la femme - Royaume de la mariée - maison Azrine - l'oiseau bleu - CAP CARBON makloub - Lucky Luke - My Daily - intima style - vida loca - Bella vista - Bosphore immobilier - Bejaia immobilier حلويات شرقية مجوهرات حريم السلطان	25

Tableau 02 : classification des noms des enseignes selon la simple/ complexe

Selon le tableau ci-dessus, nous remarquons que les noms composés sont les plus utilisés par rapport aux noms simples par les commerçants de la ville de Bejaia.

Nous allons présenter le pourcentage de chaque forme dans le diagramme cité ci-après :

**pourcentage des noms simples et composés
dans les enseignes commerciales de la ville de
Bejaia**



Graphique 02 : le pourcentage des noms composés et noms simples dans les enseignes de Bejaia

D'après le diagramme, nous voyons que la plupart des signes sont écrits sous forme composée avec un taux de 62,5 % soit 25 noms. Les 37,5 % soit 15 noms restants sont pour la forme simple.

Nous en déduisons ensuite que les propriétaires préfèrent utiliser des noms composés dans leurs enseignes commerciales pour attirer davantage l'attention des consommateurs.

1.3. Classification selon l'origine linguistique :

Dans cette sous-section, nous continuerons à classer les signes selon leur origine linguistique, c'est-à-dire que nous essaierons de savoir dans quelles langues les signes sont écrits dans la ville de Bejaia. Vous trouverez ci-dessous un récapitulatif des différentes marques.

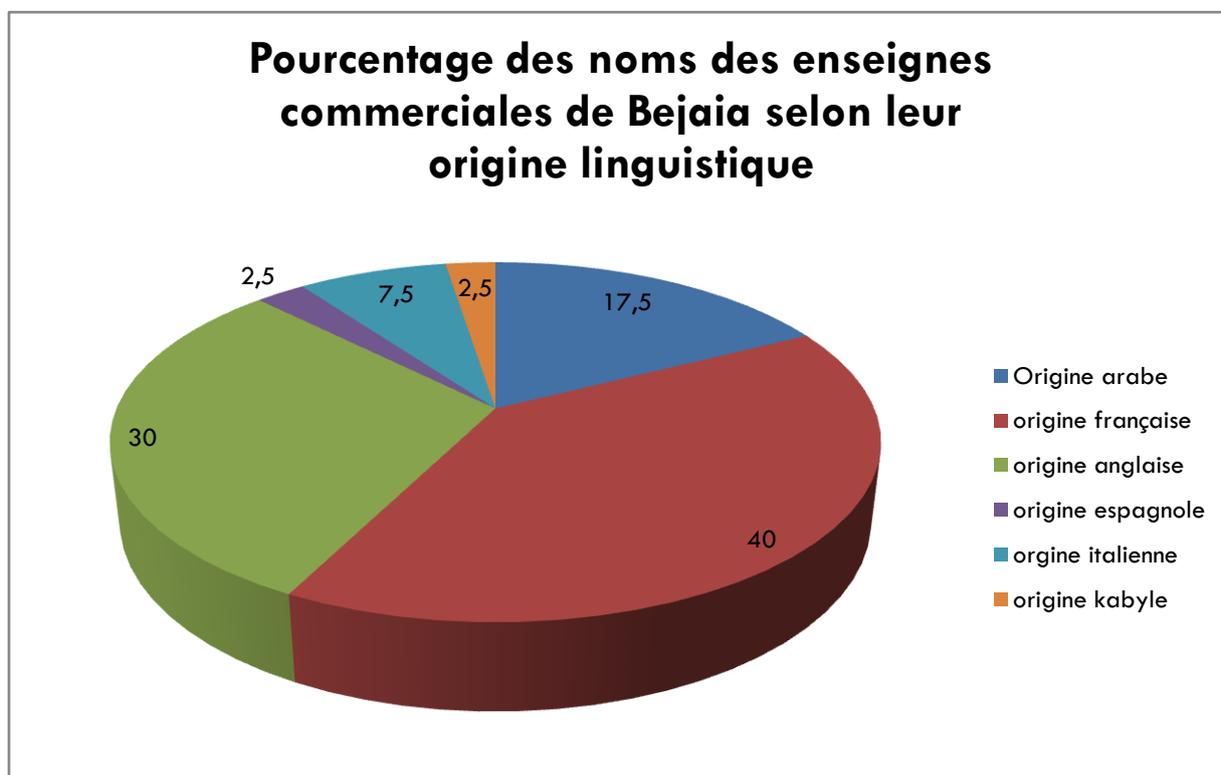
Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données
Partie 02 : analyse morphologique et sémantique des
enseignes commerciales de la ville de Bejaia

origine linguistique	Noms des enseignes	Nombre
Française	Maison Serrir - Ilyes bijoux- Paname- le Rima- la Relève- Glamour - Bejaia immobilier - Aux délices de Bougie/maison Touati - pâtisserie Kahina/Ici C'est Bougie/ La Métropole/ La joie de la femme - maison Azrine - l'oiseau bleu - Bosphore immobilier	16
Anglaise	Maylisse Queen- - My Daily - SAMSUNG- Lotus- Adidas- the Goat- Happy – Oscar - Beautiful- Queen- Oxford – Lucky Luke -	12
Arabe	Kiosque El Houma- superette Dar El Khir - Dar LEILA- CAP CARBON makloub- El Bahdja- حلويات شرقية - مجوهرات حريم السلطان	07

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données
Partie 02 : analyse morphologique et sémantique des
enseignes commerciales de la ville de Bejaia

Kabyle	librairie Adrar Amelal	01
Espagnole	vida loca	01
Italienne	Bella vista – intima style- Bambino	03

Tableau 03 : classement des noms selon leur origine linguistique.



Graphique 03 : pourcentage des noms des enseignes selon leurs origines linguistiques.

D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous remarquons que la majorité des enseignes sont écrites en français et représentent 40% soit 16 noms de notre base de données.

Nous avons également :

En deuxième position, 12 noms issus de la langue anglaise avec un taux de 30%.

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 02 : analyse morphologique et sémantique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

En troisième position, 07 noms issus de l'arabe dont 5 sont écrits en arabe francisé et 2 en arabe standard) avec un pourcentage de 17.5%.

En quatrième position, nous retrouvons l'italien avec un taux de 7.5 % à savoir 03 noms.

En cinquième et dernière position, nous retrouvons le kabyle et l'espagnol en pied d'égalité avec un pourcentage de 2.5% soit un nom pour chacune des langues.

1.4. Classification des noms selon la catégorie grammaticale :

Dans cette section, nous tenterons de montrer la catégorie grammaticale des noms d'enseignes à la forme simple et le niveau grammatical de chaque composant des noms à la forme composée.

1.4.1. Classification des noms simples :

Les noms	La catégorie grammaticale
El Bahdja	Adjectif
Samsung	Nom commun
Lotus	Nom commun
Adidas	Nom commun
Paname	Nom commun
le Rima	Déterminent +Nom Commun
la Relève	Déterminent +Nom commun
Glamour	Adjectif
the Goat	Déterminent +Nom commun
Happy	Adjectif
Oscar	Nom commun
Beautiful	Adjectif
Oxford	Nom commun
Queen	Adjectif
Bambino	Nom commun

Tableau03 : classement des noms simples selon la catégorie grammaticale

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données
Partie 02 : analyse morphologique et sémantique des
enseignes commerciales de la ville de Bejaia

1.4.2. Classification des noms composés :

Nous avons donc classé les noms composés apparaissant sur les signes de notre corpus selon les catégories grammaticales des éléments qu'ils forment :

Les noms	La catégorie grammaticale
Kiosque El Houma Jardin d'été Intima style Bosphore immobilier حلويات شرقية	Nom commun + nom commun
Dar Leila Pâtisserie Kahina	Nom commun + anthroponyme
Maison Serrir Maison Touati Maison Azrine	Nom commun + patronyme
Maylisse Queen	Anthroponyme + adjectif
Aux délices de Bougie	Préposition + nom commun + préposition + toponyme
Librairie Adrar Amelal	Nom commun + nom commun + adjectif
L'oiseau bleu	nom commun + adjectif
Ici c'est Bougie	Adverbe + Verbe + toponyme
La joie de la femme	Déterminent + nom commun + préposition + d déterminent + nom commun
Royaume de la mariée	Nom commun +préposition + déterminent + nom commun
Ilyes bijoux	Anthroponyme + nom commun

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données
Partie 02 : analyse morphologique et sémantique des
enseignes commerciales de la ville de Bejaia

Cap Carbon makloub Bejaia immobilier	Toponyme + nom commun
Lucky Luke	Adjectif + anthroponyme
My Daily	Adjectif possessif + nom commun
Vida loca	Nom commun + adjectif
Bella vista	Adjectif + nom commun
مجوهرات حريم السلطان	Nom commun + nom commun + nom commun

Tableau 04 : classement des noms composés selon et la catégorie grammaticale.

Ce tableau montre en toute évidence la structure grammaticale dominante dans notre corpus (nom commun + nom commun) avec un nombre de 05 noms, suivie par (Nom commun + patronyme) avec un nombre de 03 de noms, ensuite vient la catégorie (Nom commun + anthroponyme) soit 02 noms.

Et enfin, nous retrouvons l'ensemble des catégories suivantes qui ressortent avec un nom pour chaque catégorie : (Préposition + nom commun + préposition + toponyme), (Nom commun + nom commun + adjectif), (Nom commun + adjectif), (Adverbe + Verbe + toponyme), (Déterminent + nom commun + préposition + d déterminent + nom commun), (Nom commun +préposition + déterminent + nom commun), (Anthroponyme + nom commun), (Toponyme + nom commun), (Adjectif + anthroponyme), (Adjectif possessif + nom commun), (Adjectif possessif + nom commun), (Adjectif possessif + nom commun), (Nom commun + adjectif), (Adjectif + nom commun), (Nom commun + nom commun + nom commun).

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 02 : analyse morphologique et sémantique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

2. Analyse sémantique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia :

2.1. Définition de la sémantique

La sémantique est une branche de la linguistique, qui est la science qui cherche à étudier la signification d'unités telles que les morphèmes, les mots ou les énoncés. Elle s'intéresse également à toutes les relations sémantiques entre les mots comme les synonymes, les antonymes, les homonymes et la polysémie.

2.2. Analyse sémantique des enseignes :

Ce tableau consiste à identifier la signification cachée derrière l'orthographe de chaque enseigne et déduire le but du commerçant par la dénomination de son magasin.

Kiosque El Houma :

- **Kiosque** : nom masculin petit stand sur le trottoir pour vendre des journaux, du tabac, etc.
- **El Houma** : nom féminin d'origine arabe, signifie le quartier.
 - ce magasin est nommé ainsi pour marquer la région où il se situe et le distinguer des autres kiosques de la ville.

Jardin d'été

- **Jardin** : nom masculin, zone urbaine dans laquelle figurent beaucoup d'espaces verts
- **D'été (de + été)** : de est une préposition / été : nom masculin, signifie saison du beau temps.
 - Le magasin est réserver à la vente des produits cosmétiques, ces derniers nous font penser aux parfums et aux beaux jours de l'été.

Intima style :

- **Intima** : adjectif d'origine italienne, qualifie ce qui est très personnel, ce qui touche la vie privée.
- **Style** : nom masculin qui désigne en général façon personnelle d'agir, de se comporter, de s'habiller
 - La combinaison des deux mots nous fait penser à des articles de lingerie.

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 02 : analyse morphologique et sémantique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

Bosphore immobilier :

- **Bosphore** : nom masculin, qualifie un endroit
- **Immobilier** : adjectif masculin, signifie une profession qui consiste dans la commercialisation des immeubles.
 - Ce mot composé nous fait penser à des immeubles avec vue resplendissantes.

حلويات شرقية :

- **حلويات** : nom féminin d'origine arabe, c'est-à-dire gâteaux
- **شرقية** : adjectif féminin d'origine arabe, il signifie « oriental »
 - Le propriétaire a opté pour cette appellation pour attirer les clients à déguster les gâteaux orientaux

Dar Leila :

- **Dar** : nom masculin d'origine arabe, il signifie « maison »
- **Leila** : nom propre féminin d'origine arabe
 - Le propriétaire fait référence dans ce nom à une personne de son entourage.

Pâtisserie Kahina :

- **Pâtisserie** : nom féminin désignant le métier ou commerce du pâtissier
- **Kahina** : nom propre féminin d'origine berbère
 - Le nom de la pâtisserie nous fait penser à la reine des Aurès « Kahina », et aussi le nom kahina est synonyme de bienveillance et de générosité.

Maison Serrir/ maison Touati/ maison Azrine

- **Maison** : nom féminin d'origine française, signifie « un lieu d'habitation »
- **Serrir/ Touati/ Azrine** : patronyme propre à une personne.
 - le nom représente une entreprise familiale.

Maylisse Queen :

- **Maylisse** : nom propre féminin d'origine anglaise, il signifie « princesse ».
- **Queen** : adjectif féminin d'origine anglaise, qui veut dire « reine ».

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 02 : analyse morphologique et sémantique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

- Ce mot nous fait penser à la bonne qualité des vêtements vendus dans ce Magasin.

Aux délices de Bougie :

- **Aux** : article contracté pluriel équivalent à « à les »
- **Délices** : nom masculin qui veut dire ce qui apporte un grand plaisir, en particulier gustatif.
- **De** : préposition
- **Bougie** : toponyme féminin désignant la ville de Bejaia.
 - Cette appellation nous rappelle la gastronomie bougiote.

Librairie Adrar Amelal :

- **Librairie** : nom féminin, synonyme de bibliothèque / magasin de livres
- **Adrar** : nom masculin d'origine berbère, qui signifie « une montagne »
- **Amelal** : adjectif masculin d'origine berbère, il signifie la couleur blanche.
 - Le propriétaire, dans cette appellation fait référence un endroit provenant de la Kabylie ou même fait référence à ses origines.

L'oiseau bleu :

- **L'oiseau** : nom masculin, un animal appartenant à la classe des vertébrés.
- **Bleu** : adjectif masculin, il désigne une couleur bleue.
 - ce nom est utilisé dans le secteur de la restauration dont le but est d'attirer de la clientèle.

Ici c'est Bougie :

- **ici** : adverbe de lieu
- **c'est** : auxiliaire être, contraction de « cela est »
- **bougie** : toponyme féminin désignant la ville de Bejaia.
 - Ce nom composé affirme l'appartenance du propriétaire à la ville de Bejaia.

La joie de la femme :

- **La** : article défini, féminin singulier
- **Joi**e : nom féminin, il désigne une émotion agréable et profonde.

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 02 : analyse morphologique et sémantique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

- **De** : préposition
- **La** : déjà analysé
- **Femme** : nom féminin singulier, signifie un individu de sexe féminin.
 - Le but dans cette appellation qui est utilisée dans le domaine du prêt-à-porter est de montrer que le bonheur de la femme est lié à son apparence.

Royaume de la mariée :

- **Royaume** : nom masculin, il signifie état dirigé par un roi (ou une reine)
- **De** : préposition
- **La** : article défini
- **Mariée** : nom féminin qui désigne une personne dont on célèbre le mariage.
 - Par cette dénomination, on peut supposer que la mariée trouve dans cet endroit tout ce qu'elle cherche, on peut imaginer qu'elle sortira du magasin avec les sentiments de satisfaction.

Ilyes bijoux :

- **Ilyes** : nom propre masculin.
- **Bijoux** : nom commun, c'est un petit objet précieux servant à la parure.
 - Nous comprendrons par cette appellation, l'activité exercée dans le magasin « bijoux » et le nom « Ilyes » c'est par rapport au propriétaire.

Cap Carbon makloub :

- **Cap Carbon** : toponyme qui désigne un endroit dans la ville de Bejaia
- **Makloub** : nom masculin d'origine arabe qui représente une spécialité culinaire tunisienne.
 - Le propriétaire a choisi cette appellation pour faire savoir attirer les consommateurs à déguster les spécialités tunisiennes.

Bejaia immobilier

- **Bejaia** : toponyme féminin, la ville de Bejaia.
- **Immobilier** : déjà analysé.

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 02 : analyse morphologique et sémantique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

- Il s'agit d'une agence immobilière qui fait les meilleurs offre achat/ vente et location immobilière dans la ville de Bejaia.

Lucky Luke :

- **Lucky** : adjectif masculin d'origine anglaise qui veut dire « chanceux »
- **Luke** : nom propre d'origine anglaise.
 - Nous supposons que cet endroit offre de meilleurs services qui rendent les clients satisfaits et ravis.

My Daily :

- **My** : adjectif possessif d'origine anglaise, traduit en français par « mon ».
- **Daily** : adjectif masculin d'origine anglaise, c'est-à-dire « every day ».
 - « My Daily » s'agit d'une cafétéria/ pâtisserie, le propriétaire a opté pour ce nom par le biais de sa clientèle fidèle qui s'y rend chaque jour pour déguster les plus gourmandes pâtisseries de la ville.

Vida loca :

- **Vida** : nom féminin d'origine espagnole qui signifie « la vie »
- **Loca** : adjectif féminin d'origine espagnole qui signifie « folle »
 - le propriétaire a choisi cette dénomination pour son amour à la culture espagnole.

Bella vista :

- **Bella** : adjectif féminin d'origine italienne qui signifie « belle ».
- **vista** : nom féminin d'origine italienne qui signifie « la vue ».
 - « Bella vista » est un opticien qui offre les meilleurs soins pour ses clients.

مجوهرات حريم السلطان :

- **مجوهرات** : nom féminin d'origine arabe, qui est défini « bijoux » en français.
- **حريم** : nom masculin d'origine arabe, qui désigne un groupe de femmes.
- **السلطان** : nom masculin d'origine arabe, qui signifie « roi ».
 - Cette appellation caractérise les bijoux occidentaux.

Chapitre 02 : cadre méthodologique et analyse des données

Partie 02 : analyse morphologique et sémantique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia

Suite à cette analyse morphologique et sémantique, nous avons constaté que les noms des enseignes de commerce de la ville de Bejaia sont issus de différentes origines linguistiques à savoir : française, anglaise, arabe, espagnole, italienne.

Le classement que nous avons effectué montre clairement que la langue française prédomine dans les enseignes bougiotes et cela s'explique par la position qu'elle occupe dans notre société depuis la colonisation française.

Conclusion partielle

Conclusion partielle :

Dans ce chapitre analytique, nous avons effectué une analyse graphique ainsi qu'une analyse morphologique et sémantique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia. Notre analyse linguistique, morphologique et sémantique des enseignes commerciales a aboutit aux résultats suivants :

- Dans un premier temps, nous avons constaté une présence de plusieurs langues dans les enseignes, à savoir le français, l'anglais, l'arabe, le kabyle, l'espagnol et enfin l'italien ;
- Deuxièmement, notre corpus a révélé à travers l'analyse référentielle que nous avons effectuée sur les enseignes, l'usage des noms propres et des marques ainsi qu'un vocabulaire occidental qui pourrait être interprété comme un signe d'identification à la culture occidentale.
- Nous avons aussi conclu que la majorité des panneaux sont monolingues c'est-à-dire ils sont écrits en deux langues : anglais et français ce qui facilite aux clients la mémorisation du nom, et un grand nombre de panneaux recourent à la traduction ;
- le choix de la ou des langues reflète, généralement, l'identité du propriétaire.

Conclusion générale

Conclusion générale

Ce modeste travail s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique urbaine qui s'intéresse à l'étude du paysage graphique des rues de la ville de Bejaia. Tout au long de ce travail, nous avons suivi des voies spécifiques dans le but d'apporter des réponses claires à notre problématique et questionnements de départ.

Pour mener cette étude, nous avons subdivisé notre mémoire en deux chapitres, dont le premier chapitre est consacré à la théorie et le second chapitre est consacré ainsi à la pratique.

Le premier chapitre a traité les langues en présence dans le paysage sociolinguistique algérien et celui de la ville de Bejaia et leurs statuts respectifs et les notions de bases de la sociolinguistique liées à notre thème de recherche.

Le deuxième chapitre a été consacré à la méthodologie suivie dans la réalisation de ce travail ainsi que l'analyse de notre corpus collecté aux seins de la ville de Bejaia. Ce même chapitre est divisé en deux parties, dans la première partie, nous nous sommes focalisé sur l'analyse graphique des enseignes commerciales Bougiotes et la deuxième sur l'analyse morphologique et sémantique de ces enseignes.

Il est important de rappeler l'essentiel de notre travail mené afin répondre à la question principale suivante : « qu'est ce qui caractérise les rues de la ville de Bejaia ? »

Après avoir proposé des hypothèses pour la question posée dans notre problématique, nous avons effectué une analyse sur un corpus de 200 photographies dont nous avons choisi 80 clichés pour l'analyse graphique et 40 clichés pour l'analyse morphologique et sémantique.

D'après la première analyse qui est l'analyse graphique, il est indéniable que la première hypothèse est confirmée, car l'analyse effectuée prouve que les enseignes commerciales marquent la présence de plusieurs langues dont le français qui est la langue la plus dominante dans ces graphies. Cela signifie que le français est la langue la plus utilisée par les commerçants. Cet usage est dû au fait que le français est considéré comme une langue de prestige et de modernité. Sur ce, nous arrivons à affirmer notre première hypothèse.

En ce qui concerne les autres langues, nous retrouvons en deuxième place l'anglais. Cette langue s'est avérée fondamentale dans les rues de Bejaia, l'usage de la langue anglaise pourrait être interprété comme un moyen d'identification à l'Occident grâce au regard positif que les commerçants ont vis-à-vis de cette culture. Ces derniers optent pour cette langue qui leur sert d'outil pour exprimer leur envie de se singulariser et de se diversifier à travers leurs enseignes vu que c'est une langue internationale et de la mondialisation.

Conclusion générale

La langue arabe, berbère, espagnole et italienne, ont pris place dans l'écriture urbaine de la ville de Bejaia mais représentent un pourcentage réduit, l'utilisation de ces dernières est limitée et restreinte dans le cas qui constitue notre corpus. Cela confirme notre deuxième hypothèse.

Les enseignes commerciales de Bejaïa demeurent un moyen de publicité qui met les commerçants en contact direct avec les consommateurs grâce aux différentes langues usagées.

Finalement, cette étude n'est qu'un point de départ, nous espérons que les chemins que nous avons suivis dans la réalisation de ce travail permettront d'éclairer sur le paysage linguistique de la ville de Bejaia et sur le domaine de la sociolinguistique urbaine en général. Ce travail n'est qu'un élément parmi d'autres qui peut ouvrir d'autres perspectives de recherche et être utile à d'autres travaux, notamment en termes de problématisation du terrain urbain bougiote.

Références bibliographiques

Livres et ouvrages :

- ABDELHAMID, S., pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage de la prononciation du français langue étrangère chez les étudiants du département de français, Thèse de doctorat, université de Batna (2002).
- BAROUCHI M., Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif, mémoire de magister, . Université de Mentourie de Constantine (2010).
- BIEGER-MERKLI, C., La communauté des pays de langue portugaise (Un espace interculturel de coopération basé sur la langue ?). paris: L'Harmattan (2010).
- CHERIGUEN, F., « Les mots des uns et les mots des autres ». Le français au contact de l'arabe et du berbère,. Casbah, Alger (2002).
- Claudine Moise. « Des configurations urbaines à la circulation des langues...ou...les langues peuvent-elles dire la ville ? ». Louvain-La-Neuve, Modulaires Européennes (2003).
- DUMONT M.. Les enseignes de Dakar. Un essai de sociolinguistique africaine,. paris: le Harmattan (1998).
- F., C., « Les mots des uns et les mots des autres ». Le français au contact de l'arabe et du berbère, (2002 p: 62-63).
- Hamers, f., J. in MOREAU Marie-Louise. , contact des langues,, sociolinguistique, concepts de base. Liège, Mardaga (1997).
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. Le discours en interaction. (éd. Armand Colin). paris (2005).
- Landry, R., Bourhis., "Minority languages in the linguistic Landscape"(1997).
- Louis-Jean Calvet., Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine. paris: payot (1994).
- T. BULOT. "*parlers jeunes, ici et là-bas, pratiques et représentations*" (1998).
- Taleb EL Ibrahim, K., les Algériens et leur(s) langue(s) élément pour une approche sociolinguistique de la société algérienne,. Alger: Edition El hikma(1997).

- Thierry Bulot et Vincent Veschambre. , Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues .
- Valdes-Fallis. "code switching and the classroom teacher language", in zango Bernard, *le parler multilingue à Paris, ville et alternance codique, pour une approche modulaire*. paris: L'Harmattan. (2004: 20).

Mémoires et thèses :

- Thi thanh thuy Dang. , *discours épi-linguistique et urbanité : Hanoi, une ville sociolinguistiquement singulière ?*, thèse de doctorat sous la direction de Van Dung Nguyen et Thierry Bulot,. 24. université de Rennes 2 (2015).
- BELLATRECHE H. , « l'usage de la langue française en Algérie, cas d'étude : le secteur bancaire », synergies Algérie n°8,. Université Mostaganem (2009).
- Nawal Falfoul et Amina Gabis. *Espace et représentations sociolinguistiques en Algérie. Cas de la Kabylie (Région de Bejaïa)*, mémoire de master sous la direction de M. Haddad. université d'Abderrahmane Mira Bejaia. (2017 : page 22).

Articles et revues

- Romain Lajarge et Claudine Moise.. *Néotoponymie, marqueur et référent dans la recomposition de territoires urbains en difficulté*. Récupéré sur L'espace Politique: <http://espacepolitique.revues-org/index324.htm>. (2008, mis en ligne le 17 décembre)

Dictionnaire

- Dictionnaire encyclopédique Larousse. Paris 1983.
- Dictionnaire Le petit Larousse 1983 : 653
- Dictionnaire le petit Larousse. Paris 1998 : 384.
- Dubois, J. &al. 1994. Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, Paris: Larousse :368.

Webographie

- Aoumer, F., sur <https://www.centrederechercheberbere.fr/renversement-de-situation-larabe-de-bougie-un-tres-ancien-parler-arabe-citadin-menace-par-le-berbere.html?fbclid=IwAR3eKdeGaLZVOPlliwYftgNIuTonxOjojB3v9P9C5LV3dAGryHSqgTqer8>. (2012, Consulté le février 2022)

Résumé :

La diversité linguistique qui prévaut dans la ville de Bejaïa est considérée comme une conséquence d'un brassage de différentes langues. Cette diversité linguistique se manifeste à travers les enseignes commerciales, qui sont notre sujet de recherche.

Nous visons par cette étude qui s'intitule « *étude sociolinguistique du paysage graphique des rues de la ville de Bejaïa* » d'étudier et d'analyser le paysage graphique qui caractérise les rues de la ville de Bejaïa. Nous avons divisé ce travail en deux parties dont la première est consacrée à la théorie et à la définition des concepts clés de notre recherche et la deuxième partie à la pratique et à la concrétisation de nos hypothèses.

En résumé, nous avons essayé de manière plus conservatrice dans ce travail de mettre en évidence les caractéristiques sociolinguistiques des enseignes commerciales de la ville Bejaïa ainsi que les représentations et les motivations des commerçants envers les langues présentes dans ces dernières.

Mots-clés : sociolinguistique urbaine, paysage linguistique, enseignes commerciales, la ville de Bejaïa, caractéristiques et représentations, commerçants...

Summary:

The linguistic diversity that prevails in the city of Bejaïa is seen as a consequence of a mix of different languages. This linguistic diversity is manifested through commercial signs, which are our research topic.

The purpose of this study, entitled « *sociolinguistic study of the graphic landscape of the streets of the city of Bejaïa* » is to study and analyze the graphic landscape that characterizes the streets of the city of Bejaïa. We have divided this work into two parts, the first of which is devoted to the theory and definition of the key concepts of our research and the second to the practice and concretization of our hypotheses.

In summary, we have tried in a more conservative way in this work to highlight the sociolinguistic characteristics of the commercial signs of the city Bejaïa as well as the representations and motivations of traders towards the languages present in these last.

Keywords: urban sociolinguistics, linguistic landscape, commercial signs, the city of Bejaïa, characteristics and representations, traders, etc.

ملخص :

يعتبر التنوع اللغوي السائد في مدينة بجاية نتيجة لمزيج من اللغات المختلفة. ويتجلى هذا التنوع اللغوي من خلال العلامات التجارية، التي هي موضوع بحثنا .

تهدف هذه الدراسة التي تحمل عنوان "الدراسة الاجتماعية اللغوية للمشهد الجرافيكى لشوارع مدينة بجاية" إلى دراسة وتحليل المشهد الجرافيكى الذي يميز شوارع مدينة بجاية. لقد قسمنا هذا العمل إلى جزأين، الأول مخصصا لتعريف المفاهيم الأساسية لبحثنا والجزء الثاني لتجسيد فرضياتنا.

باختصار، حاولنا بطريقة أكثر تحفظا في هذا العمل تسليط الضوء على الخصائص الاجتماعية اللغوية للعلامات التجارية لمدينة بجاية وكذلك دوافع التجار تجاه اللغات الموجودة فيها.

الكلمات المفتاحية : علم اللغة الاجتماعى الحضري، المشهد اللغوي، العلامات التجارية، مدينة بجاية، الخصائص والتمثيلات، التجار...

Annexes























