

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira-Bejaia
Faculté des lettres et des langues
Département de français



Projet de fin d'étude en vue de l'obtention de Master Filière :

Langue Française

Option : *Science du Langage*

Intitulé du Projet :

Place et fonctions de la langue anglaise
Dans les enseignes commerciales : cas de
Bejaïa ville.

Présenté par :

Zaidi Meriam

Touati Lydia

Dirigé par :

Mme Kenniche Rabha

Devant les jurys composés de :

Présidente : Mme Aderar Zahra

Examinatrice : Mme Bounouni Ouidad

Encadreur : Mme Kenniche Rabha

Année universitaire : 2022-2023

Remerciement

Nous tenons à remercier ALLAH le tout puissant de nous avoir donné la force et le courage afin de réaliser ce travail.

Nous exprimons notre sincère gratitude à notre encadreur Mme Kenniche pour sa disponibilité et ses précieux conseils : travailler sous sa direction était un énorme plaisir.

Nos remerciements vont également aux membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce modeste travail.

Un grand merci à nos enseignants de master 1et 2 dont les conseils ont grandement amélioré notre éthique de travail.

Dédicace

Je dédie ce travail accompagné d'un profond amour :

À celle qui m'a arrosée de tendresse et d'espoir, à la source d'amour, à celle qui m'a bénie par ses prières...à ma mère (OURIDA) ma plus chère ;

À mon support dans ma vie, qui m'a supporté et ma dirigé vers la réussite...à mon père (SAID) ma force ;

Quoi que je dise ou que je fasse, je n'arrivai jamais à vous remercier comme il se doit. C'est grâce à vos encouragements et votre présence à mes côtés, que j'ai réussi ce respectueux parcours, et vous avez fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

À mon plus beau cadeau...mon cher homme (BAKOUCHE TAHAR). C'est vrai qu'il n'est pas avec moi aujourd'hui, mais il reste toujours présent. Je dédie aussi ce travail à ma belle-famille ;

A mes chers frères (SOFIANE, HAMZA, AMAR) et (SAMIR, MOLOUD, MADJID), à mes chers sœurs (SOUAD, NADIA, DJAZIA) ainsi que (LAMIA et HOUAIDA) : merci pour votre soutien et vos encouragements.

À ma binôme : on a partagé ensemble la pression et les difficultés et aujourd'hui on partage la réussite chère (LYDIA).

À tous mes proches : tantes, oncles et à leurs familles ;

À mes amies et à tous ceux qui me connaissent de près ou de loin.

MERIAM

Dédicace

Les remerciements et les dédicaces font partie du mémoire, mais ces quelques lignes ne suffisent pas à rendre à ces personnes ce qu'elles m'ont apporté. C'est pour cela que c'est de manière hebdomadaire que je leur montrerai ma reconnaissance...

Ma grand-mère, tu as partagé avec moi mes premiers jours... Je t'ai accompagnée durant tes derniers jours, tu as réussi ton passage sur terre en étant la meilleure des mamies. Repose en paix mamie et envole-toi au Paradis.

Mes grand- parents « maternels », vous m'avez donné tout l'amour qu'une petite-fille peut attendre de sa famille, qu'Allah vous réserve une place au Paradis.

Mes parents, peut-être je ne vous le dis pas assez souvent mais merci, merci de m'avoir appris à être indépendante et courageuse dès mon plus jeune âge, de m'avoir soutenue et encouragée, quelques soient les choix que j'ai pu effectuer dans ma vie.

Mes cœurs siamois « Hakim&Salima », je serai toujours reconnaissante à ALLAH de m'avoir récompensée avec un frère et une sœur comme vous. Vous m'avez préparé le terrain, je n'ai fait que suivre vos pas. Je vous aimerai jusqu'à ce que mon temps sur terre soit terminé.

Mon beau-frère « Azouaou », je voulais prendre un moment pour te dire à quel point tu es une personne extraordinaire.

Mon petit gentleman « Sissin », quand je t'ai rencontré je n'aurais jamais pensé que j'allais t'aimer autant que aujourd'hui, je suis très reconnaissante de t'avoir comme mon frère adoptif.

Mes amis « Ferial, Maali, Hala, Flavio&Martina », je ne pourrai jamais assez-vous exprimer ma gratitude pour tout votre soutien, nous avons traversé des moments ensemble, des épreuves mais surtout des instants de magie, des fous rires, des histoires partagées et des discussions sans fin. Merci d'être là.

Ma binôme « Meriem », assise côte à côte sur les bancs de l'école, il était improbable que notre amitié dure si longtemps. Et pourtant après 5 ans tu es toujours là pour moi, je suis Extrêmement contente de t'avoir comme une amie.

A moi- même ... Pour ne pas être tombée en dépression à force de réaliser les travaux dans un temps imparti.

LYDIA

Introduction générale

A 220 km à l'est d'Alger, entre montagnes et mer connu par ces plages bleues turquoises une ville située au bord de la méditerrané nommé Béjaia « en langue maternelle 'berbère' « Bgayet ou bien vgayet , ⵜⴰⵎⴰⵔⵉⵜ ». Lors de la présence de l'empire romain, cette ville est classée parmi les premiers fournisseurs de la cire pour fabriquer des chandelles qu'ont été très fréquemment auparavant, d'où son surnom est extrait « bougie ex : La ville touristique historique des Hammadites ». Récemment en 2022, un statut forme d'une bougie était installée à l'entrée de la ville, afin de bien préserver son surnom et faire connaître les générations à venir l'histoire de leur ville mais aussi de montrer aux touristes la valeur de cette dernière.

Tout d'abord, Béjaia est la cité des sciences et des scientifiques dont plusieurs scientifiques y ont vécu tels que Ibn Khaldoun, Ibn Muti, Leonardo Fibonacci ...etc. Ce dernier est une légende mondiale connu et considéré comme le père des mathématiciens. Il a transmis les chiffres indo-arabes « 0,1,2,3,4,5 » de Bejaia vers l'Europe afin de faciliter la tâche dans le domaine des maths, également le père fondateur de nombre d'or « **phi ou Φ , qui équivaut approximativement à 1,618.** ». Ensuite, au fil des temps Bougie a accueilli de nombreuses cultures et langues, il s'agit notamment de colons romains, byzantins, ottoman, français et vandales. Dans l'ensemble la ville et ses habitants représentent le point de convergence de nombreux parcours migratoires. Cela en fait un endroit idéal pour les linguistes professionnelles qui étudient les nombreuses langues parlées dans la région, dira professeur de la linguistique au niveau de l'université sorbonne « PARIS » 'Louis-Jean Calvet' : « La ville, point de convergence des migrations et donc des différentes langues du pays, est un lieu d'observation privilégié pour le linguiste ». ¹Puis, grâce à son emplacement stratégique, Bejaia bénéficie d'un accès facile à de nombreuses



choses par la faveur de son port « ميناء بجاية », elle est devenue un carrefour commercial

¹ CALVET Louis-Jean, 1994 :11, « Les voix de la ville », Édition Payot & Rivages, Paris VIe.

prétentiard aux investisseurs. Une ville côtière touristique de 902 087 résidants, où la langue kabyle est la langue parlée dans la région, en cohérence avec les autres langues tels que l'arabe et le français. Mais récemment une autre langue étrangère devient de plus en plus présente dans la ville. Quelle est cette langue ? Quel est le but d'ajouter une autre langue dans une société trilingue ?

Tout a commencé grâce aux réseaux sociaux, la tendance actuelle qui est l'utilisation de la langue anglaise a touché plusieurs secteurs dans le monde entier. Et cela a inspiré les nouveaux créateurs et commerçants algériens d'introduire cette langue dans leurs panneaux publicitaires afin d'attirer l'attention de leurs clients. Ces deux dernières années, la ville de Bejaia a connu une révolution dans le secteur publicitaire, en rentrant dans la ville par la voie terrestre dès les quatre-chemins un signe sur le pont entre la gare routière et Iryahen dit « **WELCOME TO BEJAIA** » qui veut-dire en français « **BIENVENUE A BEJAIA** ».



Nous trouvons également sur la voie aérienne dès l'aéroport « **ABANE RAMDANE BJA** », une affiche de bienvenue sur la façade de ce dernier « **WELCOME TO BEJAIA AIRPORT** » --> « **BIENVENUE A L'AEROPORT DE BEJAIA** ». Cela signifie que l'Algérie et plus en particulier Bejaia commence à s'adapter aux normes de la mondialisation. Cette langue est en train d'avoir sa place dans notre société et elle semble qu'elle gagne rapidement en popularité auprès des propriétaires des magasins sur la ville de Bejaia plutôt que la langue française vu qu'elle est plus prestigieuse et moderne aux yeux de nos jeunes. Selon Gerritsen et al ; L'explication du choix d'utiliser la langue anglaise dans la publicité est que les jeunes représentent le groupe cible dans la plupart des cas, ... De plus, pour les jeunes en particulier, l'anglais joue un rôle de plus en plus important comme moyen de communication international »². En effet, un pourcentage remarquable au niveau des magasins de différents

² Seidlhofer, 2007.

domaines tels que la cosmétique, habillements « Femmes, Hommes, Enfants » Fast-food ... ont mis des slogans en anglais. Ses slogans ne sont pas uniquement des mots en anglais, mais plutôt il y a un contexte et un message derrière que nous pouvons l'observer à travers les spots, l'utilisation de la langue dans les magasins et en rentrant dans les boutiques on peut voir que la façon dont ils annoncent leurs réductions sur les articles à travers des affiches sur les vitrines sont en anglais. Aujourd'hui, les sociétés se caractérisent par un mélange des langues et des cultures où la ville devient un terrain de recherche. L'étude sociolinguistique des enseignes commerciales dans la ville est un thème qui s'ouvre sur plusieurs disciplines sociolinguistiques et sociales. Il constitue l'une des préoccupations majeures de la sociolinguistique urbaine. Les enseignes qui est notre objectif d'étude constituent une forme particulière de l'appropriation de l'espace comme une trace linguistique porteuse de sens pour la ville plus précisément « Béjaia ». Un autre signe iconique « I ♥ BEJAIA » se présente aussi ci-dessus, c'est une phrase avec un cœur rouge qui sépare entre le « I » et « BEJAIA », dans la traduction littérale le « I » veut-dire « JE » et le cœur en rouge renvoie à l'amour et la passion que les habitants ressentent envers Bejaia.



Bejaia est une ville ultra qualitative, avec l'hospitalité et la bienfaisance de ces habitants qui font partie de nos coutumes, « Bougie » est juste magnifique de jour comme de nuit.

Nous avons conclu que Bejaia devait être au centre de notre sujet de fin d'étude, car nous avons trouvé tous les facteurs nécessaires afin de compléter notre recherche qui tourne autour de la langue anglaise et les panneaux publicitaires.

Les motivations et choix du sujet :

Notre choix est motivé par le fait que, la ville de Bejaia est un centre où les différentes cultures et les langues se rencontrent. Ainsi, le premier lieu fréquenté par les touristes de nationalité étrangers « Français, chinois, syrien, anglais...etc. ».

« Sociolinguistique X Anglais X Les-Enseignes-commerciaux X Béjaia », en lisant cette phrase pour la première fois, elle est incompréhensive pour certaines personnes contrairement à nous qui n'est pas le cas. Depuis un certain temps de notre vie, la langue anglaise a marqué nos années d'adolescences en écoutant la musique et les Tv-shows anglaises. Et d'un autre côté, quand nous faisons nos achats « shopping », souvent nous sommes attirées par les différentes types d'enseignes qui sont présente au marché bougeote « boutiques 'Hommes, Femmes, Enfants' Fast-Food, Salle du sport, Hôtel...etc. » et les langues utilisées dans ce champ. En effet, cela nous offre une opportunité en tant que chercheurs en linguistique d'entamer une recherche spacieuse sur un phénomène tendance et mettre en lumière la langue utilisée dans ces enseignes « Anglais ».

De ce fait, ce travail nous permettra d'aller à la rencontre des gens que ce soit '**clients ou propriétaires des magasins**' de bien comprendre la raison qui se cache derrière l'introduction de la langue anglaise dans une ville ou le contexte sociolinguistique est avant tout kabylo-francophone. Ce qui nous inspirés de mettre en lumière l'influence qu'elle porte la langue anglaise sur le consommateur et d'identifier les différents types de message que ces enseignes portent. Cela, pour dire que cette langue est devenue un phénomène social lié au développement et attire notre attention.

Les hypothèses de notre recherche

En partant du principe que notre recherche se veut plutôt qualitative et interprétative, afin de répondre aux questions précédentes, nous avançons les hypothèses suivantes :

- ❖ Nous supposons que dans plusieurs cas, l'anglicisme permet de dire plus de choses avec moins de lettres, ce que les commerçants ont favorisés.
- ❖ Les nouveaux commerçants choisis des mots simples et nets que les jeunes utilisent fréquemment, et ils sont inspirés des réseaux sociaux.
- ❖ Nous estimons que les magasins avec les panneaux publicitaires en anglais vendent les vêtements les plus chic et suit la tendance du moment.

❖ Nous supposons qu'avec l'utilisation de la langue anglaise, les enseignes commerciales sont plus attractifs et créatifs.

A partir de notre enquête sur le terrain, les hypothèses proposées seront confirmées ou affirmées, selon notre analyse obtenue au niveau des avis de nos informateurs.

La problématique de notre recherche

Notre problématique se formule comme suit : **Quelle est la valeur de la langue anglaise dans le secteur publicitaire et quelle place occupe-t-elle dans l'espace urbain de la ville de Bejaia ?**

Afin de cerner notre projet d'étude pour atteindre les objectifs, nous allons nous interroger sur les questions suivantes, qui vont nous accompagner et nous guideront cette recherche :

- ❖ Quelle place la langue anglaise occupe-t-elle dans les panneaux publicitaires ?
- ❖ Quel est le but d'ajouter une autre langue dans une société trilingue ?
- ❖ Est-ce que l'ajout de la langue anglaise va augmenter l'achat des articles ?
- ❖ Est-ce que la langue anglaise va influencer le consommateur indirectement ? Et quel rôle ce phénomène joue-t-il ?

Les buts et objectifs de notre recherche :

L'objectif primordial de ce travail de recherche est de comprendre les raisons qui ont mené les commerçants de la ville de Bejaia à introduire la langue anglaise dans leurs enseignes commerciales et l'impact qu'une langue étrangère peut avoir sur le client.

- ❖ Est de mettre en lumière l'influence qu'elle porte la langue anglaise sur le consommateur.
- ❖ L'utilisation de cette langue est devenue un phénomène social lié au développement et attire notre attention.
- ❖ Identifier les différents types de message que ces panneaux portent.

La démarche méthodologique

Notre démarche méthodologique est préconisée et guidée par l'objectif que nous nous sommes fixé au début. Selon les deux auteurs dans leurs ouvrages :

« Aucune recherche, aussi originale soit-elle, n'est isolée par rapport à un signifiant. Elle se rattache toujours à un contexte de sens. Le cadre conceptuel a pour but de cerner cet ensemble idéal (théories, lois, concepts, données scientifiques). »³



Nous avons opté pour réaliser notre étude quantitative au **questionnaire**. En effet, cette technique de collecte de données quantifiables se présentera sous forme d'une série de questions posées dans un ordre et un objectif précis, sur un corpus de 115 photos et on n'a sélectionné 95 images pour les soumettre à l'analyse. Les informations recueillies seront analysées à travers des tableaux statistiques ou des graphiques :

« Le questionnaire a pour fonction principale de donner à l'enquête une extension plus grande et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement constituées »⁴

Pour bien organiser notre travail de recherche, nous devons suivre une méthodologie dans laquelle nous présentons le plan de mémoire de la manière ci-dessous.

Notre recherche se compose de deux chapitres : les premières lignes de ce modeste travail portent la présentation d'une manière générale de lieu de terrain « Bejaia » et tous les éléments théoriques adoptés. En première position, la partie théorique est consacrée sur la présentation universel de la sociolinguistique en détaillant la déférence entre la morphologie générale et la morphologie urbaine. Dans la deuxième position, nous essayerons de définir la communication en sociolinguistique et tous les éléments liés à cette dernière comme le commerce, la communication commerciale, le contacte des langues et « L'histoire et origine de l'enseigne ».

³ Monique Formatier et Geneviève Poirier-Coutansais, février 1986

⁴ Combessie, 2007

En troisième position, nous allons expliquer la place de l'enseigne commerciale en Algérie puis après à Bejaia en mentionnant toutes les langues présentes à Bejaia.

La deuxième partie de ce mémoire est consacré à la pratique dont nous allons analyser le corpus recueilli. Nous allons interpréter tous les éléments nécessaires qui ont une relation avec notre étude comme 'l'enquête, lieu d'enquête, les évènements rencontrés lors de la récolte des données dans les différents quartiers à Bejaia.

La deuxième partie de ce mémoire est consacré à la pratique dont nous allons analyser le corpus recueilli. Nous allons interpréter tous les éléments nécessaires qui ont une relation avec notre étude comme 'l'enquête, lieu d'enquête, les évènements rencontrés lors de la récolte des données dans les différents quartiers à Bejaia.

***Chapitre I :Les notions de base en
sociolinguistique***

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

Pour oublier notre monde plein de responsabilités, nous aimons tous faire du shopping, dîner au restaurant ou simplement méditer et nous reposer. Il est facile de chercher un endroit de notre choix où nous nous sentons détendus. Mais quelle est la bonne façon de sélectionner un magasin qui nous convient à tous ? Dans le domaine de l'esthétique du magasin, il y a des individus qui donnent l'importance à l'image extérieure du magasin, d'autres aux noms, mais encore qui ignorent complètement ces détails. Pour cela, notre recherche vise à explorer les implications de la langue utilisée dans les enseignes commerciales, en particulier dans une ville berbère.

Cependant, dans notre étude sur les magasins de Bejaïa, nous avons décidé d'axer nos recherches sur les panneaux publicitaires. Nous ne voulons pas insister sur l'image ou le symbole, mais nous voulons mettre en évidence la langue étrangère « **anglais** ». Il est tout à fait possible que beaucoup d'entre nous ne l'aient même pas remarqué, mais si vous regardez attentivement, vous verrez que presque tous les magasins, restaurants, gymnases et écoles privées ont une sorte de nom en anglais.

La linguistique est un domaine complexe, englobant des aspects de la psychologie, de la sociologie, de la philosophie, de la littérature, de l'informatique et plus encore. Elle étudie le langage lui-même ainsi que la manière dont il interagit avec les personnes qui l'entourent. L'apprentissage des langues est une partie importante, mais il en va de même pour le lien entre la langue et la culture. Vous pouvez voir que presque tous les domaines peuvent être intégrés à la linguistique d'une manière ou d'une autre ;

En premier lieu, La morphologie : cette étude plonge dans la composition interne des mots, en examinant leurs structures. Comme l'a souligné Leonard Bloomfield : « *Nous pouvons dire que, la morphologie comprend les constructions des mots ou des parties de mots...* »⁵

En deuxième lieu, la lexicologie, le dictionnaire linguistique de Jean Dubois annonce que cette branche de la linguistique se concentre sur la création et l'interprétation des mots.

En troisième lieu, la sémantique est définie comme la signification des mots et du langage, son objectif est d'analyser les différents sens des mots. Dubois Jean déclare à propos de ça : « *Même si la langue est le lieu privilégié de la manifestation de la signification, l'avènement de la sémantique qui a le sens pour objet a été tardif* ».

⁵ Leonard Bloomfield, Paris : Payot, 1970 , livre « *Langage* », p195, <https://books.openedition.org/pup/486> consulté le 14/03/2023

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

Avant dernier, l'analyse du discours est une approche multidisciplinaire qui nécessite un examen approfondi du discours sous différents angles.

En dernier, L'étude de la sociolinguistique comprend le lien entre le comportement social et le langage, permettant une meilleure compréhension de l'art de la communication. Traitons ce domaine d'étude dans ce premier chapitre théorique ;

Dans cette partie, notre étude est inscrite au domaine de science du langage dont la sociolinguistique fait partie. Elle sera explorée à travers les perspectives de divers chercheurs. De plus, les représentations sociales, les langues présentent à Bejaïa et la communication commerciale aussi sera définie ainsi que les termes tels que le commerce. Ensuite, la sociolinguistique urbaine, sera au centre de notre recherche.

En dernier, les origines des enseignes commerciales et leurs définitions telles que définies par divers chercheurs et dictionnaires seront examinés dans la dernière section de ce chapitre, ainsi que leurs types, et leur relation avec la publicité. Nous expliquerons ainsi l'enseigne commerciale algérien et bougeotte.

I. La sociolinguistique :

Ce domaine est né en 1966, avec les recherches de l'Américain William LABOV sur la hiérarchie sociale anglaise à New York. Dès lors, nous aborderons la sociolinguistique moderne et la sociolinguistique. :

« (...) se fixe comme tâche de faire apparaître dans la mesure du possible la covariance des phénomènes linguistiques et sociaux et, éventuellement, d'établir une relation de cause à effet »⁶.

La sociolinguistique est clairement un vocabulaire de deux disciplines : la sociologie et la linguistique. Sachant cela, Sociolinguistique, issue des travaux de F. SAUSSURE sur le langage lorsqu'il l'aborda, en disant que : *« C'est à la fois un produit social de la faculté du langage et un ensemble de conventions nécessaires... »⁷.*

⁶ LAROUSSE 2007, « de la linguistique et des sciences du langage » : 435

⁷ Ferdinand De Saussure 2002 : p17., « Cours de linguistique générale », Édition TALANTIKIT, Bejaïa

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

Précisément, la sociolinguistique englobe une gamme de pratiques de recherche, de positions théoriques et de relations avec des idéologies, des interventions et une éthique qui varient considérablement. Ce qui complique encore les choses, c'est le fait que chaque communauté linguistique a son propre ensemble unique de questions à considérer. Même se concentrer uniquement sur la sociolinguistique francophone peut s'avérer décourageant, car la diversité des approches utilisées peut suggérer une dilution du champ.

Fait intéressant, « la sociolinguistique francophone est apparue relativement récemment et propose une critique radicale »⁸ des premières limites de la linguistique tout en restant active et constructive. Une façon de différencier la linguistique de la sociolinguistique consiste à considérer deux formulations distinctes :

-L'étude du langage, la linguistique, plonge dans une exploration de son fonctionnement interne, tandis qu'un sociolinguiste, qui a besoin d'avoir une compréhension approfondie des méthodes descriptives associées au langage, pose une autre sorte de question - celle qui plonge dans la raison du pourquoi la langue fonctionne comme elle le fait. Être sociolinguiste nécessite une compréhension aiguë de connaissances théoriques et méthodologiques en dehors du domaine de la simple linguistique.

-La sociolinguistique, telle qu'elle se présente actuellement, est un domaine interdisciplinaire qui intègre l'ethnologie, l'anthropologie, la psychologie, la philosophie, l'histoire, la géographie et la linguistique. Son objectif principal est d'explorer le lien entre la langue et la société. Cela conduit à de nombreuses questions qui élargissent l'étendue de la sociolinguistique ; par exemple, enquêter sur le lien entre les rituels linguistiques et ethniques ou l'examen des positions sociales détenues par les langues. Des facteurs sociaux tels que la domination politique, le prestige culturel, les courants économiques, les mouvements de population, etc. peuvent tous jouer un rôle dans la sociolinguistique. Ce domaine a connu une série de propositions et de désaccords sur ce qu'il faut étudier exactement et comment le nommer. Cependant, une attitude compromettante a prévalu, permettant de regrouper plus d'une douzaine de domaines sous le terme générique de sociolinguistique. Celles-ci incluent la normalisation et la planification des langues, le bilinguisme et le multilinguisme, la stratification sociale de la langue, les structures de communication, les attitudes linguistiques, l'ethnographie de la

⁸ Marcellesi Jean-Baptiste, 2003, <https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-sociolinguistique-2003-1-page-273.htm>. Consulté le 10/01/2023.

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

communication, la pidginisation, la créolisation, la stylistique, la variation linguistique, l'évolution linguistique en cours et l'analyse du discours.

En revanche, la sociolinguistique est un domaine d'étude qui peut être défini de diverses manières :

- « Dans Linguistique historique et linguistique générale », ouvrage publié chez Champion en 1921 puis réédité en 1965, la leçon inaugurale d'Antoine Meillet au Collège de France le 13 février 1906 est captée. Meillet a affirmé que parce que la langue est un fait social, la linguistique ne peut être considérée que comme une science sociale. Il a en outre déclaré que le seul aspect sujet au changement linguistique est le changement social lui-même.

- « Le livre de 1996 de Delachaux et Niestlé sur la sociolinguistique, écrit par H. Boyer, comprend un article introductif intitulé "Les domaines de la sociolinguistique" qui s'étend sur les pages 9-34. Dans cette pièce, Boyer tente de positionner la sociolinguistique au sein de ses disciplines voisines. Il suggère que si la linguistique est la discipline principale, la sociolinguistique est une entité distincte qui est perméable à d'autres disciplines connexes : histoire, sociologie, anthropologie, philosophie, psychologie, ethnologie... La linguistique englobe de nombreux domaines connexes, tels que la sémiotique et la linguistique textuelle (qui examinent l'organisation et la cohérence du discours), la pragmatique linguistique et l'analyse conversationnelle (qui se concentrent sur la structure des interactions), la psycholinguistique (qui étudie l'utilisation du langage psychologique), l'ethnolinguistique (qui décrit diverses langues) et la dialectologie (qui identifie les variations dans les dialectes et les sous-langues). Le domaine croise également la sociologie du langage, notamment le pôle de macro-sociolinguistique, qui étudie la linguistique institutionnelle et les pratiques linguistiques de groupe. Les pratiques « de terrain » constituent la micro-sociolinguistique, qui s'articule autour des pratiques de communication et des interactions de deux ou plusieurs locuteurs. »⁹

-Dans le livre "Sociolinguistique" de William Labov, l'examen porte sur la structure et les progrès de la langue au sein de la communauté linguistique. Les diverses composantes de la linguistique telles que la phonologie, la morphologie, la syntaxe et la sémantique sont englobées dans ce champ d'enquête. Les questions examinées sont de nature théorique et constituent la formation des règles linguistiques, leur amalgame pour créer des systèmes, l'occurrence de systèmes multiples et la modification de ces règles et systèmes au fil du temps. S'il n'y avait pas

⁹ <http://creoles.free.fr/sociolinguistique/definitions.htm>, consulté le 10/01/2023.

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

la nécessité de distinguer cette étude de celles qui ne sont pas menées dans un contexte social, elle pourrait simplement être qualifiée de linguistique.¹⁰

Cependant, La sociolinguistique explore le lien entre langue et société et leurs interactions. En examinant la relation entre le changement linguistique et social, nous cherchons à comprendre l'interaction complexe entre ces deux domaines. Plutôt que de se concentrer sur ce qui déclenche les changements linguistiques, la sociolinguistique met l'accent sur les implications sociales qui les sous-tendent.

Enfin, cette définition ne fait qu'effleurer la surface. La sociolinguistique s'inscrit de plus en plus dans les sciences sociales et s'élargit pour questionner la nature même du champ d'intervention.

Cela est particulièrement évident dans le deuxième module de ce cours. En fin de compte, une discipline se définit non seulement par son objet, mais aussi par son champ d'investigation. La sociolinguistique est une forme de linguistique qui étudie la façon dont les gens parlent. C'est pourquoi on l'appelle une science liée au langage Comment la sociolinguistique est-elle née ?

Avant que le mot « sociologie » n'existe, les gens étudiaient la langue à travers les dialectes. Ils ont étudié comment les gens de différentes régions parlent différemment. Aussi, certains ont étudié le contact linguistique : Schuchardt 1842-1927 et Harald Weinrich. Des linguistes français comme Antoine Meillet et Marcel Cohen ont étudié l'anthropologie linguistique. Ce domaine d'étude est bien plus large que la simple sociologie du langage. Il traite de la façon dont la langue affecte les pensées des gens et les classes sociales. Pour cela, William Labov est crédité d'avoir créé la sociolinguistique moderne. Il a fondé cette discipline en 1966 après avoir publié *The Social Stratification of English* à New York.

Parlant un peu de cours de linguistique générale de Ferdinand de Saussure qui a été signé par Antoine Meillet en 1916. Meillet n'aimait pas le livre car il était en désaccord avec nombre de ses concepts. En particulier, il s'est fortement opposé à la théorie selon laquelle la langue est une construction sociale. Au lieu de cela, il croyait que le langage était de nature plus biologique.

De plus, « *la linguistique a pour unique et véritable objet la langue envisagée en elle-même et pour elle-même* ».¹¹ C'est la dernière phrase que Le Cours de Linguistique Générale, ou CLG, se termine. Lorsque les auditeurs terminent ce cours posthume, ils réalisent que la

¹⁰ William Labov, « **la sociolinguistique** », 1972, *Edition de minuit* 1976, p.258.

¹¹ Ferdinand de Saussure, « **Cours Linguistique Générale** », édition 1990, p 376.

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

linguistique a un vrai sujet à étudier. C'est que la dernière phrase désigne la langue comme objet d'étude. Pour cette raison, nous sommes obligés de définir cet objet.

I.1 Les représentations sociales :

Les représentations fait référence à l'acte de créer un symbole qui représente quelque chose d'autre. Emile DURKHEIM est le premier sociologue à utiliser ce concept lorsqu'il étudie les comportements sociaux en 1898. Il identifie des représentations collectives, comme les textes religieux ou mythologiques, qui se transmettent d'une génération à l'autre par des voies familiales et académiques. C'est ainsi que nous découvrons nos cultures respectives. Alors, d'où viennent ces représentations ? Ils découlent de nos climats sociaux. En 1961, le psychologue MOSCOVICI lui a donné le nom de « représentation sociale » Elle est définie comme suit :

« La notion de représentation sociale prend naissance dans la sociologie sous la dénomination de « représentation collective » (...). Sous des appellations diverses, elle traite de la question du rapport entre la signification, la réalité et son image »¹².

Remontant ses racines à la sociologie, le concept de représentation s'est diversifié - impactant plus que les sociologues. Ne se limitant plus à un domaine, cette façon de penser est un concept perméable, infiltrant et influençant la façon dont les gens de tous horizons examinent les choses. Bien que beaucoup de gens soient d'accord sur les bases du langage, beaucoup ne sont pas d'accord sur ses nuances. La sociolinguistique explore ce concept - appelé « représentation linguistique ». C'est une dynamique créée par les utilisateurs sociaux, où ils peuvent être d'accord et en désaccord sur la façon de représenter les mots. Cela forme la base des discussions au niveau linguistique - ce que nous appelons « la représentation du langage ».

Henri Boyer en sociolinguistique dit à propos de ça : « *Les représentations sociolinguistiques sont pour nous une catégorie de représentations sociales/collectives, donc partagées* »¹³. Les locuteurs sont ceux qui créent une image de leur communauté linguistique. Cela se fait en expliquant comment les gens perçoivent leur propre utilisation de la parole, ainsi que celle utilisée par d'autres personnes. Ainsi, la représentation sociolinguistique est comme un

¹² Dictionnaire d'analyse du discours 2002, p502

¹³ Henry BOYER, 2001, « Introduction à la sociolinguistique », Édition Dunod, Paris, p41.

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

sous-produit des croyances individuelles sur la façon dont ils parlent et la façon dont les autres communiquent.

D'après les auteurs cités ci-dessus, nous déduisons, un, que les représentations déterminent le devenir d'une langue et influencent ses utilisateurs, deux, qu'il y a autant de langues que de représentations, par conséquent, la ville de Béjaïa ne peut déroger à cette règle vu le nombre de langues qui y sont présentes.

I.2 Les langues présentent à Bejaïa

La présence de quatre langues est obligatoire dans une ville qui reçoit nombreux visiteurs de nationalités différentes :

« Les pays du Maghreb nous offrent une situation tout à fait différente : on y utilise en effet partout trois langues et deux d'entre eux (l'Algérie et le Maroc) se caractérisent par la présence de quatre langues aux fonctions très différenciées. »¹⁴

C'est ainsi le cas à Bejaïa ; parlons un peu de ce multilinguisme et n'oublions jamais notre intérêt particulier pour la langue anglaise qui envahit le commerce ;

<i>La langue</i>	<i>Sa définition</i>
	<p><i>Arabe Classique :</i></p> <p>Tous les pays à majorité musulmane, y compris l'Algérie, utilisent leur langue maternelle comme langue nationale. L'arabe est parlé en Algérie car l'islam est la religion d'État : « <i>L'Algérie est arabe et se proclame arabe et arabophone depuis l'arrivée des vagues successives de fatihin arabes qui ont donc, avec l'islamisation du Maghreb, permis son arabisation.</i> »¹⁵ Le vocabulaire de cet arabe est beaucoup plus éloquent .</p> <p>Cette forme est pratiquée oralement dans les lieux de culte notamment les zaouïas la mosquée. Nous trouvons aussi cette forme d'arabe dans des textes inclus dans le programme scolaire algérien de la langue arabe ;</p>

¹⁴ Louis Jean Calvet, Plon 1999, « pour une écologie des langues du monde », p52

¹⁵ Khaoula Taleb-Ibrahim, 1995, « L'Algérie : coexistence et concurrence des langues », p 26.

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

<p>•<u>La langue arabe :</u></p> <p>Elle fait partie de la famille chamito-sémitique. Lisant ensemble les différentes variétés :</p>	<p>«L'apprentissage scolaire s'est transformé en apprentissage de la langue, plus accessible au grand nombre »¹⁶. L'arabe classique n'est plus utilisé de nos jours pour laisser place à une forme appelée « arabe moderne ».</p> <p>Arabe moderne :</p> <p>L'arabe moderne a incorporé des mots d'autres langues indo-européennes pour répondre à ses besoins actuels. Ceux-ci incluent des changements de syntaxe et de morphologie ainsi que de nouveaux mots. L'arabe moderne de l'Algérie est considéré comme une langue officielle après l'indépendance politique. Il est utilisé dans des domaines formels tels que l'administration, les médias, la politique, l'éducation et les affichages publics.</p> <p>Arabe dialectal :</p> <p>Les dialectes arabes algériens sont couramment utilisés dans des contextes informels tels que des conversations entre amis ou en famille. La langue parlée est rarement enseignée aux enfants, mais elle joue un rôle important dans la vie quotidienne. La langue écrite n'est pas reconnue par l'État car elle n'a pas de forme écrite formelle. De ce fait, l'arabe dialectal est marginalisé par les locuteurs et n'a ni statut ni reconnaissance. Cependant, il a un rôle important dans la vie quotidienne grâce au caractère véhiculaire de sa forme écrite supposer.</p>
<p>•<u>La langue berbère ou tamazight :</u></p>	<p>Le berbère est la langue maternelle de l'Afrique du Nord ; c'est un membre de la famille des langues chamito-sémitiques. Il est difficile d'estimer le nombre de locuteurs berbères ; ses origines rendent difficile la détermination d'un chiffre exact, dit Chaker S dans ce propos :« <i>Un pourcentage de 20 % à 25 % de la population en Algérie (dont la grande majorité est kabyle), soit 6 à 7 millions de personnes sur un total actuel qui doit maintenant approcher les 30 millions.</i> »¹⁷</p> <p>Le berbère est la langue maternelle de Bejaïa, avec un niveau avancé. Il a été introduit comme langue enseignée à l'école en 1995 et détient toujours ce statut aujourd'hui. En dehors de la langue de l'école, c'est la langue parlée dans la vie de tous les jours, entre famille et amis, etc.</p> <p>Cette langue pratiquée par plusieurs population : « (...) <i>la langue amazighe parlée par plus du tiers de la population (Kabyle, chaoui, m'zabi, targui,</i></p>

¹⁶ Rabeh Sebbaa, édition « Dar El- Gharb, 2002, « L'Algérie et la langue françaises "l'altérité partagée" » p 29

¹⁷ Chaker Salem «Berbère Aujourd'hui», Paris, l'harmattan,1998, p 14

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

	<p><i>tachelhit</i>),)»¹⁸.dans cette citation, Nous en déduisons qu'il existe plusieurs branches berbérophones : Le kabyle, le Chaouïa, le M'zabi, le Targui, et Tachelhit.</p>
<p>•<u>La langue française</u> :</p> <p>Elle fait partie de la famille des langues indo-européennes.</p>	<p>En conséquence, les locuteurs algériens aiment le français depuis qu'il a rejoint leur paysage linguistique après 1830. La plupart des Algériens ont commencé à apprendre le français à la suite de la conquête de leur pays en 1830.</p> <p>Après l'indépendance, le français perd son statut de langue officielle du pays en échange d'une langue étrangère. Il reste la langue principale de l'enseignement supérieur, du gouvernement et des médias. De plus, le berbère, l'arabe et d'autres langues locales continuent de résister au français en tant que nouvelle langue.</p> <p>Les locuteurs algériens considèrent l'utilisation de la langue moderne comme un symbole de réussite. Ils y voient un véritable vecteur de communication dans leur quotidien. Dans ce sens dit TALEB IBRAHIMI :</p> <p>« <i>Oscillant constamment entre le statut de langue seconde et celui de langue étrangère privilégiée, partagée entre le déni officiel, la prégnance de son pouvoir symbolique et la réalité de son usage, l'ambiguïté de la place assignée à la langue française est un des faits marquants de la situation algérienne.</i> »¹⁹</p>
<p>•<u>La langue anglaise</u> :</p>	<p>L'Amérique a donné à la langue anglaise l'impulsion dont elle avait besoin pour devenir la langue mondiale dominante. De nombreux érudits européens célèbres comme Francis Bacon ou encore Newton ont déménagé en Amérique en raison des troubles politiques dans leur pays natal. Cette migration massive a entraîné un changement dans la façon dont la langue anglaise était écrite et parlée.</p> <p>Pour cette raison, de nombreux pays supplémentaires ont adopté la langue comme moyen d'accéder aux nouveaux développements et informations. L'écriture a été utilisée pour créer et publier des informations après le développement de la lecture en anglais. Au départ, la publication se faisait dans d'autres langues en raison du manque de groupes scientifiques américains pratiquant cette forme d'art.</p> <p>Au milieu de Bejaia, on peut observer la prédominance croissante d'une certaine langue. Il semble avoir eu un impact sur la ville, car une simple promenade dans ses</p>

¹⁸ Idem Rabeah Sebaa, p 46

¹⁹ Idem Khaoula Taleb Ibrahimimi ,1995, « L'Algérie : coexistence et concurrence des langues », p 50.

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

	uelles démontrera l'usage omniprésent de la langue anglaise, qui a rapidement gagné en popularité localement et mondialement. Que pensent les habitants, les acheteurs et les propriétaires d'entreprise de cette prise de contrôle linguistique, et pourquoi une autre langue étrangère a-t-elle pris racine ? Telles sont les questions auxquelles nous cherchons à répondre.
--	---

II. De la sociolinguistique à la sociolinguistique urbaine

La morphologie sociale et la morphologie urbaine sont deux formes d'étude différentes qui relèvent de la branche de la sociologie urbaine. La morphologie sociale plonge dans la façon dont une société prend forme dans un espace physique tandis que la morphologie urbaine se concentre sur le développement des villes, y compris leur architecture, leurs monuments et autres embellissements.

Tout d'abord, en comprenant l'intersection entre ces formes d'organisation et d'aménagement, la sociologie urbaine vise à concevoir des ensembles urbains durables et fonctionnels tout en faisant progresser la vie sociale dans les villes existantes. Cette recherche mélange des éléments descriptifs, complets et programmatiques. Marcel Mauss, Maurice Halbwachs et Jean Brunhes ont été des figures de proue dans l'étude de la morphologie sociale depuis qu'elle est apparue comme un domaine d'intérêt distinct.

Par ailleurs, Les territoires urbanisés servent à des enquêtes sociales empiriques qui enquêtent sur les populations qui y résident. L'intention de ces sondages est d'identifier les problèmes qui se posent à l'administration afin de prévenir toute répercussion négative découlant de l'insatisfaction des citoyens. Typiquement limitée à des observations descriptives et assertives, la sociologie urbaine est le terme que nous assignons à ces études. Comparant statistiques ou monographies, les deux types de sociologie urbaine se ressemblent dans leur approche méthodologique.

Cependant, il est important de noter qu'ils diffèrent en termes d'objectif pratique en ce qui concerne leurs destinataires. Un axe de réflexion permet un développement architectural et urbain à différentes échelles telles que des rénovations, des transformations, des constructions, des décorations ou des animations. Tandis que l'autre s'efforce de faire changer les choses par des moyens administratifs soit individuels (subventions, aide, information, répression, éducation,

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

éviction) soit collectifs (lois, règlements). Nous ce qui nous intéresse c'est de vous montrer la déférence qui existe entre la sociolinguistique générale et urbaine. Thierry Bulot dit à ce propos : « *La sociolinguistique urbaine relève bien entendu d'une sociolinguistique générale ; par l'usage d'un terme spécifique.* »²⁰. Aussi le même sociolinguiste ajoute :

« Relèveraient de la sociolinguistique urbaine les études dans lesquelles l'urbanité est une variable dépendante, alors que les recherches dans lesquelles la variable « ville » serait neutralisée appartiendraient quant à elles aux champs de la sociolinguistique (...) dans la ville en elle-même n'est pas l'objet »²¹

Afin de comprendre l'environnement urbain, cette science, commence ses investigations dans la ville en observant son hétérogénéité de langages. Elle considère la ville comme un lieu où se mêlent des personnes de différentes cultures afin d'interroger l'espace urbain à travers différentes langues. Cette discipline cherche à comprendre comment les langues impactent les espaces urbains, ainsi que la manière dont les locuteurs utilisent le discours pour s'approprier un espace urbain.

En fin, en étudiant ces deux facteurs, cette discipline espère expliquer comment les locuteurs influencent les comportements linguistiques des autres au sein d'un espace urbain :

« (...) particulièrement elle étudie les discours épi linguistiques visant à marquer l'occupation et l'appropriation de l'espace par des groupes sociaux (...), et spécifiquement le double processus selon lequel l'espace concourt à modeler les comportements linguistiques et langagiers des sujets d'une part, et, d'autre part, comment ce discours contribue à façonner l'espace social et la mobilité spatio-linguistique. »²².

Ce domaine utilise de nombreuses disciplines différentes comme la psychologie, la sociologie, la linguistique et la géographie pour atteindre ses objectifs. Ces disciplines réduisent les inégalités sociales en répondant aux demandes sociales par des solutions alternatives à l'exclusion linguistique chaque fois qu'elle est utilisée.

²⁰ Bulot, Thierry, « la double articulation de la spatialité urbaine », et « lieux de la ville, en sociolinguistique » 2002 p 93

²¹ Idem Bulot, T, p 47.

²² Idem, Bulot, p 94.

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

II.1 Son objet d'étude

Claudine MOISE, dans « **Sociolinguistique urbaine, frontières et territoires...** » considère la sociolinguistique urbaine comme une discipline académique basée sur l'objet d'étude :

« 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 nouveaux contacts, les modes d'organisations spécifiques de la ville »²³.

Donc, La combinaison de plusieurs langues peut être observée dans la ville, car les habitants de la ville parlent plus d'une langue.

Thierry Bulot a mené l'étude de la sociolinguistique en tant que discipline. Son objectif est de mieux comprendre le langage dans les espaces urbains en se concentrant sur la façon dont les gens utilisent le langage pour représenter leur ville aux yeux du public. Pour cela, nous sommes obligés de définir le concept de la ville ;

II.2 La ville

« Un milieu géographique et social formé par une réunion importante de constructions abritant des habitants qui travaillent, pour la plupart, à l'intérieur de l'agglomération. Les grandes villes et leurs banlieues »²⁴.

Pour cela, une ville est à la fois un environnement physique et humain. C'est l'endroit où les gens organisent leur espace pour répondre à leurs besoins et à leurs besoins, ainsi qu'aux contingences de la société. Les gens sont confrontés à de nombreuses complications, notamment politiques et économiques. Mais l'espace physique d'une ville n'est qu'une partie de sa nature complexe – il englobe également des aspects économiques, politiques, sociaux et culturels.

Pour cette raison, de nombreuses personnes considèrent que les villes sont dans un espace physique plutôt que simplement comme un endroit avec beaucoup de bâtiments.

En effet, les villes ne peuvent être étudiées que chronologiquement, leurs histoires faisant partie intégrante de toute analyse. Comme un écosystème, les villes interagissent constamment

²³ Claudine.Moise, « **Dans Sociolinguistique urbaine, frontières et territoires, proximités** », E.M.E, Cortil-Wotan 2003, p.57.

²⁴ <https://dictionnaire.lerobert.com> consulter le 15/05/2023.

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

avec les Personnes qui y vivent. L'étude des principes qui régissent l'organisation et la structure des villes est appelée sociologie urbaine, urbanisme ou économie urbaine²⁵. Donc, les linguistes choisissent la ville comme principal sujet d'étude. Pour la MONDADA, la ville est :

« un lieu d'hétérogénéité qui permet de poser de façon emblématique la question de la variation, du changement, du contact de langue, à propos d'identité et de pratiques socio-langagières multiples et hybrides »²⁶.

Finalement, la ville offre un cadre idéal pour étudier les relations entre les langues, les phénomènes linguistiques provoqués par leur contact et les modes de communication des membres des différents groupes sociaux. Il agit également comme un point focal pour de nombreux groupes ethniques différents qui se réunissent grâce à son secteur commercial dynamique. C'est pourquoi c'est à la fois un lieu où se croisent diverses cultures et langues : L.J. Calvet écrit à ce propos :

« la ville, point de convergence des migrations et donc des différentes langues du pays, est un lieu d'observation privilégié pour le linguiste. »²⁷

Les habitants de la ville parlent plusieurs langues et alternent entre elles. Ces différences de langue s'ajoutent à la diversité culturelle existante de la ville, ce qui provoque des conflits entre les différents groupes sociaux qui y vivent.

« La ville plurilingue est aussi un lieu de conflit de langues que l'on peut lire à différents niveaux, celui des familles ou celui de groupes sociaux plus larges, des associations, de l'école, des quartiers, etc. »²⁸

III. La communication commerciale en sociolinguistique

Une fois que le produit a été créé et que les autres éléments du mix ont été définis, la tâche consiste à s'assurer que les gens connaissent son existence et à en faire la promotion. Cette responsabilité incombe à la stratégie de communication, qui doit convaincre le marché visé.

D'abord, La communication commerciale comprend toutes les actions entreprises pour promouvoir un produit ou un service, directement ou indirectement. Développer les ventes par

²⁵ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%](https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%...) .

²⁶ Lorenza Mondada, 2000, 57

²⁷ Louis jean calvet, 1994, « les voix de la ville »

²⁸ Idem L.J. Calvet 1994, p 12

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

la communication commerciale est crucial dans le périmètre global de la communication d'entreprise. Cette facette externe comprend également la communication institutionnelle et financière.

Ensuite, La grande majorité des messages d'une entreprise relèvent du domaine commercial, l'objectif ultime étant de générer davantage de ventes. Dès lors qu'un volume de ventes élevé est atteint, l'économie d'échelle entre en jeu, permettant une réduction du prix de revient qui se traduit par un prix de vente attractif.

En revanche, Les trois objectifs de la communication commerciale sont de faire connaître la marque ou le produit (visibilité), de le faire aimer et de le faire agir en transformant l'acte d'achat. Ces objectifs influencent l'attitude du consommateur envers la marque/le produit.

Alors, la notoriété, l'attention, et l'information de la cible sur une marque, un produit, une idée ou une entreprise : c'est ce que la communication vise à faire connaître au niveau cognitif.

Ainsi, le niveau d'appréciation existe au niveau affectif, celui où l'on fait aimer. La communication a un impact sur les attitudes et son objectif est de générer de l'attraction, du désir et de l'affection chez les individus.

Puis, le niveau d'action est connu sous le nom de niveau comportemental, où l'objectif ultime est d'inspirer un achat ou d'encourager un nouveau comportement.

Pourtant, pour créer une position de marché forte et distinguée, la communication joue un rôle central. Dans ce domaine, nous nous concentrons sur de nombreux points, dont l'importance de comprendre comment l'information est traitée par les destinataires, tels que les consommateurs et les clients, dans un paysage de communication saturé.

Premièrement, pour atteindre le public souhaité de la meilleure manière possible, développer une stratégie de communication précise est crucial. Cela implique de se concentrer sur le destinataire souhaité, le style de communication et l'objectif principal.

Deuxièmement, construire une communication efficace nécessite des éléments clés tels que la création et la planification média.

Avant dernier, pour des efforts de communication efficaces, les indicateurs post-test sont des outils de suivi cruciaux. Il faut mesurer l'efficacité des campagnes de communication.

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

Enfin, de loin, la majorité des dépenses de communication effectuées par les entreprises concernent des stratégies de communication hors média. Selon les objectifs marketing d'une entreprise, plusieurs techniques s'offrent à elle, permettant une gestion à long terme de la relation client par la promotion directe et le marketing.

Pour conclure, Grâce à une communication efficace, les entreprises peuvent faire face à de multiples problèmes qui surviennent au quotidien. Par conséquent, la communication est le centre névralgique essentiel de toute entreprise qui réussit. Les entreprises recherchent en permanence de meilleurs moyens d'optimiser la communication pour assurer leur succès continu.

III.1 Le commerce

« Activité consistant dans l'achat, la vente, l'échange de marchandises, de denrées, de valeurs, dans la vente de services ; métier de celui qui achète des objets pour les revendre : Faire le commerce de gros, de détail. Marine, navire, port de commerce. Synonyme : négoce. »²⁹

L'achat et la vente de biens et de services dans un but lucratif s'appellent le commerce. Plus précisément, le commerce consiste à acheter des biens ou des services pour les revendre à un prix plus élevé. L'OMC (l'organisation mondiale du commerce), estime que tous les aspects de la culture, de l'éducation, de la médecine, de la justice, de l'architecture, de la religion, etc. sont soumis à ses principes de rentabilité et peuvent être remis en cause par leur droit à des lois désintéressées. Le Code du commerce mondial, ou Code de commerce, établit des lois commerciales qui ne visent pas à réaliser un profit.

En effet, de nombreuses activités en dehors du commerce ne rapportent pas d'argent et servent plutôt d'autres objectifs tels que l'éducation, la culture, la médecine et la justice. Les gens créent des lois qui se concentrent sur la fourniture de ces services au lieu de faire du profit. Cependant, des lois commerciales peuvent encore être créées dans ces domaines par le biais d'une contestation par l'OMC en raison de la spécialisation croissante de la société.

Allons vers une petite histoire de commerce, dont le développement de l'agriculture a conduit à la création populaire. Les registres commerciaux ont commencé avec les commerçants sumériens. Ils ont créé les premières civilisations grâce à leur commerce. Les gens croient aussi que l'écriture est née du commerce. Il a été inventé il y a environ 5500 ans par des commerçants sumériens. Les agriculteurs et les éleveurs auraient remplacé les chasseurs-Cueilleurs sous la

²⁹ <http://www.larousse.fr> consulter le 20/03/2023.

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

pression démographique. Ils ont incorporé des animaux reproducteurs et la traction animale dans leur régime alimentaire. Ils ont également introduit des semences, des amendements et des engrais pour augmenter leurs rendements et leur production sur le même sol. Ces avancées leur ont permis d'être une pratique autosuffisante avec des cultures vivrières de base.

En bref, Le commerce suit naturellement la création de biens et de services par la production. Cela permet au commerce de se connecter avec des marchés potentiels et des clients qui pourraient être intéressés par ce qui est offert. En français, "échange" est utilisé pour désigner un lieu d'affaires ou d'exercice professionnel. Cela se produit également parce que les personnes qui participent à une activité partagent la même profession.

III.2 L'affichage

L'affichage public est un moyen de communication qui se suffit à lui-même en transmettant un message pur et simple. Son potentiel publicitaire réside dans la motivation des téléspectateurs à acheter un produit tout en relayant les messages aux yeux du public. Sa fonction est diversifiée et en constante évolution, évidente dans son déploiement dans les espaces publics, tels que les trottoirs ou les magasins de détail.

D'abord, Certains écrivains ont trouvé une solution de contournement clandestine pour distribuer leur travail à un public plus large, étant donné que les affichages publics comme les brochures sont soit interdits, soit inaccessibles. Dans une sorte d'heureux accident, un effet secondaire de ce mouvement de presse a été la montée en puissance d'affiches politiques qui intègrent habilement un message concis et inoubliable.

Du coup, l'affiche de presse politique se débarrasse peu à peu de ses origines politiques. Son mouvement a eu un affichage simple qui s'est avéré efficace et a fini par se détacher. Au lieu de transmettre des images et des mots, une nouvelle forme d'art est née. Cet art diffusait des messages qui pouvaient rester quelques secondes dans la mémoire, appelés mots d'ordre.

Ensuite, Le large éventail de personnages et la taille accrue de la forme d'art lui ont permis de servir d'annonce officielle d'un événement ou de jouer un rôle de propagande.

Par ailleurs, Affiché à travers des visuels vifs, un mot-clé distinct devient plus inoubliable. L'intégration de cette image dans la vie quotidienne ne se fera peut-être pas avant la seconde révolution industrielle. La publicité par affiches commence également à cette époque. En France, dans les années 1930, un concept innovant a émergé où des publicités ont été placées sur

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

les routes de la ville de « B. Cathelat », cette pratique commence à gagner du terrain auprès du peuple.

Ainsi, Des réseaux spécifiques à un territoire et des campagnes de marketing ciblées utilisant un format 1.20X1.60 & 3.20X2.40 sont utilisés par quelques sociétés d'affichage mondiales sélectionnées. CBS, Clear Channel Outdoor et CBS Outdoor sont les seuls à utiliser ce format universel alors que de nombreux formats différents existent dans chaque pays.

Enfin, Selon les données du ministère des Transports et de l'INSEE, la population la plus mobile est attirée par les panneaux d'affichage, un média de masse qui sert principalement à des fins publicitaires, avec un accent sur un public masculin jeune et urbain. Ces publicités extérieures omniprésentes sont parmi les médias de masse les plus faciles à transporter.

III.3 L'histoire, l'origine, et types d'enseigne :

Au Moyen Âge, les gens remarquaient un lien entre les signes et les villes - les deux se développaient en même temps. En conséquence, ils ont créé des enseignes commerciales en tandem avec le commerce et les villes. Divers écrivains comme Pascal et Voltaire ont déclaré que les personnes qui veulent traverser le monde doivent d'abord mettre sur leurs bannières un poète, un mathématicien ou une autre profession. Ce n'est qu'alors qu'ils peuvent enquêter sur le monde énigmatique qui les entoure.

A l'époque, il n'y avait que des échantillons de marchandises, que les passants voyaient lorsqu'ils s'arrêtaient au stand du commerçant. C'est ainsi que Jean-Marie Homet l'a expliqué dans son livre Les Signes. Il a écrit que nos lointains ancêtres vendaient tous leurs objets artisanaux et leurs surplus de nourriture dans la rue.

Au début, l'homme ne présentait des échantillons de ses produits aux visiteurs que le soir. Sa maison s'est agrandie au fur et à mesure qu'il a commencé à emménager dans des articles saisonniers plus volumineux. En raison de leurs plaintes publiques constantes, les gens peuvent clairement voir ce qu'ils pensent de la situation. Cela est particulièrement vrai en raison de la période coloniale française où bon nombre de ces panneaux ont été fabriqués.

Cependant, les gens ont cessé d'écrire en français au profit de l'arabe ou de l'italien une fois l'indépendance atteinte. De plus, en raison de l'arabe et de l'urbanisation, des mots anglais et italiens peuvent également être vus sur certains panneaux.

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

En fin, les entreprises modernes apportent avec elles de nouvelles enseignes. Par exemple, les cybercafés sont remplacés par des magasins d'informatique. De plus, de nouveaux panneaux apparaissent en raison de la croissance de la ville et de l'augmentation de la population. Avec des enseignes colorées et lumineuses en forme de carré, les entreprises françaises dépassent leur stade initial. Qu'est-ce qu'une enseigne commerciale ?

III.3.1 Les différentes définitions de l'enseigne

➤ Selon les dictionnaires de XIXème siècle :

Enseigne : « du latin insigna, pluriel du neutre insigne, qui est formé de in, en et de signium, signe, et qui est également le primitif du mot moderne insigne. Enseigne signifie en premier lieu, signe, marque distinctive puis indice d'identité, d'authenticité, de vérité (...) c'est ainsi une indication qu'on met au-dessus de l'entrée d'un établissement commercial ; pour indiquer la nature de commerce et souvent le nom du commerçant »³⁰

➤ Selon les dictionnaires du XXe de commerce l'intention du public :

Elle est définie comme : « panneau portant un emblème ou une inscription ou un objet symbolique qui signale un établissement, par exemple : l'enseigne lumineuse d'une pharmacie ».³¹

D'abord, l'enseigne est une marque ; une inscription servant à indiquer la présence de n'importe quel commerce. Elle permet d'assurer une relation intime entre vendeur et acheteur.

Ensuite, l'enseigne est considérée tant un panneau portant un emblème ou un objet symbolique qu'un artisan, met à son établissement.

➤ Selon DUMONT.M :

Il dit au sujet de l'enseigne que c'est : « *un signe permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distingue de autres* »³²

³⁰ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enseigne/29801>

³¹ **Grand dictionnaire universelle** du XIXème siècle, 1870.

³² Myriam, Dumont, « **Les enseignes de Dakar** » 1998, p20.

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

➤ **Selon le dictionnaire encyclopédique le petit Larousse**

Il est défini, comme suit : « N.F. Tableau, figure à la porte d'une auberge, d'une boutique, indiquant la nature du commerce, le nom du commerçant. fig. marque, indice, drapeau : marcher enseignes déployées. Pavillon »³³

➤ **Selon la nouvelle édition du dictionnaire Larousse**

Une enseigne est : « N.F.1. marque distinctive placée sur la façade d'une maison de commerce : enseigne lumineuse.2.litt.pavillon, étendard (...)»³⁴

➤ **Selon le dictionnaire Hachette**

Il a donné l'explication suivante : « N.F.1.Inscription, emblème placé sur la façade d'un établissement commerciale (...)

2. signe de ralliement militaire, drapeau.

3.Vx. marque, indice (...) lat. insigna ».³⁵

Après avoir vu les différentes notions de l'enseigne commerciale, selon les divers dictionnaires encyclopédiques ; nous pouvons ajouter que, l'enseigne est un produit publicitaire, informatif et décoratif. Comme le dit DUMONT.M : « les enseignes ne sont pas seulement informatives, elles sont également parlantes. Elles ont été un des également parlantes. Elles ont été un des premiers moyens publics de faire passer un message, un des premiers médias »³⁶. A partir de ces propos ; une enseigne est un élément de communication, entre l'expéditeur et le destinataire.

Cependant, cette communication ; ne se résume pas uniquement de la simple transmission d'une culture ; d'une manière de réfléchir et d'une identité linguistique. Donc, l'enseigne est un facteur-clé d'identification et un symbole, de singularité d'une entreprise par rapport à une autre.

Alors, une enseigne commerciale joue un rôle primordial de nos jours. C'est un signe de l'épanouissement, commercial et économique d'une société. Aujourd'hui, ils sont plus fonctionnés et modernisés, à titre d'exemple les enseignes lumineuses.

³³ **Le petit Larousse** 1954.

³⁴ **Larousse 2016.**

³⁵ **Dictionnaire la Hachette.** 1992, 9^e édition en ligne

³⁶ Idem *DUMONT.M.*1998.P16.

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

III.3.2 Les types d'enseigne commerciale

Les enseignes commerciales attirent l'attention et encouragent les gens à entrer dans une entreprise. Bien choisir une enseigne peut accroître la notoriété de la marque. Il existe de nombreux types d'enseignes commerciales, telles que les enseignes extérieures et intérieures.

❖ L'enseigne en applique



Est un moyen de signaler et de promouvoir une activité, couramment utilisé comme enseigne sur un mur ou à l'extérieur d'un bâtiment. Moyen d'identification dans le domaine de la signalétique, il possède une surface plane fixée au mur ou au bâtiment, l'image ci-dessus le représente. L'application du signe approprié améliore l'image d'une entreprise en permettant de dire facilement de quel type d'entreprise il s'agit.

Il doit être fixé au mur sans dépasser aucune limite, comme sur les auvents, les balcons et les façades extérieures. S'il ne dépasse pas ses limites, l'application de l'enseigne devant une baie est acceptable.

❖ L'enseigne en drapeau



Enseigne au drapeau ; les deux côtés sont visibles, voyant sur l'image ci-dessus. Ils sont suspendus à un angle perpendiculaire à la façade d'un bâtiment. Cela aide à promouvoir l'entreprise ou l'organisation derrière la boîte de drapeau en la rendant visible de loin. Donc elle

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

peut être : De forme ovale, carrée ou ronde ou une image d'impression autocollante ou numérique. L'utilisation de cette enseigne offre de nombreux avantages, en raison de leur apparence idéale à distance. Les drapeaux avec une position de profil captent immédiatement l'attention du public. Ils peuvent être facilement modifiés ou remplacés sans créer de confusion.

❖ L'enseigne au sol



L'enseigne scellée au sol ; Lorsqu'il est affiché en position verticale, ce panneau est un mât ou un panneau sur pied qui vise à promouvoir l'entreprise et les produits. Il retient l'attention du public, attire les consommateurs et projette une image de commerçant. Ce signe peut également mettre en évidence : Le logo, le slogan, le nom du magasin, et une offre commerciale.

Ces enseignes sont destinées à représenter les commerces situés derrière une ruelle. Cela leur permet d'être visibles à la fois pour les voitures et les piétons, ce qui les rend plus efficaces qu'un panneau de vitrine. Ils sont également couramment utilisés par les centres commerciaux dans leurs parkings.

❖ L'enseigne de toiture



Il est comme son nom, est une enseigne placée sur la toiture de l'immeuble dans lequel, une pratique professionnelle est exercée. Il est ainsi disposé de façon à être vue de loin. Les avantages d'une enseigne de toit s'étendent à toutes les entreprises et tous les magasins situés en dessous : De loin, le panneau affiche une grande visibilité et une excellente lisibilité.

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

Ils améliorent également l'impact d'une campagne de marketing, comme on le voit dans les hôtels et autres entreprises industrielles.

Un lettrage efficace a plusieurs objectifs : non seulement il met en valeur les lettres et les logos qu'il contient, mais il représente également l'image de l'entreprise et attire l'attention sur l'enseigne. Pour cela chaque technique utilisera des accessoires différents selon : Les formes, le graphisme, choix des couleurs, type d'éclairage et le volume.

❖ L'enseigne lumineuse



Il est important de choisir le système d'éclairage pour la publicité ; car il permet à un commerce ou un magasin de se démarquer de ses concurrents et d'être vu pendant les heures de fermeture. En effet, les systèmes d'éclairage à LED ou au néon sont l'un des supports les plus efficaces pour la communication publicitaire.

III.4 La définition de publicité, relation publicité/enseigne

III.4.1 La publicité

La publicité en Algérie a connu plusieurs essors, de la période coloniale jusqu'au jour d'aujourd'hui, elle ne cesse de progresser. Et cela est valable pour tout type de plateforme³⁷.

D'abord, la publicité est dérivée du mot latin « publicitas », qui signifie « état de ce qui est public ». Ce concept a été utilisé dans de nombreuses histoires au fil des ans. La popularité massive des médias amplifie véritablement le phénomène. La publicité est considérée comme une forme de communication.

En ce sens, il est considéré comme un acte, pour partager les informations ou transmettre, des informations. En bref, la publicité est toute forme de communication publique. Le mot

³⁷ HAMID DJAMEL, « l'affichage publicitaire de la ville de Médéa, langue(s) et représentation », mémoire de magistère, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2015.

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

« public » apparaît dans de nombreux slogans publicitaires. Il indique que l'information est destinée à être vue par tout le monde.

Ensuite, les annonceurs utilisent la communication pour trouver et se concentrer sur le public qu'ils ciblent. Une explication très basique de sa nature est prévue lors de sa promotion. L'encourager et le convaincre intellectuellement d'adopter une attitude positive. Les produits peuvent être achetés, ainsi que la sélection d'un candidat politique ou d'une idée.

En fin, la publicité relève de la catégorie du marketing ; c'est un acte. En favorisant la vente, c'est une partie nécessaire du processus. Les produits créent un effet psychologique en influençant le public. La publicité ne se contente pas de transmettre des informations avec un seul message. Au contraire, il provoque et stimule l'esprit par sa psychologie relative aux expériences émotionnelles des consommateurs... Comme nous l'avance Dr. AÏSSAOUI.A dans sa thèse de doctorat intitulé « *pour une approche linguistique de l'écrit des affiches et des enseignes publicitaires dans un milieu urbain* » :

« Elle (communication publicitaire) s'appuierait sur l'imagination et les fantasmes. (...) les publicistes se situeront dans la dimension imaginaire. Ils mettent en scène, de façon quasi littéraire, les fantasmes, les rêves, les obsessions les plus partagées par leurs consommateurs potentiels. »³⁸

III.4.2 La relation enseigne, publicité

On peut dire que l'enseigne est un phénomène publicitaire. La publicité et l'enseigne deviennent plus en plus un. Tout est indissociable, ce qui rapproche les réalités. Résultant, le signe comme la pub, cherche à avoir un effet psychologique sur le public et sur les passants.

En effet, dans certains cas, elle réactive des valeurs, des sentiments, des rêves à un endroit qui aura une douce résonance, et ce désir et pourquoi pas acheter. L'enseigne ou le texte publicitaire doit être lu et compris par le public (simple, facile et avec un texte court).

Certains vendeurs peuvent penser qu'en agissant ainsi, ils attireront l'attention de l'acheteur seulement grâce à la construction asyntaxique, la correspondance d'unité, la moins attendue ; c'est-à-dire le langage corporel s'écarte de la présentation d'énoncés complets. Opte pour formation de mots inhabituelle et juste pour créer de l'attraction, attirer plus de destinataires,

³⁸ Dr Aïssaoui Abdelhafid, 2018, « **pour une approche linguistique de l'écrit des affiches et des enseignes publicitaires dans un milieu urbain** », université de Batna, p33.

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

ce client potentiel. Donc ce modèle connu n'ont qu'un but commercial mais pour attirer les passants, vendre.

III.4.3 L'enseigne commerciale en Algérie

La puissance colonisatrice, les Français ont laissé un impact durable sur l'Algérie ; ils étaient les colonisateurs les plus importants de la terre algérienne. Cela a conduit à de nombreux groupes ethniques différents se mélangeant car ils vivaient les uns à côté des autres. Certains de ces groupes ethniques comprenaient des Espagnols, des Andalous, des Français, des Arabes et des Berbères.

Cependant, il y avait beaucoup d'échanges culturels entre toutes ces ethnies grâce à cette proximité. Avant que les Français ne possèdent l'entreprise, les enseignes commerciales étaient pratiquement inexistantes en Algérie. Au lieu de cela, les voitures et les noms de rue ont été arabisés grâce à une enseigne commerciale qui existait. Les Algériens utilisaient l'arabe et le kabyle en plus du français pour coexister sur les panneaux depuis 1970. Jusqu'en 2000, les versions arabe et kabyle des panneaux algériens étaient plus nombreuses que les versions françaises.

En effet, de nombreux Algériens voulaient se réapproprier leur pays, qui avait été arabisé dans les années 1970 à 2000. Ce n'est qu'après l'élection d'un président français que le français a retrouvé sa place sur les panneaux à travers l'Algérie. Certains linguistes ont étudié les dialectes uniques de la région pour tenter de tirer leurs conclusions. Intégrant les différences linguistiques et identitaires via des graphiques. En vain les inscriptions murales sont-elles tentées de se révéler dans la ville.

En raison de la fin de la décennie actuelle, personne ne les a remarqués. Les villes algériennes continuent de s'agrandir grâce à de nouveaux panneaux publicitaires. Les noms de produits et de sociétés apparaissent sous diverses formes.

III.4.4 L'enseigne commerciale à Bejaïa

L'environnement urbain de cette ville se présente sous différentes formes. Toute référence à la marque est considérée comme originale. Cela s'applique aux enseignes placés sur les routes, ainsi qu'aux affiches publicitaires.

Tout d'abord, les grandes enseignes commerciales et les panneaux de signalisation peuvent utiliser une grande quantité de mots pour faciliter aux gens. Pour cela, Ce langage transmet ses idées à travers deux systèmes distincts - in vitro et in vivo. Le premier, comprend également des

Chapitre I : Les notions de base en sociolinguistique

informations sur le code de la route, comme les panneaux de signalisation. Outre les odonymes et les toponymes, les termes in vivo comprennent les panneaux routiers, les mots et les phrases. Parler implique naturellement le tag, le street art et d'autres formes de parole spontanée. Autrement dit :

« Le marquage linguistique du territoire procède lui aussi de ces deux pratiques. Du côté de l'in vitro, nous avons ce qui est écrit par le pouvoir (le nom des rues, ou encore les panneaux du code de la route), et du côté de l'in vivo ce qui est écrit par les citoyens (les noms des magasins, les graffitis, les tags, la publicité). Il Ya là deux façons différentes de marquer le territoire, deux inscriptions dans l'espace urbain »³⁹

L'enseigne commerciale de la ville de Bejaïa se situe à la jonction des enseignes publiques officielles écrites et parlées. Une communauté particulière communique en trilinguisme : « tamazight, arabe, français », avec des signes et une écriture spéciale. Dans notre recherche nous intéressons à la quatrième langue qui a marqué sa présence à Bejaïa qui est **l'anglais**.

Conclusion

L'enseigne commerciale présente dans le paysage urbain est au centre de ce chapitre théorique qui approfondit du début à la fin. Les enseignes commerciales jouent un rôle important dans le succès des entreprises et des organisations, car elles servent de publicités visuelles et attirent les clients. Avec la bonne enseigne commerciale, les entreprises peuvent s'adresser à leur public cible, encourager les clients potentiels à passer à l'action et promouvoir leur identité de marque. Par conséquent, il est essentiel pour toute entreprise d'investir dans une enseigne de bonne qualité capable de communiquer

Efficacement son message. Lorsqu'elles sont réalisées correctement, les enseignes commerciales peuvent être un puissant outil de marketing et un moyen accrocheur de communiquer avec les clients. A Bejaïa, le champ de notre enquête est spécifique, mais comprendre la langue des signes algérienne dans sa globalité est primordial. Le passé colonial diversifié de l'Algérie s'est traduit par l'existence de plusieurs langues, dont l'arabe et le kabyle, bien avant l'introduction de l'anglais. Notre étude met en lumière l'influence de l'anglais sur le langage des enseignes commerciale dans la région.

³⁹ Louis Jean Calvet, 1990, Roland Barthes, université du Michigan, p 175-176.

***Chapitre II : Analyse des enseignes
commerciales dénommées en anglais***

Les enseignes que l'on trouve dans les quartiers n'ont pas seulement un tas de langues mélangées par accident - il y a une science derrière cela. Dans cette étude, nous avons compris comment Bejaia ordonne sa stratification linguistique. Fondamentalement, la façon dont ils désignent les choix de langue et le classement est vraiment autre chose ! Nous avons examiné de plus près et découvert quelques éléments clés que vous devez savoir. Dans cette partie pratique, notre étude est faite au niveau des informateurs « clients & propriétaires », dont nous avons élaboré un questionnaire composé de deux cases : la première case est destinée aux observateurs « clients » qui contiennent huit questions ouvertes et fermées, où le contenu de ces questions vont traiter l'usage de la langue étrangère « ANGLAIS » dans les magasins de la ville de Bejaia. En deuxième lieu, la seconde case est délivrée aux commerçants, elle contient cinq questions ouvertes et fermées, ces dernières vont traiter les causes qui ont poussé les propriétaires à ajouter une autre langue étrangère aux niveaux des noms de leurs magasins afin d'attirer la clientèle. Cependant, ce questionnaire est distribué au niveau des endroits les plus connus dans la ville de Bejaia.

Enfin, en arrivant à faire un diagnostic de confirmer ou d'infirmier les hypothèses proposées au début de notre travail, nous allons procéder à l'analyse des informations obtenues lors de la rencontre avec les informateurs.

I. La présentation de l'enquête

La recherche scientifique est une méthode d'acquisition des connaissances permettant de trouver des réponses à des questions précises. Il existe des méthodes pour faciliter la tâche du chercheur. Après mûre réflexion, nous avons choisi l'enquête comme approche de référence. Cela nous a donné accès à des données autrement inaccessibles et s'est avéré être la technique la plus appropriée pour ce que nous essayions de réaliser. Pour mener notre enquête, nous avons quelques méthodes à notre disposition telles que l'enregistrement des réponses et l'interview des participants, questionnaire. D'ailleurs, François De Singly définit l'enquête comme :

*«un instrument de connaissance du
social (...) elle contribue à la connaissance de l'objet de la recherche, à la mise en
œuvre de sa description rigoureuse et objective, à l'élaboration des schémas
explicatif.»⁴⁰*

⁴⁰ François De Singly, « l'enquête et ses méthodes : le questionnaire », Edition Nathan. Coll.128, Paris, 1992, p.28

I.1 Enquête par questionnaire

Échantillon de réécriture de texte : L'élaboration d'une étude fiable nécessite des données précises. Nous utilisons le questionnaire, un outil incroyablement populaire pour collecter ces informations, car il englobe à la fois des questions fermées et ouvertes. Pour maximiser le succès, notre quiz particulier comporte deux parties. La première comprend huit questions - dont deux ouvertes - qui identifient le sexe, l'âge, la profession et la résidence du répondant. Avec ces informations en main, nous pouvons nous assurer que nos recherches sont aussi approfondies que possible !

Ensuite, nous avons posé quelques questions sur l'utilisation de la langue. C'était vraiment pour avoir une idée de la façon dont les gens parlent. Enfin, nous voulions en savoir plus sur les enseignes commerciales autour desquelles notre recherche s'articule, nous avons donc posé d'autres questions à cet égard.

La deuxième qu'est destinée aux propriétaires de ces magasins contienne cinq questions « une fermée et quatre ouvertes » d'où le thème de nos questions est basé sur la langue anglaise.

II. La présentation du corpus

Ce chapitre porte sur les implications sociales de l'affichage commercial dans les enseignes anglophones. Nous avons analysé comment ces signes peuvent également agir comme un reflet des valeurs et de la culture de la société, et comment ils peuvent avoir un impact substantiel sur la langue.

Notre ensemble de données comprend environ 40 images de différents magasins, allant de la mode masculine et féminine aux restaurants, salles de sport et plus encore. La plupart ont été prises au centre-ville de Bejaïa, notamment dans les quartiers Aamriw, Dawaji, Quartier Sghir, polyvalent, lekhmis et place Guidon. Pour nous assurer que nos découvertes signifiaient quelque chose, nous avons besoin de suffisamment de preuves pour nous donner confiance dans nos découvertes.

Nous sommes arrivées à la conclusion que les enquêtes étaient le moyen le plus sûr d'obtenir plus de données sur notre sujet. Donc, nous avons contacté quarante-trois (43)

Chapitre II : Analyse des enseignes commerciales dénommées en anglais

personnes Dont vingt-un femmes et vingt-deux hommes et recueilli leurs réflexions, cela nous a donné plus de perspicacité que prévu.

Notre enquête a été réalisée dans la wilaya de Bejaïa, nous avons choisi la ville comme un terrain d'enquête vu que c'est un centre ou de différents cultures et langages se réunissent. En tant qu'elle est la plus grande commune de la wilaya de Bejaia, nous avons trouvé que c'est l'endroit idéal pour mener notre enquête afin d'avoir un résultat fiable.

II.1 Le public visé

Nous avons mené notre recherche dans la ville de Béjaia, en nous concentrant spécifiquement sur les commerçant et les clients des magasins aux noms anglais. Notre étude était approfondie ; nous avons examiné chaque détail pour avoir une vue précise de la situation. Par le biais de rencontre en face à face, dans les magasins, les Fast-Food, les salles de sport et les instituts de beauté. Selon Angers.M le public d'enquête est comme :

« un ensemble d'éléments d'une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments sur lesquels porte l'investigation. »⁴¹

Nous avons opté dans notre projet d'étude pour l'échantillon représentatif « questionnaire », nous avons utilisé ce genre d'échantillonnage pour guider notre recherche à la bonne voie. Dans un premier temps, nous avons distribuer **50** exemplaires néanmoins on a pu récupérer que 43. Alors notre recherche est constituée de **43** informateurs « commerçants et clients » qui ont accepté de nous donner un petit peu de leurs temps afin de répondre à nos questions. Il est composé de **19** informateurs « commerçants » actifs dans Bejaia ville et **24** informateurs « clients » issue de différentes communes de la wilaya.

II.2 Les évènements rencontrés

Dans le cadre d'une recherche scientifique, une part importante traite des difficultés de rencontre avec les personnes concernées selon l'objet de la recherche. Lors de notre visite sur le terrain d'enquête « magasins à Bejaia », malgré les explications répétitives sur l'objet d'étude de

⁴¹ Angers Maurice, « **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** », CASBAH, Alger, 1997, p226.

Chapitre II : Analyse des enseignes commerciales dénommées en anglais

notre recherche, néanmoins nous avons affronté à certaines difficultés comme une minorité de gens auxquels nous nous adressions s'excusaient en disant qu'ils ont peu de temps à répondre et qu'ils sont occupés à gérer les clients "propriétaires de magasins". Et d'autres, ils ont pris

Les questionnaires afin de répondre mais pas avec la même langue présentée alors nous avons donné aux informateurs la liberté totale de choisir une langue afin qu'ils puissent transmettre leurs idées avec leurs langues maternelles.

En revanche, une partie majoritaire des gens « clients et commerçants » au niveau des écoles privées et des instituts de beauté, ont apprécié notre démarche et ils ont accepté de répondre à notre questionnaire.

III. Traitement de questionnaires

Après avoir reçu plusieurs avis auprès de nos informateurs concernant le sujet de notre enquête, nous avons recueilli ces résultats dans les différents endroits de la ville où nous avons mené notre recherche. Alors, nous avons trié leurs coordonnées personnelles selon chaque statut de l'individu « sexe, âge, profession, lieu... ». En effet, nous les avons classés dans des différents tableaux, dont chacun d'eux est destiné à une variation précise. Chaque variété a eu un graphique, dont nous avons tiré le pourcentage à partir des données de nos enquêtés. Enfin, nous avons données des explications de chaque résultat dans le but de faire comprendre le lecteur.

III.1 Les données personnelles

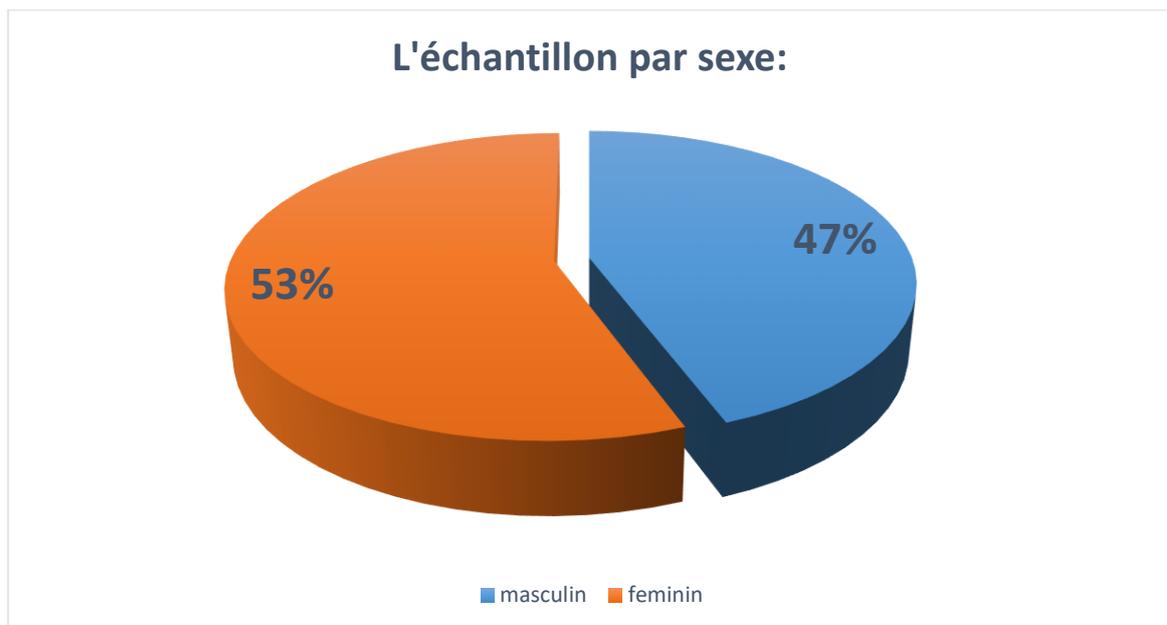
III.1.1 La variation sexe

Durant la réalisation de cette recherche, nous avons recueilli des informations auprès de **43** personnes « informateurs » entre les femmes et les hommes. Dont on trouve à la fois des clients et des propriétaires.

Tableau 01 : Classification des informateurs selon le sexe.

Sexe	Féminin	Masculin	Totale
Nombre	23	20	43
Pourcentage	53%	47%	100%

Graphique N°01 :



Il est intéressant de noter que cette répartition entre les deux sexes est presque égale, où nous avons obtenues un pourcentage de **53%** « femmes » et **49%** d'hommes. Lors de l'enquête, nous avons remarqué que le nombre des femmes est plus manifestant que les hommes autant que vendeurs où clients.

Chapitre II : Analyse des enseignes commerciales dénommées en anglais

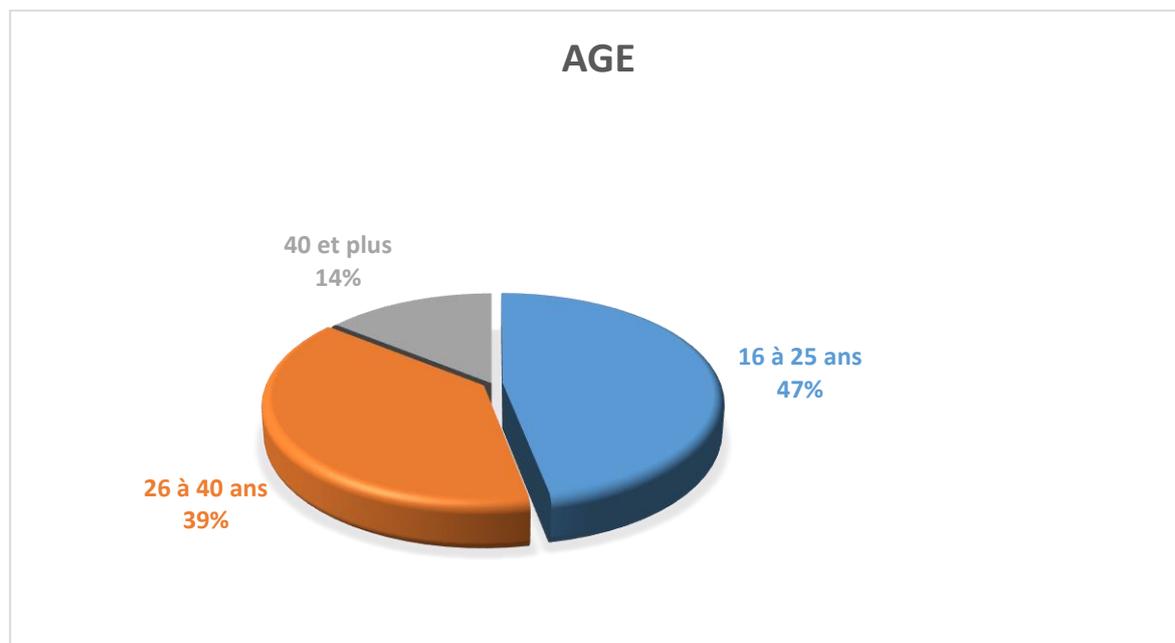
III.1.2 La variation d'âge

Le résultat de cette recherche a dévoilé que le langage choisi par les propriétaires varie de manière plus qu'évidente selon l'âge. En effet, nous avons trouvés que l'âge est un facteur considérable dans la dénomination de certains lieux comme les boutiques « VIP DZ, FLASH MODE, THE QUEEN... ».

Tableau 02 : classification des informateurs selon l'âge.

Age	16 à 25 ans	26 à 40 ans	40 et plus
Personnes	23	19	7
Pourcentage	47%	39%	14%

Graphique N° 02 :



D'après les résultats obtenus, nous avons constatés qu'un pourcentage de **47%** des clients leurs âges varient entre 16 et 25 ans. En deuxième position, nous avons trouvés que la tranche d'âge qui varie entre 26 et 40 ans, elle a atteint également une place remarquable dans la gestion de la clientèle tel que la précédente ' première catégorie '.

Et enfin, nous avons la catégorie là moins présente dans ces lieux « Boutiques, Fast-Food, Salles du sport » qu'est les vétéran 1 « 40 à 49 ans » et les vétéran 2 « 50 à 59 ans ».

Chapitre II : Analyse des enseignes commerciales dénommées en anglais

D'ailleurs, nous tenons à préciser que les consommateurs réguliers appartiennent à la première catégorie « 16 à 25 ans », ils ont été sollicité par ce genre d'enseigne commerciale portant des slogans et des logos anglophones.

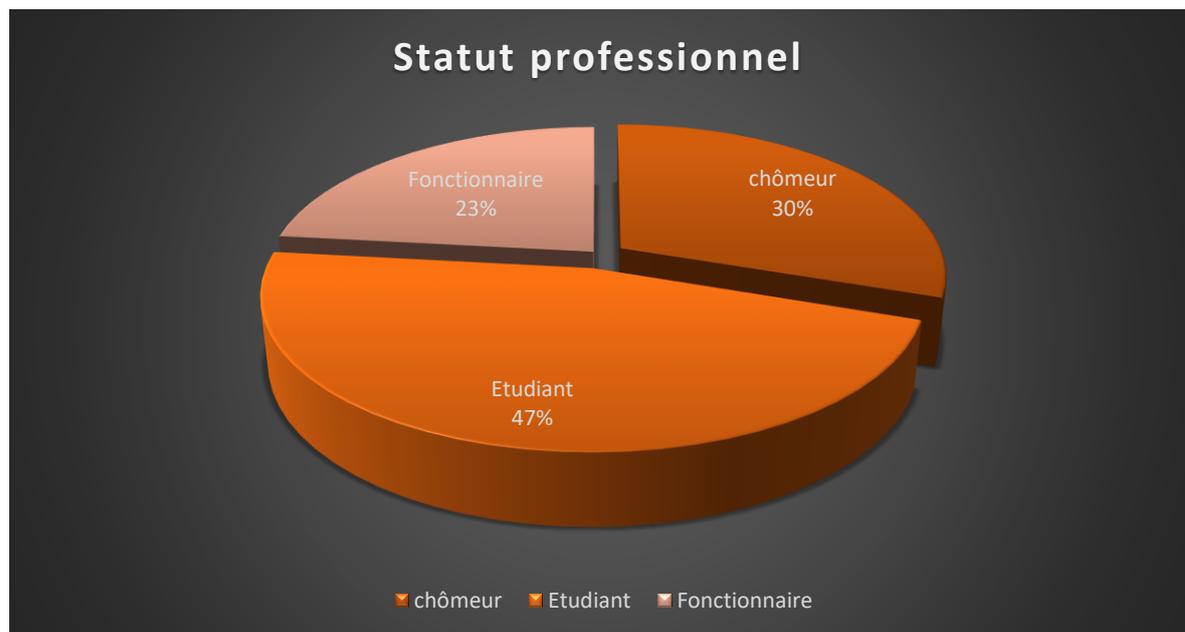
III.1.3 La variation sociale :

Elle comprend tous les changements langagiers résultant de l'environnement dans lequel évolue la personne. Dans ce contexte, il est particulièrement intéressant d'étudier les valeurs de la société qui sont déterminé par la classe sociale, la profession et l'éducation.

Tableau 03 : Classification des informateurs selon le statut professionnel.

Profession	chômeur	Etudiant	Fonctionnaire
Nombre	13	20	10
Pourcentage	30%	47%	23%

Graphique N°03 :



D'après ce graphique secteur, nous avons constaté que sur l'ensemble des enquêtés, **47%** de toutes les personnes interrogées étaient des étudiants, probablement en raison de la proximité de l'université et d'autres établissements d'enseignements supérieurs. Les chômeurs arrivent en deuxième position avec **30%**, et environ **23%** pour les fonctionnaires.

Chapitre II : Analyse des enseignes commerciales dénommées en anglais

III.1.4 La variation géographique

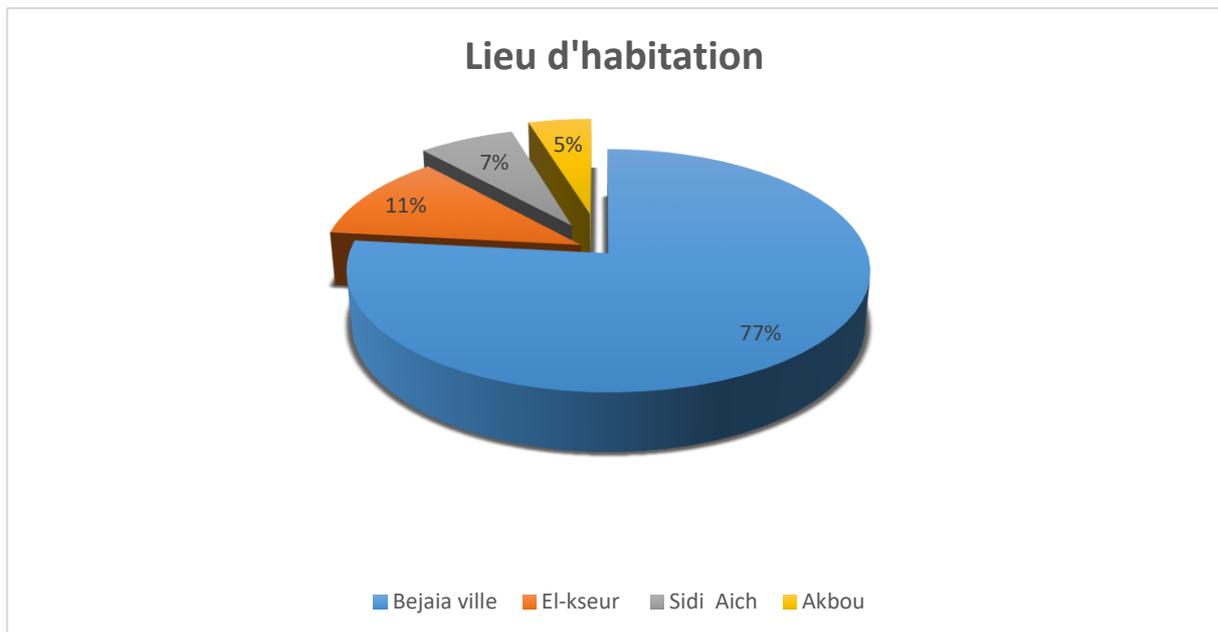
Nous savons tous que toute daïra ou wilaya est légalement identifiée comme une ville, en raison de sa densité de population. Au cours de notre enquête, 33 participants se sont révélés originaires de la wilaya de Bejaia et dix autres ont été originaires de petites villes – cinq d'El-kseur, trois de Sidi Aich et deux d'Akbou.

Voici un tableau indiquant où vivent les personnes :

Tableau 04 : lieu d'habitation.

Lieu	Bejaïa ville	El-KSEUR	Sidi Aiche	Akbou
Nombre	33	5	3	2
Pourcentage	77%	11%	7%	5%

Graphique N°04 :



Ce graphique « secteur » illustre les différents lieux d'habitations de nos enquêtés « 43 », nous avons révélé ceux qui vivent dans le même lieu géographique et ceux qui vivent ailleurs.

Premièrement, nous avons remarqué que la couleur la plus dominante dans ce secteur était la couleur bleue qui représente les habitants de ville de Bejaia ce qui égale à 77%.

Deuxièmement, nous avons observé que la couleur orange a eu un taux bas par rapport au précédent pourcentage ce que relevé un taux de **11%**.

Pour conclure, nous avons constaté que les deux couleurs qui restent des proportions presque égales, la couleur grise représente les habitants Sidi-Aiche, avec un taux de **7%**. En outre, la couleur jeune représente les habitants de la vallée de la Soummam « Akbou » avec un pourcentage de **5%**.

Nous tenons à préciser que le nombre majoritaire de nos informateurs habitent à Bejaia ville.

III.2 L'analyse des questions

Dans cette enquête en ayant posé des questions allant du général au particulier, nous avons pu déterminer si l'enseigne commerciale était reconnaissable ou non par son public et, de plus, si elle avait un effet sur l'industrie commerciale. En effet, il était essentiel pour nous de comprendre comment et pourquoi elle a pu s'installer dans l'esprit des gens.

Ces questions ont exploré le domaine de la sociolinguistique qui combine à la fois des facteurs linguistiques et sociaux. Nous avons pu voir comment la société influence la façon dont la langue s'adapte et change, et donc ces quarante-trois réponses ont été décomposées, regroupées, reformulées et examinées afin de comprendre les différentes perspectives que les gens ont sur le commerce.

III.2.1 Partie destinée aux clients

1. La langue maternelle

D'après l'étude que nous avons effectuée sur la langue présente dans la ville Bejaïa, nous avons rendu compte que la langue maternelle de la population bougeotte est la langue berbère « Kabyle ». Pour nos informateurs « **94%** » ont unanimement confirmé que le kabyle est leur langue maternelle.

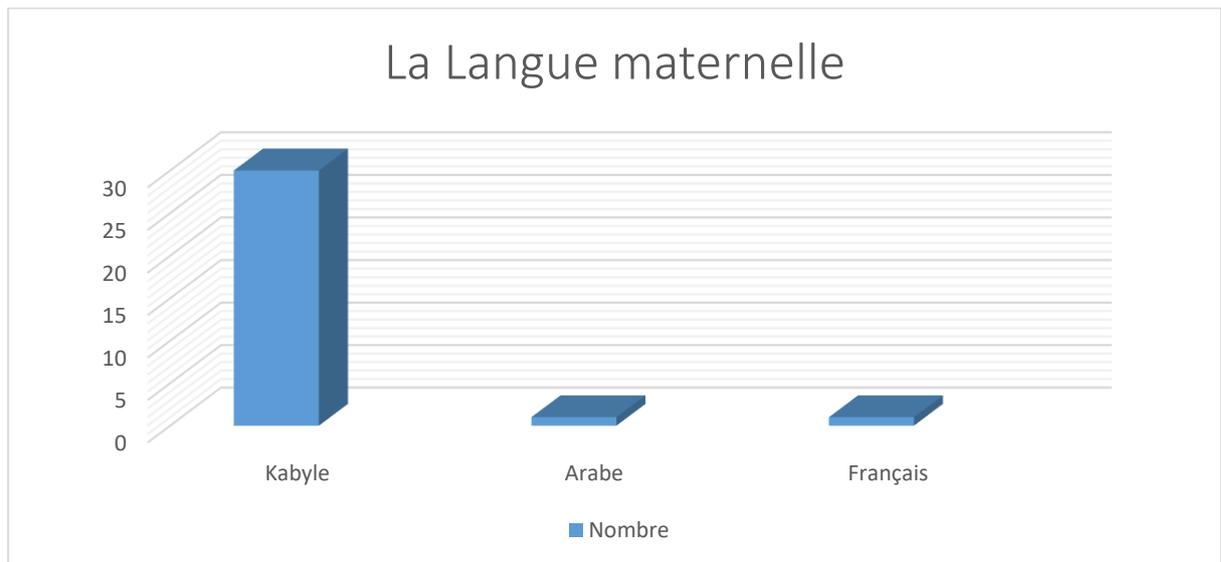
Cependant, nous avons distingué deux personnes : un jeune homme d'Alger, qui revendiquait l'arabe comme sa langue maternelle ; et l'autre, qui disaient que le français était sa langue maternelle.

Pour aller au fond des choses, nous avons tout compilé dans ce tableau :

Tableau 01 :

Langue	Kabyle	Arabe	Français
Nombre	30	1	1

Graphique N°01 :



L'histogramme représente la langue maternelle dont la langue kabyle est la plus utilisable dans la vie quotidienne des enquêtés. Nous trouvons qu'un nombre égal de **94%** de nos enquêtés pratiquent cette langue. Un taux de **3%** dont un seul informateur qui pratique sa langue maternelle qu'est l'arabe dialectale, un taux équivalent des enquêtés dont un seul qui pratique le français comme langue mère. Donc, les transactions commerciales entre les clients et les propriétaires se font en kabyle.

1. Nombre de voyageurs à l'étranger 🐦

Voici les résultats obtenus que nous avons recueilli auprès de nos informateurs :

Tableau 02 :

réponses	Oui	Non
nombres	19	24

Graphique N°02 :



Cette représentation éclaire les réponses de nos enquêtés, Afin de favoriser l'explication des résultats obtenus, on a opté pour le graphique secteur. Pour cette question vingt-quatre de nos informateurs ont répondu par « non » Ce qui nous fait un taux de **56%**. Néanmoins **44%** ont répondu par « oui » équivalent de dix-neuf informateurs.

Cependant, nous constatons que la majorité de nos enquêtés n'ont pas voyagé en dehors du territoire algérien.

2. La langue préférée des clients :

Une question semi-ouvert au but de savoir les langues préférées par les clients. Nous avons commencé par une question fermée, si la réponse était affirmative, nous avons l'honneur de savoir ce que c'est ;

Tableau N°03 :

La réponse	oui	Non	Sans réponse
Le nombre	31	10	2

Graphique N°03 :



Ce graphique secteur éclaire la langue préférée des informateurs. D'une part, nous avons opté pour **72%** équivalent de 31 personnes ont répondu par « **OUI** », d'autre part, **23%** équivalent de **10** personnes ont répondu par « **NON** ». Ainsi deux personnes « **5%** » n'ont pas répondu à cette question.

✚ Dans les réponses favorables, nous avons constaté que la langue préférée est :



Chapitre II : Analyse des enseignes commerciales dénommées en anglais

Nous avons posé cette question envie de savoir combien les gens pratiquent l'anglais réellement au quotidien. Afin de comprendre la place de cette langue dans le domaine sociale et linguistique. De toute évidence, les clients et les propriétaires ont un penchant pour l'anglais par rapport aux autres langues. Proche de la langue anglaise, la langue française puis l'arabe, le kabyle et enfin l'Allemand.

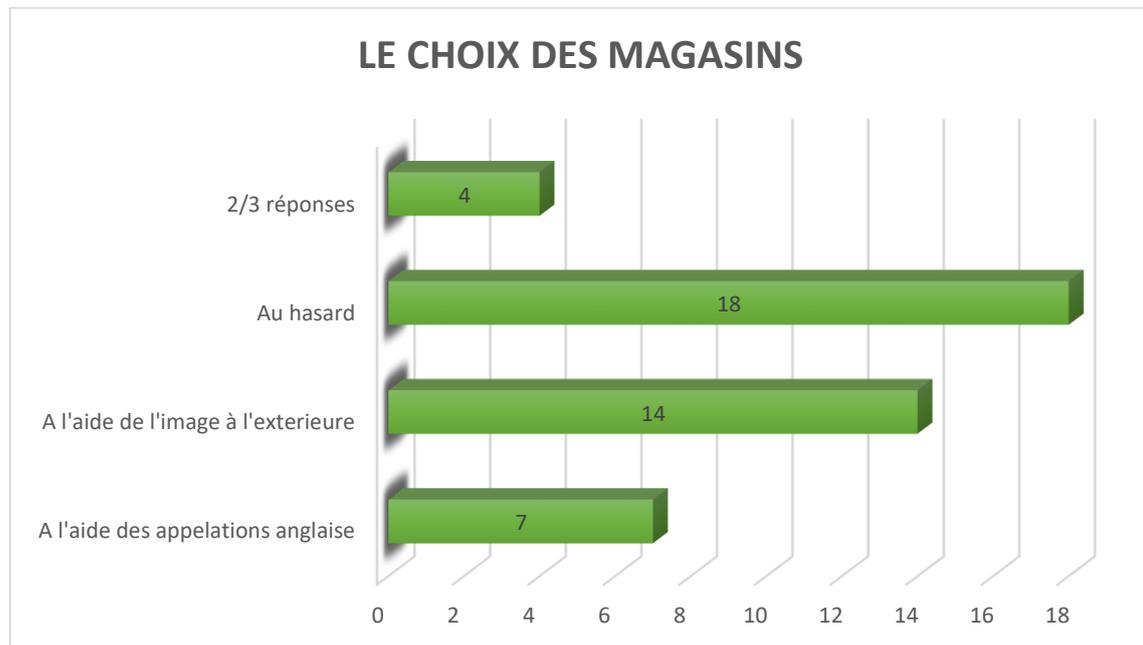
En premier lieu, **42 %** de nos informateurs ont choisi l'anglais. Le français est arrivé en deuxième lieu avec **31%**, tandis que les langues : arabe, allemand, Kabyle sont tous classée en dernier dont : l'arabe a obtenue **11%** « car ces personnes sont issues des wilayas internes », le kabyle **8%** « la raison pour laquelle ces deux personnes préfèrent le kabyle, c'est le fait qu'il est leurs langues maternelles et il mérite d'être présentée car il est porteur de leur identité ». Allemand **3%** « Cette langue était sa troisième langue étrangère enseigné au lycée ». En revanche, **5%** n'ont pas choisi leurs langues préférées. Les pourcentages présentés servent à mettre en évidence une pratique linguistique complexe où la langue anglaise se positionne plus favorablement par rapport aux autres langues. Cela peut être attribué à l'influence de la musique et du cinéma anglais sur la population plus jeune, comme expliqué précédemment. Malgré cette tendance, la langue française occupe toujours une place importante dans l'univers linguistique du public en raison de sa prééminence dans les enseignements pédagogiques. Les autres langues occupent un rôle moindre en comparaison.

3. Le choix des magasins

Question suggestive avec trois suggestion ; A l'aide des appellations anglaises des magasins, à l'aide de l'image à l'extérieure, et au hasard ;

Voici un graphique « histogramme » qui représente les résultats de cette question ;

Graphique N°04 :



La quatrième question « semi-directive » Par rapport aux choix des magasins du point de vue des informateurs. Nous avons eu un intérêt pour l'une des trois suggestions :

Le pourcentage le plus élevé est : « Au hasard », pour dix-huit personnes ne sont pas influencé par l'enseigne mais plutôt par le produit. Ce qui se traduit par « **42%** ».

Puis, avec un taux moyenne pour la suggestion : « À l'aide de l'image à l'extérieure », pour 14 personnes ce qui indique que cette catégorie se soucie plus de l'image que le nom du magasin, équivalent de « **33%** ».

Ensuite, « A l'aide des appellations anglaise », pour sept personnes qui représentent une toute petite portion ce qui estime « **16%** ».

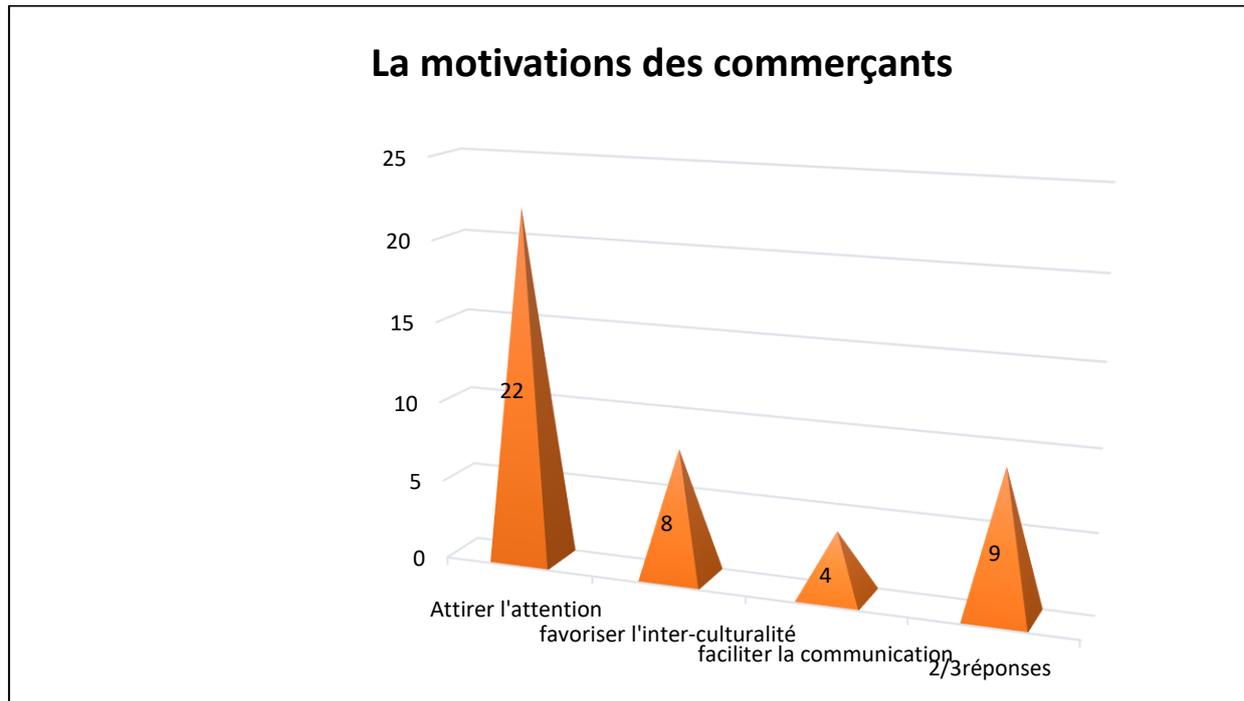
Enfin, « 2/3 réponse », pour quatre personnes le choix est multiple « **9%** ».

4. Les motivations des commerçants pour l'usage de la langue anglaise

Question suggestive avec trois suggestion comme la précédente ; Attirer l'attention, Favoriser l'interculturalité, Faciliter la communication.

Voici un graphique « histogramme » qui présente les résultats de cette question ;

Graphique N°05 :



Ce graphique représente les motivations qui ont mené les commerçants à choisir cette langue :

Après avoir cherché à connaître les raisons qui motivent les commerçants à faire usage de la langue anglaise dans les enseignes commerciales, il a été important de savoir l'opinion de nos enquêteurs. Dans ce propos la cinquième question « semi-directive » a eu trois propositions :

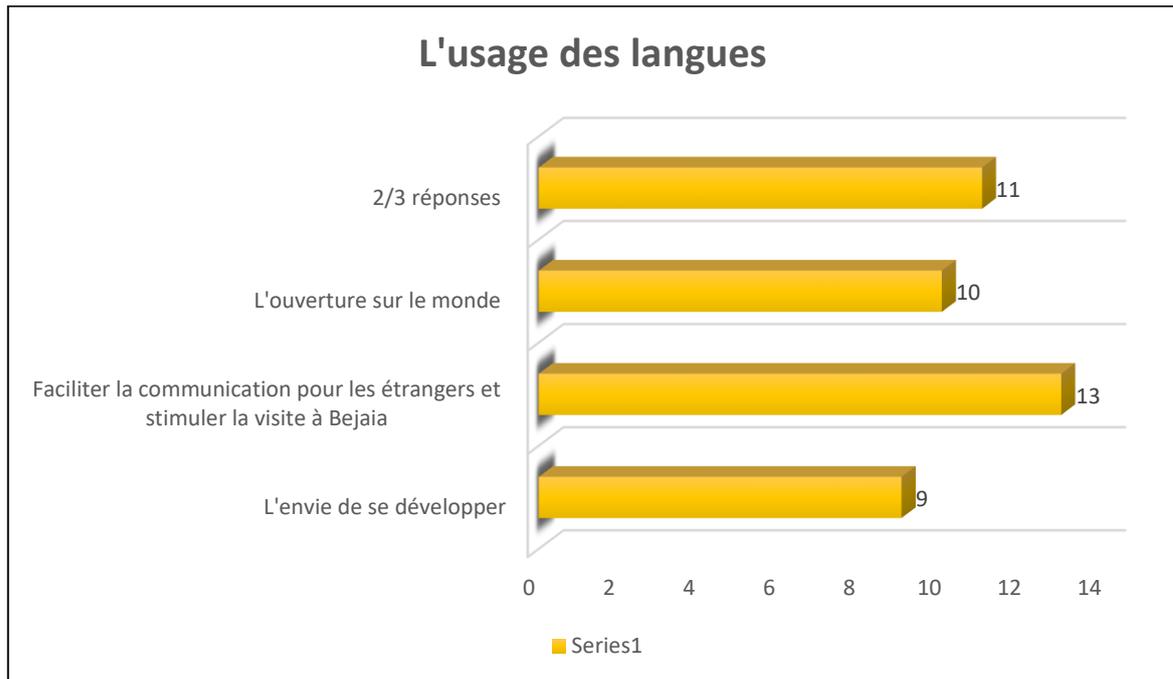
- « Attirer l'attention », pour **22** personnes qui renvoie à **51%** qui représentant plus de deux quart du total des informateurs, ils trouvent que la fameuse raison est l'attraction.
- « Favoriser l'interculturalité », pour **8** personnes, qui s'élèvent à **19%** des enquêteurs choisissent cette raison comme la plus fiable pour eux.
- « Faciliter la communication », pour **4** personnes environs **9%**, pensent que les commerçants utilisent la langue anglaises dans les panneaux des magasins, pour faciliter la communication avec les étrangers.

Nous avons constaté que **9** personnes, qui représentent **21%** des informateurs, ont hésité entre deux à trois réponses.

5. Les raisons de l'usage des langues étrangères dans le commerce

Question suggestive avec trois propositions : « L'envie de se développer », « Faciliter la communication pour les étrangers et stimuler la visite à Bejaïa », « L'ouverture sur le monde »

Graphique N°06 :



La sixième question traite les raisons d'utiliser une langue étrangère « anglais » dans les enseignes commerciales.

Pour La majorité de nos enquêtés dans le nombre est treize équivalent à **30%**, portent un intérêt puissant de rendre facile la communication pour les étrangères. Ce qu'il revient de bien envers les commerçants en augmentant le pouvoir d'achats « Faciliter la communication pour les étrangers et stimuler la visite à Bejaia.

Ainsi une dizaine de nos enquêtés qui s'élèvent à **23%**, estiment que le but des commerçants est d'être connu à l'échelle internationale "ouverture sur le monde", Comme par exemple : « Flash Mode, o'feeling, bylina-bags, coffee number one, ».

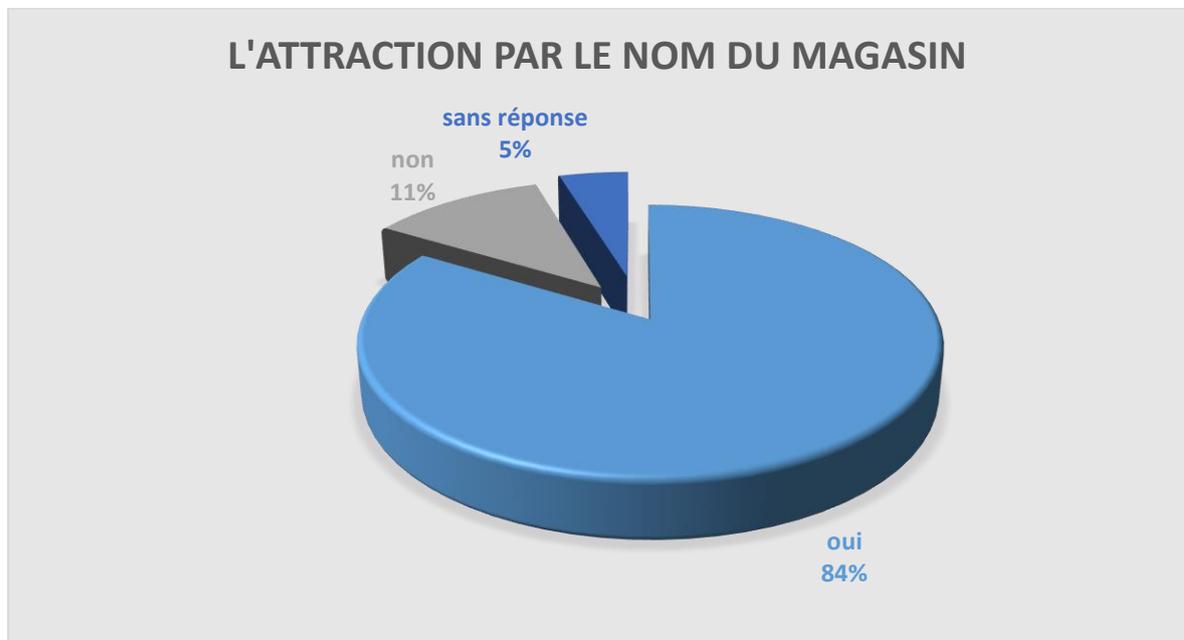
Mais aussi, neuf personnes ce qui traduit par **21%**, qui ont préférés : « L'envie de se développer », pour donner la possibilité aux gens d'apprendre certains mots en anglais « le développement linguistique ».

En fin, plus de dizaine de personne comptabilisées à **26%**, ont de divers choix.

6. L'attraction par le nom du magasin

Une question semi-directive, dont nous avez voulu savoir à quel point ils se soucient du nom du magasin.

Graphique N°07 :



Le contexte de la septième question est l'influence de langue anglaise dans les enseignes des magasins dont nous avons suggéré de répondre par un « OUI, NON » en ajoutant une justification si la réponse est défavorable. Nous avons présenté notre analyse par un graphique secteur dont :

- **36** personnes ont répondu par un « OUI », dont le taux est **84%** qu'ils sont attirés par la dénomination des locaux.
- **5** personnes ont répondu par un « NON » Dont le taux estimé **11%**.

Chapitre II : Analyse des enseignes commerciales dénommées en anglais

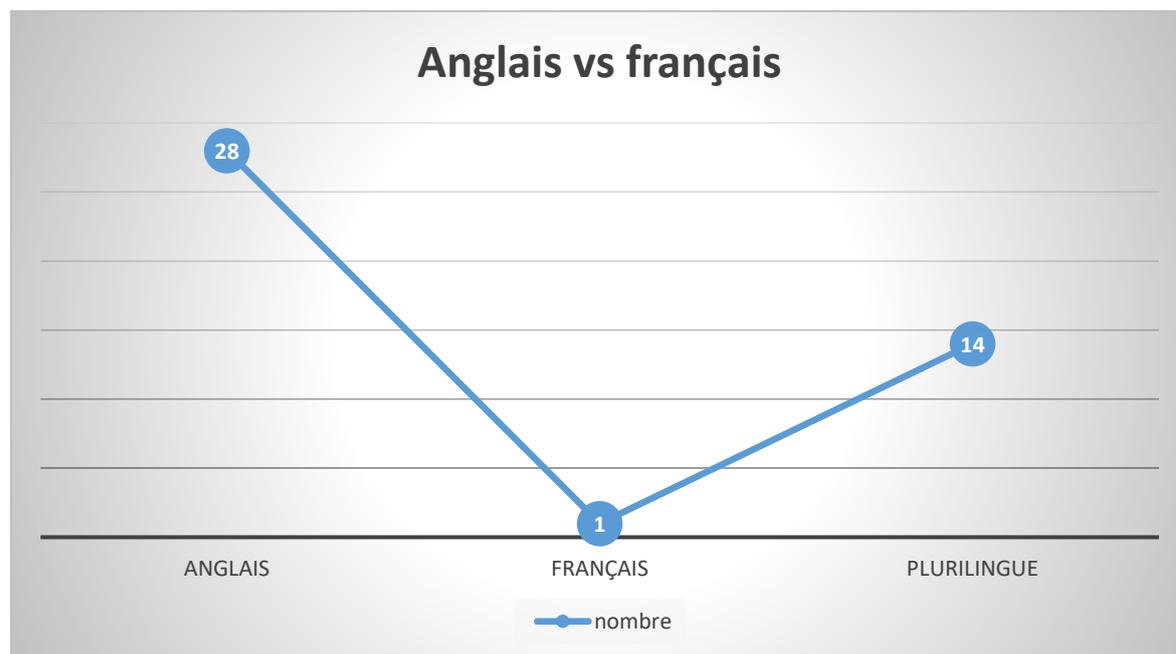
Nous observons que **84%** parmi nos informateurs se rendent compte que le nom de magasin les attire, parmi les justifications de nos enquêtés : « *aller dans des restaurants et faire du sport aussi* », « *Le nom a certes une influence publicitaire mais ce qui compte c'est le résultat du travail et la qualité qui importe pour une cliente comme moi !* », « *le nom de l'établissement ne revoie pas sur la qualité du service et du produit de cette même établissement* », « *ça donne une bonne image au magasin* »

En revanche cette personne nous a répondu d'une manière spontanée : « *je rentre dans certains parce que j'ai l'habitude* », cela reflète que l'enseigne commerciale ne remue pas ces sentiments.

7. Anglais Vs Français dans les noms de magasins

Une question suggestive, dont nous sommes arrivés aux résultats suivants :

Graphique N°08 :



En guise de conclusion, dans la dernière question, nous avons déduit que le choix de la langue pour certains est primordiale et important pour donner une bonne impression chez la clientèle. Nous avons constaté que vingt-huit ont eu coché la case de « l'anglais » ce qui révèle à **65%**. Puis, nous avons distingué également **33%** des enquêtés ont eu coché la case de

Chapitre II : Analyse des enseignes commerciales dénommées en anglais

« L'anglais/ français ». En revanche, parmi les 43 informateurs que nous avons questionnés il y a qu'un seul qui a choisi la langue française.

Nous avons constaté que le choix de la langue anglaise était choisi par la catégorie majoritaire, cela était dû à cause de l'instruction et le développement linguistique de nos informateurs.

Nous concluons que, la plupart des personnes interrogés comme nous l'avons déjà précisé ont penché de nommer les magasins en anglais. Après avoir cherché dans les coordonnées, nous avons trouvé que c'était la catégorie des étudiants qui ont été influencé par la musique anglaise « POP » et les séries de films et l'art anglais en générale.

Par ailleurs, pour ceux qui ont des multiples réponses car tout simplement ils n'ont pu pas choisir entre deux langues car ils les pratiquent couramment. Donc, il n'est pas difficile de comprendre le mot « l'appellation » que ce soit français ou anglais.

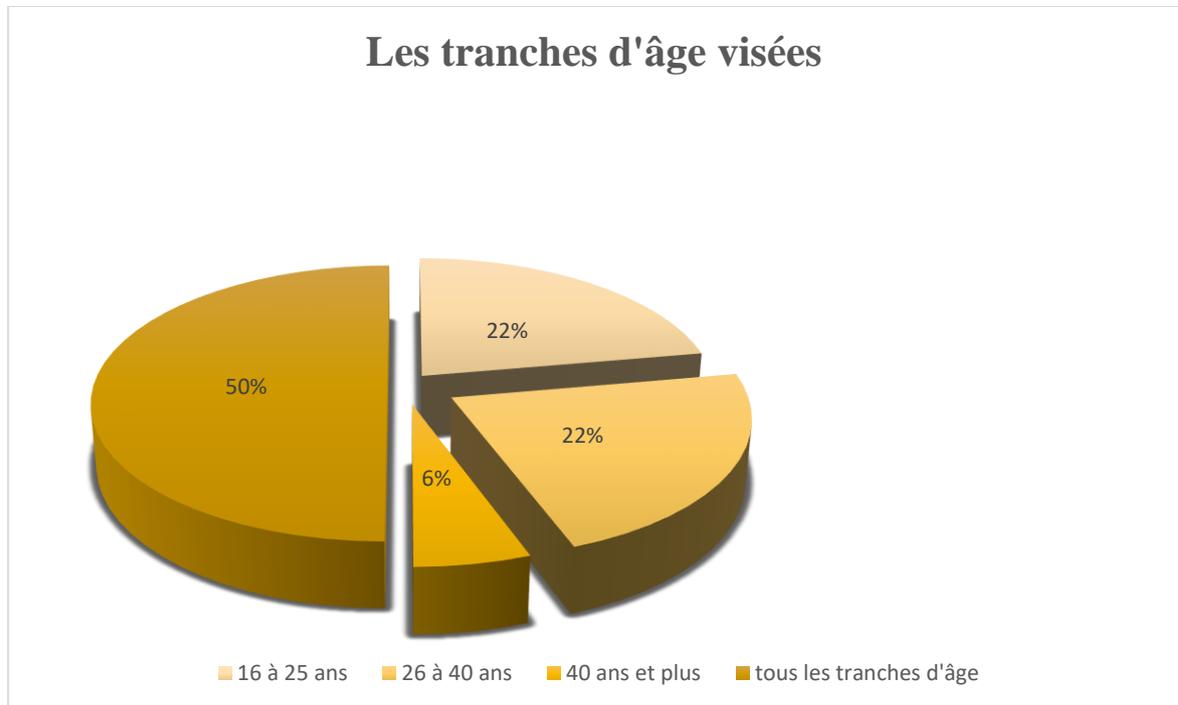
Enfin, il y a qu'une personne qui a opté pour le français, après avoir cherché dans ses informations personnelles, nous avons constaté que sa langue maternelle était le français.

Les réponses de certains informateurs : « *J'admire ces noms en anglais beaucoup plus que Français* », « *C'est des nom cœur* », « *C'est plus FUN* », « *Si les noms définissent ce qu'on peut trouver dans ces lieux là, They have what I want :la ponctualité et la qualité* », « *depuis mon jeune âge, je suis tombé love de cette langue* », « *plus classe, plus chic, plus court, plus beau, attirant, plus pratique, facile* »

III.2.2 Partie destinée aux propriétaires

1. A travers le choix des spots en anglais, la tranche d'âge visé est

Graphique N°01 :



Dans la première question, nous avons aperçus que la réponse de nos informateurs « propriétaires » est la suivante, on a constaté qu'un taux de deux quart équivalent à **50%** renvoi à tous les tranches d'âge. Alors, ils visent souvent tous les catégories d'âges afin d'attirer le plus grand nombre de la clientèle, dont ils ont conclu leurs discours avec cette phrase « le client est roi ».

Nous avons trouvé qu'un résultat identique pour les deux tranches d'âge entre 16 ans à 40 ans « **22%** ». Nous constatons que les jeunes sont plus manifestants que les vieillards.

Et enfin, nous avons un taux estimé de **6%** renvoi à la classe le moine visé par nos commerçants entre 40 ans et plus.

Nous tenons ainsi à préciser que parmi les 43 de nos informateurs, **sept** personnes nous les avons rendus le questionnaire sans réponse.

2. Les motivations dans le choix de nommer votre magasin en langue anglaise sont

La deuxième question est une question ouverte destinée aux propriétaires, afin de déterminer la place et la fonction de la langue anglaise dans ces magasins « les magasins qui ont nommé avec noms anglophones », pour cela :

Les commerçants de la ville de Bejaia ont choisi d'utiliser l'anglais pour leurs enseignes. La plupart d'entre eux ont indiqué que c'est une langue populaire dans les boutiques et les centres commerciaux locaux, mais il existe également des raisons plus évidentes. Beaucoup ont parlé de sa beauté, de son charme et de sa brièveté : « plus chic, plus classe, plus facile, plus court ... ».

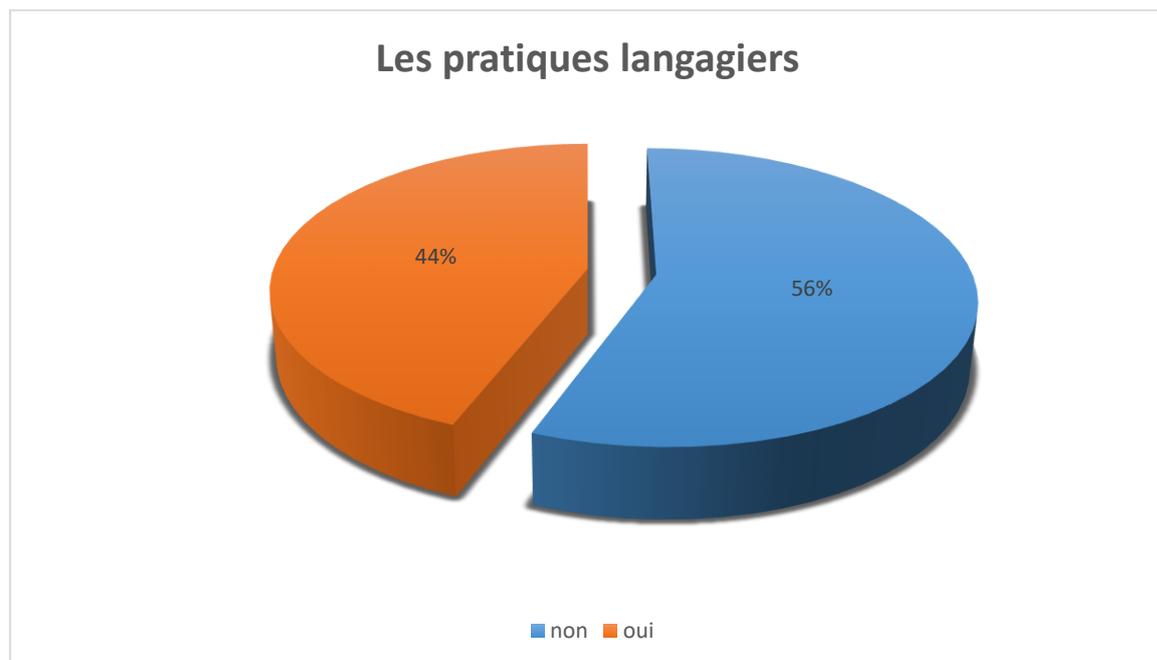
Certains disent même que c'est à la nouvelle tendance sur les réseaux sociaux « Facebook, Instagram, Tiktok ». Ils ont défendu leur décision en voulant se différencier des autres lieux et établissements commerciaux.

Nous avons remarqué que la réponse la plus monotone ' elle est répétée sans cesse ' « est celle de « plus classe, attirante, les réseaux sociaux et plus chic ». Cela renvoie à l'ensemble de réseaux mondiaux « internet » en évidence.

3. La pratique de la langue anglaise dans les magasins

Une question fermée dirigée pour obtenir une réponse directe, avec un ajout d'une question ouverte pour donner la liberté à la personne de répondre selon ces croyances « avis ».

Graphique N°03 :



Chapitre II : Analyse des enseignes commerciales dénommées en anglais

Selon les résultats obtenus, sur le plan majoritaire, nos enquêtés ne pratiquent pas la langue anglaise dans leurs magasins car elle ne fait pas parti des langues mères que les bougeottes métrisent. Cela, renvoi par rapport aux nombres des pratiques linguistiques que les habitants de cette ville procèdent comme (le kabyle, l'arabe, le français).

- Un pourcentage de **56%**, ont répondu par une réponse défavorable « NON ».
- Un pourcentage de **44%** ont répondu par une réponse affirmée « OUI ».

D'ailleurs, du point de vu logiques nous avons constaté que leurs réponses étaient fiables vu que le tourisme international est presque non-existé à Bejaia. Ce dernier, affecte également le commerce.

4. L'effet de la langue anglaise sur les clients

Une question fermée dirigée pour obtenir une réponse directe, avec un ajout d'une question ouverte pour donner la liberté à la personne de répondre selon ces croyances « avis ».

Graphique N°04 :



Chapitre II : Analyse des enseignes commerciales dénommées en anglais

Le graphique ci-dessus 'secteur' illustre les répercussions que cette langue a sur les clients, nous avons un pourcentage de 54% ont répondu par un « NON », en revanche un taux de 46% ont répondu par une réponse favorable « OUI ».

Nos résultats ont montré que la langue joue un rôle majeur dans la compréhension des clients. Lorsqu'une personne est capable de saisir les nuances d'une langue, elle peut mieux comprendre le message que les commerçants tentent de faire passer et, par la suite, prendre des décisions d'achat. Par contre, lorsque la maîtrise de l'anglais fait défaut, cela peut empêcher les clients de consommer des produits.

Donc, la mondialisation de la langue anglaise a eu un impact majeur sur notre nation, en particulier dans les villes algériennes de Bejaia et delà. Ils ont été transformé, leur essence même en tant que communautés influencées par une langue inconnue.

5. La présence des appellations anglophones dans un contexte sociolinguistique kabylo-arabo-francophone, cas de Bejaia ville

Parmi les quarante-trois personnes que nous avons interrogées, cinq ont estimé que la langue anglaise pouvait faire fleurir leur entreprise et leur direction à l'échelle nationale ou internationale. Tandis que les autres ont fait valoir que cette langue facilite la communication et accueille les visiteurs dans notre ville. En fin de compte, nous constatons que, nos commerçants ont atteint leurs aspirations commerciales : obtenir autant de clients que plus possible. Nous mettons en considération que, la variation géographique est le point commun qui les réunit.

Voici quelques réponses de nos informateurs : « Pour être connu », « Parce que la majorité des importateurs pratique cette langue. », « Pour ETRE UNIQUE DANS LA WILAYA DE BEJAIA06 », « On veut développer notre pays par une langue étrangère », « pour ce communiqué avec les étrangers ».

Nous tenons à préciser qu'une dizaine de personnes « propriétaires » n'ont pas répondu à cette question par manque d'arguments.

Conclusion

Nous avons soigneusement examiné l'enquête que nous avons donnée aux commerçants et clients et noté les données. Pour mieux comprendre ce que nous avons collecté, nous les avons organisés en tableaux avec les chiffres statistiques correspondants. Il s'agit d'une analyse complète avec des recherches qualitatives et quantitatives. Nous évaluons les résultats et, immédiatement après, faisons des brèves remarques basées sur ce que nous avons remarqué et sur ce que nos interlocuteurs expliquaient. Nous avons finalement conclu que les enseignes à Béjaïa non seulement montrent à quel point une entreprise se porte bien, mais entraînent également une foule d'implications. Nous nous sommes penchés sur la communication et la culture lors de l'examen de notre second corpus. Nous avons recueilli des informations sur les préférences des enseignes commerciales et d'autres détails associés à ces enseignes. Cela nous a permis de mieux comprendre comment les choses fonctionnent là-bas.

Conclusion générale

Nous sommes arrivées au terme de notre étude, dont laquelle nous avons éclairci les concepts en rapports avec le thème de notre recherche, nous avons aussi abordé les caractéristiques de la sociolinguistique des enseignes commerciales dans les magasins « Boutiques, Fast-Food, Salles du sport, Institut de beauté... » situés dans la ville de Bejaia. Puis, les motivations qu'ont amené les commerçants de cette dernière à choisir la langue anglaise au lieu d'autres langues dans leurs enseignes commerciales.

Au cours de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie qui a nous guidées par certains indices pour atteindre notre destination ultime. Nous avons exploré une poignée de solutions à notre dilemme et déterminé si nos hypothèses étaient correctes ou fausses. Au début de ce modeste travail, nous avons présenté notre sublime Bougie « Bejaia » d'une manière générale, où nous avons parlé du statut de la langue anglaise que l'état algérienne en particulier dans la ville de Bejaia a accordé. Ainsi, nous avons expérimenté de démontrer tous les points nécessaires afin de rendre cette recherche approuvable. Alors, le thème de notre travail s'intitule

« La place et la fonction de la langue anglaise dans les enseignes commerciales : Cas de Bejaia ville ».

Ce travail a été divisée en deux sections : en premier lieu, nous avons le premier chapitre théorique, dans lequel nous avons défini la sociolinguistique d'une manière globale avec quelques concepts clés tels que « la ville, les représentations, le commerce, enseigne en Algérie et à Bejaia, ... ». Ainsi, nous avons abordé un parallélisme de la sociolinguistique générale à la sociolinguistique urbaine en définissent leurs objets d'études.

Ce premier chapitre a été suivi par un seconde chapitre qui nous subdiviser en quatre volets : le premier volet se résume sur la partie méthodologique, autrement dit nous avons résumé les grandes étapes de notre démarche méthodologique, entre autres : définition du questionnaire, les types de questions ...etc. Nous avons présenté l'enquête d'une façon générale et même tel que François De Singly l'a défini autant qu'un instrument de connaissance du social (...). Puis, nous avons expliqué de manière séquentielle l'enquête, le corpus, le public visé et les évènements rencontrés lors du déroulement de l'enquête lors de notre visite sur le terrain d'enquête « magasins de la ville de Bejaia ». Le second volet a été dédié aux traitements des questionnaires d'où nous les avons recueillis auprès de nos informateurs « Clients et propriétaires », dont lesquelles nous avons mis l'accent sur les coordonnées personnelles y compris le sexe, l'âge, la profession et lieu d'habitation. Ainsi, nous avons traité ces questions en le régional dans des tableaux. Dans le troisième volet, nous avons analysé les cinq questions destinées aux commerçants dans notre ville ayant des enseignes commerciales anglophones, avec

l'intention de révéler les motivations qui ont mené ces propriétaires à introduire la langue anglaise dans leurs panneaux publicitaires. Et enfin, dans le quatrième volet, nous avons présenté notre corpus représenté dans une trentaine de photos prise par nous-mêmes dans les différents endroits où nous avons pu réaliser cette enquête « Boutiques, Fast-Food, Salles du sport, Hôtels. ».

Tout au long de notre étude que nous avons effectué durant les précédents mois, nous avons des réponses qui nous ont donné l'occasion de vérifier nos hypothèses. Selon l'analyse, pour l'initiale hypothèse que nous avons suggérée à propos de l'anglicisme a permis de dire plus de choses avec moins de lettres est validée, nous avons conclu que la langue anglaise a commencé à prendre une place primordiale chez les commerçants, car elle facilite de transmettre le message d'une manière directe par rapport aux autres langues « l'arabe et le français ». D'ailleurs, en reliant avec la second hypothèse les nouveaux commerçants ont été inspirés par les réseaux sociaux ce qu'ils leur permettent d'attirer plus de clients. Donc, nous avons validé les deux hypothèses.

En ce qui concerne les deux dernières hypothèses, dont lesquelles nous avons supposé que l'enseigne commerciale reflète l'image du magasin et la qualité des produits qui se vendent dans ces différents lieux sont confirmées. Donc, ce que nous avons conclu que la langue anglaise est très demandée dans nos jours et plus particulier au niveau des jeunes.

Alors nous sommes arrivées aux résultats suivants qui ont pu répondre à notre problématique ainsi à affirmer nos hypothèses.

Dans une perspective future, nous projeterons de continuer à étudier sur ce sujet. Après tout, cette enquête ne fait qu'effleurer la surface, la portée de ce domaine est sans aucun doute énorme.

REFERENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

La Bibliographie

❖ Ouvrages :

- **Angers Maurice**, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, CASBAH, Alger, 1997.
- **Bulot, Theiry**, *la double articulation de la spatialité urbaine, et « lieux de la ville, en sociolinguistique, in marges linguistique, n° 3, Saint-Chamas, M.L.M.S. Editeur, 2002.*
- **Claudine Moise**, *Dans Sociolinguistique urbaine, frontières et territoires, proximités*, E.M.E, Cortil-Wotan 2003.
- **Chaker Salem**, *Berbère Aujourd'hui*, Paris, l'harmattan, 1998.
- **Dr Aissaoui Abdelhafid**, *pour une approche linguistique de l'écrit des affiches et des enseignes publicitaires dans un milieu urbain*, université de Batna, 2018,
- **Ferdinand De Saussure**, *Cours de linguistique générale*, Édition TALANTIKIT, Bejaïa. 2002.
- **Ferdinand de Saussure**, *Cours Linguistique Générale*, édition 1990
- **François De Singly**, *l'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Edition Nathan. Coll.128, Paris, 1992
- **Henry BOYER**, *Introduction à la sociolinguistique*, Édition Dunod, Paris
- **Khaoula Taleb-Ibrahim**, *L'Algérie : coexistence et concurrence des langues*, 1995,
- **Leonard Bloomfield**, *Langage*, Paris : Payot, 1970.
- **Louis Jean Calvet**, Plon, *pour une écologie des langues du monde*, 1999
- **Louis Jean Calvet**, *les voix de la ville*, Édition Payot & Rivages, Paris VIe, 1994
- **Louis Jean Calvet**, *Roland Barthes, université du Michigan*, 1990
- **Myriam, Dumont**, *Les enseignes de Dakar*, 1998
- **Monique Formatier et Geneviève Poirier-Coutansais**, février 1986
- **Rabeh Sebbaa**, *L'Algérie et la langue française "l'altérité partagée"*, édition Dar El- Gharb, 2002.
- **Rachid Chibane**, *pratique francophone d'un micro-réseau social*, 2009
- **William Labov**, *la sociolinguistique*, 1972, Edition de minuit 1976

❖ Sitographies :

- <https://books.openedition.org/pup/486> consulté le 14/03/2023
- <https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-sociolinguistique-2003-1-page-273.htm>. Consulté le 10/01/2023.
- <http://creoles.free.fr/sociolinguistique/definitions.htm>, consulté le 10/01/2023.
- <https://dictionnaire.lerobert.com> consulter le 15/05/2023.
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%> consulter le 1/04/2023
- <http://www.larousse.fr> consulter le 20/03/2023.
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enseigne/29801> consulter le 02/02/2023
- <https://www.rapport-gratuit.com/analyse-sociolinguistique-des-enseignes-commerciales-de-la-ville-de-bejaia/> consulter le 19/12/2022

❖ Dictionnaires :

- Larousse 2016.
- Dictionnaire la Hachette. 1992, 9^e édition en ligne
- FOUQUET Emmanuel, 1999, Dictionnaire HACHETTE encyclopédique de poche, Paris.
- 2010, Dictionnaire Hachette de la langue française MINI TOP, Édition Hachette, Paris.
- Le petit Larousse 1954
- Grand dictionnaire universelle du XIX^eème siècle, 1870
- LAROUSSE 2007, « de la linguistique et des sciences du langage ».
- Dictionnaire d'analyse du discours 2002.
- Le Robert, 1994, Dictionnaire historique de la langue française, Édition Larousse, paris.

❖ Mémoires et thèses :

- **HAMID DJAMEL**, *l'affichage publicitaire de la ville de Médéa, langue(s) et représentation* », mémoire de magistère, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2015
- **ARBAOUI Mohammed Kamel**, *Pour une approche pragmatique du discours publicitaire*, dans la presse écrite (d'el Watan), mémoire de magister en Science du langage, Université de Ouargla, 2009.

- **MAHROUCHE Nesrine**, , *Pratiques langagières et représentations de l'espace urbain de quelques quartiers de Béjaïa ville*, Sciences du langage, Université Abderrahmane Mira-Béjaïa, Mémoire de Magister, 2008
- **FERHAT Naoual**, *analyse sémiologique des affiches publicitaires cas des produits des groupes agroalimentaires cevital et soummam*, science du langage, université A. béjaïa, mémoire du master, 2019
- **AMIAR Kahina et BENAMROUCHE Djamila**, *Analyse sociolinguistique du marquage de l'espace par les enseignes commerciales dans la ville de Tizi-Ouzou Le cas du centre-ville et de la nouvelle ville*, didactique des textes et du discours, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, mémoire du master, 2014.

❖ **Articles :**

- BULOT. T et VESCHAMBRE. V., (2006) la rencontre entre sociolinguistique urbaine) et géographie (sociaux) : hasard ou récessivité épilinguistique dans Mots, trace et marques, l'Harmattan, Paris.
- BULOT. T., (2005) « discours epilinguistique et topologique, une approche des rapports entre signalétique et confinement linguistique en sociolinguistique urbaine », revue de l'université de Moncton, 2005.

Table des matières

Table des matières

Introduction générale	5
Chapitre I : Analyse sociolinguistique des enseignes commerciale	
I. La sociolinguistique :	10
I.1 Les représentations sociales :	14
I.2 Les langues présentent à Bejaïa.....	15
II. De la sociolinguistique à la sociolinguistique urbaine	18
II.1 Son objet d'étude.....	20
II.2 La ville.....	20
III. La communication commerciale en sociolinguistique.....	21
III.1 Le commerce	23
III.2 L'affichage	24
III.3 L'histoire, l'origine, et types d'enseigne :	25
III.3.1 Les différentes définitions de l'enseigne	26
III.3.2 Les types d'enseigne commerciale	28
III.4 La définition de publicité, relation publicité/enseigne	30
III.4.1 La publicité.....	30
III.4.2 La relation enseigne, publicité.....	31
III.4.3 L'enseigne commerciale en Algérie	32
III.4.4 L'enseigne commerciale à Bejaïa.....	32
Conclusion	33
Chapitre II : Les enseignes commerciales sous une dénomination anglaise dans la ville de Bejaïa.	
I. La présentation de l'enquête	35
I.1 Enquête par questionnaire	36
II. La présentation du corpus	36
II.1 Le public visé	37
II.2 Les évènements rencontrés.....	37
III. Traitement de questionnaires	38
III.1 Les données personnelles	39
III.1.1 La variation sexe.....	39
III.1.2 La variation d'âge.....	40
III.1.3 La variation sociale :	41
III.1.4 La variation géographique.....	42

III.2	L'analyse des questions.....	43
III.2.1	Partie destinée aux clients	43
III.2.2	Partie destinée aux propriétaires.....	54
	Conclusion	58
	Conclusion générale	59
	Référence bibliographiques.....	62
	Table des matières.....	66

Annexes















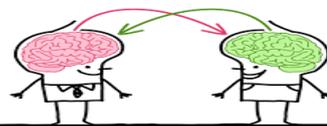








Questionnaire



Contexte : Notre recherche se base sur les appellations anglaises dans les panneaux des magasins. Ce questionnaire est destiné aux clients, lors de la visite des magasins « Fast-Food, Boutiques, Salles de sport. ». Dans l'objectif de mieux connaître et de comprendre ce phénomène sociolinguistique dans la

1-Fiche d'identification :

- **Sexe :** Masculin Féminin
- **Age :** 16 à 25 ans 26 à 40 ans 40 ans et plus

plus

- **Statut professionnel :** chômeur (se) Etudiant (e) Fonctionnaire

- **Lieu d'habitation :** Béjaia ville

Autre :



1- Quelle est votre langue maternelle :

- Kabyle Arabe Français

Autre :

- 2- Avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?** Oui Non

- 3- Avez-vous une préférence pour une langue en particulier ?** Non Oui

Si oui, laquelle ?

4- Comment vous choisissez les magasins ?

- A l'aide des appellations anglaises des magasins
- A l'aide de l'image à l'extérieure
- Au hasard

5- D'après vous, comment vous trouvez l'usage de la langue anglaise dans les magasins dans une ville kabylophone ?

- Attire l'attention
- Favorise l'inter-culturalité
- Facilite la communication

Autre.....

6- Selon vous l'usage des langues étrangères dans le commerce et les magasins renvoie à :

- L'envie de se développer
- Faciliter la communication pour les étrangers et stimuler la visite à Béjaia
- L'ouverture sur le monde

Autre.....

7- Quand vous faites du shopping, allez dans des salles du sport ou mangez dans des restaurants/ Fast-food, êtes-vous attiré (e) par le nom des magasins ?

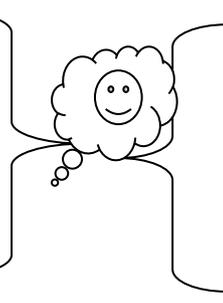
Oui Non Si non, pourquoi ?.....

8- Cocher les cases suivantes selon vos préférences ;

«Comment préférez-vous appelle-t-on ces magasins ? 🗣 « Ce sont les mêmes noms de ces magasins en langue anglaise traduit en français »

1- Boutiques :

- Vip Important
 Flash Mode Éclat Mode
 The Queen La Reine
 Gossip Bavardage



2- Fast-Food :

- Tacos city Ville de Tacos
 O'clock Heure
 O'feeling Je ressens
 Fire-Burger Burger du feu

3- Salles de sport (GYM) :

- Golden Body Le corps doré
 Power Fitness Remise en forme de puissance
 Global Fitness Beja Remise en forme globale Béjai

Case destiné aux propriétaires de ces magasins :



1- Quelles tranches d'âges visez- vous à travers le choix de vos spots en anglais ?

16 à 25 ans 26 à 40 ans 40 ans et plus

2- Quelles ont été vos motivations dans le choix de nommer votre magasin en langue anglaise ?.....

3- En dehors de l'appellation en anglais pratiquez-vous l'anglais dans vos magasins ?

Oui Non Si oui, comment ?.....

4- La langue anglaise joue-t-elle un rôle sur la consommation des clients ?

Oui Non Si oui

Questionnaire



5- Pourquoi avez-vous opté pour l'appellation en anglais alors que le contexte sociolinguistique de l'Algérie est avant tout Kabyle-françophone? **Contexte :** Dans le cadre d'une recherche scientifique portant sur l'écriture du mémoire de master, on vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Les informations recueillies seront traitées ANONYMEMENT et NE SERVIRONT QU'À DES FINS SCIENTIFIQUES. commentez.....

Informateur N : 06

1- Fiche d'identification :

- Sexe : Masculin Féminin
- Age : 16 à 25 ans 26 à 40 ans 40 ans et plus
- Statut professionnel : chômeur (se) Etudiant (e) Fonctionnaire
- Lieu d'habitation : Béjaia ville Autre : *Sidi Aïch*.....

QUESTIONS : 😊

1- Quelle est votre langue maternelle : Kabyle Arabe Français
Autre :

2- Avez-vous déjà voyagé à l'étranger ? Oui Non

3- Avez-vous une préférence pour une langue en particulier ? Non Oui

Si oui, laquelle ? *Français*.....

4- Comment choisissez-vous les magasins dans lesquels vous faites vos achats ?

- A l'aide des appellations anglaises des magasins
- A l'aide de l'image à l'extérieure
- ~~Autre~~ **On vous remercie du temps que vous avez dédié à la réponse à ce questionnaire !**

5- D'après vous, quelles sont les raisons qui motivent les commerçants à faire usage de la langue anglaise ?

- Attirer l'attention
- Favoriser l'inter-culturalité
- Faciliter la communication

Autre.....

6- Selon vous l'usage des langues étrangères dans le commerce et les magasins renvoie à :

- L'envie de se développer
- Faciliter la communication pour les étrangers et stimuler la visite à Béjaia
- L'ouverture sur le monde

Autre.....

7- Quand vous faites du shopping, allez dans des salles du sport ou mangez dans des restaurants/ Fast-food, êtes-vous attiré (e) par le nom des magasins ?

Oui Non Si non, pourquoi ?

8- Comment préféreriez-vous que l'on appelle ces magasins ? Ce sont les mêmes noms en français et en anglais. Cochez vos préférences ?

1- Boutiques :

- Vip Important
 Flash Mode Éclat Mode
 The Queen La Reine
 Gossip Bavardage

Smile



2- Fast-Food :

- Tacos city Ville de Tacos
 O'clock Heure
 O'feeling Je ressens
 Fire-Burger Burger du feu

3 - Salles de sport (GYM) :

- Golden Body Le corps doré
 Power Fitness Remise en forme de puissance
 Global Fitness Bejaia Remise en forme globale Béjaia

- Pourriez-vous expliquer vos choix ? *parce qu'elle a un charme de parler*

Case destiné aux propriétaires de ces magasins :

9- QUESTIONS :

1- Quelles tranches d'âges visez-vous à travers le choix de vos spots en anglais ?

16 à 25 ans 26 à 40 ans 40 ans et plus

2- Quelles ont été vos motivations dans le choix de nommer votre magasin en langue anglaise ?

parce que c'est une langue internationale

3- En dehors de l'appellation en anglais pratiquez-vous l'anglais dans vos magasins ?

Oui Non Si oui, comment ?

4- D'après vous, la langue anglaise a-t-elle un effet sur les clients ?

Oui Non Si oui, comment ? *attiré la clientèle*

5- Pourquoi avez-vous opté pour l'appellation en anglais alors que le contexte sociolinguistique de l'Algérie est avant tout Kabylo-francophone ?

à cause des réseaux sociaux

Questionnaire



Contexte : Dans le cadre d'une recherche scientifique portant sur l'écriture du mémoire de master, on vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Les informations recueillies seront traitées ANONYMEMENT et NE SERVIRONT QU'À DES FINS SCIENTIFIQUES.

Informateur N : A2

1- Fiche d'identification :

- Sexe : Masculin Féminin
- Age : 16 à 25 ans 26 à 40 ans 40 ans et plus
- Statut professionnel : chômeur (se) Etudiant (e) Fonctionnaire
- Lieu d'habitation : Béjaia ville Autre :

QUESTIONS : 😊

1- Quelle est votre langue maternelle : Kabyle Arabe Français
Autre :

2- Avez-vous déjà voyagé à l'étranger ? Oui Non

3- Avez-vous une préférence pour une langue en particulier ? Non Oui
Si oui, laquelle ? FRANCAIS / ANGLAIS

4- Comment choisissez-vous les magasins dans lesquels vous faites vos achats ?

- A l'aide des appellations anglaises des magasins
- A l'aide de l'image à l'extérieure
- Au hasard

5- D'après vous, quelles sont les raisons qui motivent les commerçants à faire usage de la langue anglaise ?

- Attirer l'attention
- Favoriser l'inter-culturalité
- Faciliter la communication

Autre :

6- Selon vous l'usage des langues étrangères dans le commerce et les magasins renvoie à :

- L'envie de se développer
- Faciliter la communication pour les étrangers et stimuler la visite à Béjaia
- L'ouverture sur le monde

Autre :

7- Quand vous faites du shopping, allez dans des salles du sport ou mangez dans des restaurants/
Fast-food, êtes-vous attiré (e) par le nom des magasins ?

Oui Non Si non, pourquoi ?

8- Comment préféreriez-vous que l'on appelle ces magasins ? Ce sont les mêmes noms en français et en anglais. Cochez vos préférences ?

1- Boutiques :

- Vip Important
- Flash Mode Éclat Mode
- The Queen La Reine
- Gossip Bavardage

2- Fast-Food :

- Tacos city Ville de Tacos
- O'clock Heure
- O'feeling Je ressens
- Fire-Burger Burger du feu



3 - Salles de sport (GYM) :

- Golden Body Le corps doré
- Power Fitness Remise en forme de puissance
- Global Fitness Bejaia Remise en forme globale Béjaia

- Pourriez-vous expliquer vos choix ?.....

Case destiné aux propriétaires de ces magasins :

9- **QUESTIONS :**

1- Quelles tranches d'âges visez-vous à travers le choix de vos spots en anglais ?

- 16 à 25 ans 26 à 40 ans 40 ans et plus

2- Quelles ont été vos motivations dans le choix de nommer votre magasin en langue anglaise ? *J'aime la langue ANGLAISE*

3- En dehors de l'appellation en anglais pratiquez-vous l'anglais dans vos magasins ?

- Oui Non Si oui, comment ? *AVEC LES ETRANGERS*

4- D'après vous, la langue anglaise a-t-elle un effet sur les clients ?

- Oui Non Si oui, comment ?

5- Pourquoi avez-vous opté pour l'appellation en anglais alors que le contexte sociolinguistique de l'Algérie est avant tout Kabyle-francophone ?

*POUR ETRE UNIQUE
 DANS LA WILAYA DE BSIRIA (66)*

Questionnaire



Contexte : Dans le cadre d'une recherche scientifique portant sur l'écriture du mémoire de master, on vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Les informations recueillies seront traitées ANONYMEMENT et NE SERVIRONT QU'À DES FINS SCIENTIFIQUES.

Informateur N 24

1-Fiche d'identification :

- Sexe : Masculin Féminin
- Age : 16 à 25 ans 26 à 40 ans 40 ans et plus
- Statut professionnel : chômeur (se) Etudiant (e) Fonctionnaire
- Lieu d'habitation : Béjaia ville Autre :

QUESTIONS : 😊

1- Quelle est votre langue maternelle : Kabyle Arabe Français

Autre :

2- Avez-vous déjà voyagé à l'étranger ? Oui Non

3- Avez-vous une préférence pour une langue en particulier ? Non Oui

Si oui, laquelle ? ... Anglais

4- Comment choisissez-vous les magasins dans lesquels vous faites vos achats ?

• A l'aide des appellations anglaises des magasins

• A l'aide de l'image à l'extérieure

• Au hasard

5- D'après vous, quelles sont les raisons qui motivent les commerçants à faire usage de la langue anglaise ?

• Attirer l'attention

• Favoriser l'inter-culturalité

• Faciliter la communication

Autre :

6- Selon vous l'usage des langues étrangères dans le commerce et les magasins renvoie à :

• L'envie de se développer

• Faciliter la communication pour les étrangers et stimuler la visite à Béjaia

• L'ouverture sur le monde

Autre :

7- Quand vous faites du shopping, allez dans des salles du sport ou mangez dans des restaurants, Fast-food, êtes-vous attiré (e) par le nom des magasins ?

8- Comment préféreriez-vous que l'on appelle ces magasins ? Ce sont les mêmes noms en français et en anglais. Cochez vos préférences ?

1- Boutiques :

- Vip Important
 Flash Mode Éclat Mode
 The Queen La Reine
 Gossip Bavardage

Smile 

2- Fast-Food :

- Tacos city Ville de Tacos
 O'clock Heure
 O'feeling Je ressens
 Fire-Burger Burger du feu

3 - Salles de sport (GYM) :

- Golden Body Le corps doré
 Power Fitness Remise en forme de puissance
 Global Fitness Bejaia Remise en forme globale Béjaia

- Pourriez-vous expliquer vos choix ?

plaine bien d'anglais il est plus chic et court

Case destiné aux propriétaires de ces magasins :

9- **QUESTIONS :**

1- Quelles tranches d'âges visez-vous à travers le choix de vos spots en anglais ?
 16 à 25 ans 26 à 40 ans 40 ans et plus

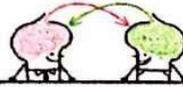
2- Quelles ont été vos motivations dans le choix de nommer votre magasin en langue anglaise ?
Attirer l'attention des clients

3- En dehors de l'appellation en anglais pratiquez-vous l'anglais dans vos magasins ?
 Oui Non Si oui, comment ? *parfois quand q'q'un de l'étranger rentre*

4- D'après vous, la langue anglaise a-t-elle un effet sur les clients ?
 Oui Non Si oui, comment ? *la langue de la mode*

5- Pourquoi avez-vous opté pour l'appellation en anglais alors que le contexte sociolinguistique de l'Algérie est avant tout Kabyle-francophone ?
On veut développer notre pays par une autre

Questionnaire



Contexte : Dans le cadre d'une recherche scientifique portant sur l'écriture du mémoire de master, on vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Les informations recueillies seront traitées ANONYMEMENT et NE SERVIRONT QU'À DES FINS SCIENTIFIQUES.

Informateur N : 0.8

1-Fiche d'identification :

- Sexe : Masculin Féminin
- Age : 16 à 25 ans 26 à 40 ans 40 ans et plus
- Statut professionnel : chômeur (se) Etudiant (e) Fonctionnaire
- Lieu d'habitation : Béjaia ville Autre : ... EL-Kseur

QUESTIONS : 😊

- 1- Quelle est votre langue maternelle : Kabyle Arabe Français
Autre :
- 2- Avez-vous déjà voyagé à l'étranger ? Oui Non
- 3- Avez-vous une préférence pour une langue en particulier ? Non Oui
Si oui, laquelle ? ... Français
- 4- Comment choisissez -vous les magasins dans lesquels vous faites vos achats ?
 - A l'aide des appellations anglaises des magasins
 - A l'aide de l'image à l'extérieure
 - Au hasard
- 5- D'après vous, quelles sont les raisons qui motivent les commerçants à faire usage de la langue anglaise ?
 - Attirer l'attention
 - Favoriser l'inter-culturalité
 - Faciliter la communicationAutre :
- 6- Selon vous l'usage des langues étrangères dans le commerce et les magasins renvoie à :
 - L'envie de se développer
 - Faciliter la communication pour les étrangers et stimuler la visite à Béjaia
 - L'ouverture sur le mondeAutre :
- 7- Quand vous faites du shopping, allez dans des salles du sport ou mangez dans des restaurants/ Fast-food, êtes-vous attiré (e) par le nom des magasins ?

8- Comment préféreriez-vous que l'on appelle ces magasins ? Ce sont les mêmes noms en français et En anglais. Cochez vos préférences ?

1- Boutiques :

- Vip Important
 Flash Mode Éclat Mode
 The Queen La Reine
 Gossip Bavardage



2- Fast-Food :

- Tacos city Ville de Tacos
 O'clock Heure
 O'feeling Je ressens
 Fire-Burger Burger du feu

3 - Salles de sport (GYM) :

- Golden Body Le corps doré
 Power Fitness Remise en forme de puissance
 Global Fitness Bejaia Remise en forme globale Béjaia

Pourriez-vous expliquer vos choix ? *c'est plus pratique et plus attirant.*

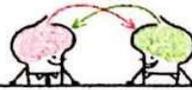
Case destiné aux propriétaires de ces magasins :

9-

QUESTIONS :

- 1- Quelles tranches d'âges visez-vous à travers le choix de vos spots en anglais ?
 16 à 25 ans 26 à 40 ans 40 ans et plus
- 2- Quelles ont été vos motivations dans le choix de nommer votre magasin en langue anglaise ? *pour attirer l'attention des clients.*
- 3- En dehors de l'appellation en anglais pratiquez-vous l'anglais dans vos magasins ?
 Oui Non Si oui, comment ?
- 4- D'après vous, la langue anglaise a-t-elle un effet sur les clients ?
 Oui Non Si oui, comment ? *elle donne l'idée d'être adapté à la nouvelle génération.*
- 5- Pourquoi avez-vous opté pour l'appellation en anglais alors que le contexte sociolinguistique de l'Algérie est avant tout Kabylo-francophone ? *parce que la majorité des emportateurs pratique cette langue.*

Questionnaire



Contexte : Dans le cadre d'une recherche scientifique portant sur l'écriture du mémoire de master, on vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Les informations recueillies seront traitées ANONYMEMENT et NE SERVIRONT QU'À DES FINS SCIENTIFIQUES.

Informateur N : 07

1- Fiche d'identification :

- Sexe : Masculin Féminin
- Age : 16 à 25 ans 26 à 40 ans 40 ans et plus
- Statut professionnel : chômeur (se) Etudiant (e) Fonctionnaire
- Lieu d'habitation : Béjaia ville Autre :

QUESTIONS : 😊

1- Quelle est votre langue maternelle : Kabyle Arabe Français

Autre :

2- Avez-vous déjà voyagé à l'étranger ? Oui Non

3- Avez-vous une préférence pour une langue en particulier ? Non Oui

Si oui, laquelle ? Anglais

4- Comment choisissez-vous les magasins dans lesquels vous faites vos achats ?

- A l'aide des appellations anglaises des magasins
- A l'aide de l'image à l'extérieure
- Au hasard

5- D'après vous, quelles sont les raisons qui motivent les commerçants à faire usage de la langue anglaise ?

- Attirer l'attention
- Favoriser l'inter-culturalité
- Faciliter la communication

Autre :

6- Selon vous l'usage des langues étrangères dans le commerce et les magasins renvoie à :

- L'envie de se développer
- Faciliter la communication pour les étrangers et stimuler la visite à Béjaia
- L'ouverture sur le monde

Autre :

7- Quand vous faites du shopping, allez dans des salles du sport ou mangez dans des restaurants/ Fast-food, êtes-vous attiré (e) par le nom des magasins ?

8- Comment préféreriez-vous que l'on appelle ces magasins ? Ce sont les mêmes noms en français et En anglais. Cochez vos préférences ?

1- Boutiques :

- Vip Important
 Flash Mode Éclat Mode
 The Queen La Reine
 Gossip Bavardage

Smile



2- Fast-Food :

- Tacos city Ville de Tacos
 O'clock Heure
 O'feeling Je ressens
 Fire-Burger Burger du feu

3 - Salles de sport (GYM) :

- Golden Body Le corps doré
 Power Fitness Remise en forme de puissance
 Global Fitness Bejaia Remise en forme globale Béjaia

- Pourriez-vous expliquer vos choix ? Car c'est plus pratique est plus attirant

Case destiné aux propriétaires de ces magasins :

9- QUESTIONS :

1- Quelles tranches d'âges visez-vous à travers le choix de vos spots en anglais ?

16 à 25 ans

26 à 40 ans

40 ans et plus

2- Quelles ont été vos motivations dans le choix de nommer votre magasin en langue anglaise ? pour attirer beaucoup de clients

3- En dehors de l'appellation en anglais pratiquez-vous l'anglais dans vos magasins ?

Oui Non Si oui, comment ? avec les amis

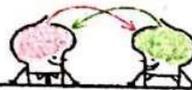
4- D'après vous, la langue anglaise a-t-elle un effet sur les clients ?

Oui Non Si oui, comment ? D'après l'intelligence des gens

5- Pourquoi avez-vous opté pour l'appellation en anglais alors que le contexte sociolinguistique de

l'Algérie est avant tout Kabylo-francophone ? par ce que c'est une langue internationale

Questionnaire



Contexte : Dans le cadre d'une recherche scientifique portant sur l'écriture du mémoire de master, on vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Les informations recueillies seront traitées ANONYMEMENT et NE SERVIRONT QU'À DES FINS SCIENTIFIQUES.

Informateur N : 34

1-Fiche d'identification :

- Sexe : Masculin Féminin
- Age : 16 à 25 ans 26 à 40 ans 40 ans et plus
- Statut professionnel : chômeur (se) Etudiant (e) Fonctionnaire
- Lieu d'habitation : Béjaia ville Autre :

QUESTIONS : 😊

1- Quelle est votre langue maternelle : Kabyle Arabe Français

Autre :

2- Avez-vous déjà voyagé à l'étranger ? Oui Non

3- Avez-vous une préférence pour une langue en particulier ? Non Oui

Si oui, laquelle ?

4- Comment choisissez -vous les magasins dans lesquels vous faites vos achats ?

- A l'aide des appellations anglaises des magasins
- A l'aide de l'image à l'extérieure
- Au hasard

5- D'après vous, quelles sont les raisons qui motivent les commerçants à faire usage de la langue anglaise ?

- Attirer l'attention
- Favoriser l'inter-culturalité
- Faciliter la communication

Autre.....

6- Selon vous l'usage des langues étrangères dans le commerce et les magasins renvoie à :

- L'envie de se développer
- Faciliter la communication pour les étrangers et stimuler la visite à Béjaia
- L'ouverture sur le monde

Autre.....

7- Quand vous faites du shopping, allez dans des salles du sport ou mangez dans des restaurants/ Fast-food, êtes-vous attiré (e) par le nom des magasins ?

8- Comment préféreriez-vous que l'on appelle ces magasins ? Ce sont les mêmes noms en français et En anglais. Cochez vos préférences ?

1- Boutiques :

- Vip Important
 Flash Mode Éclat Mode
 The Queen La Reine
 Gossip Bavardage



2- Fast-Food :

- Tacos city Ville de Tacos
 O'clock Heure
 O'feeling Je ressens
 Fire-Burger Burger du feu

3 - Salles de sport (GYM) :

- Golden Body Le corps doré
 Power Fitness Remise en forme de puissance
 Global Fitness Bejaia Remise en forme globale Béjaia

- Pourriez-vous expliquer vos choix ? *The Queen, Éclat Mode et Gossip*
répondre la fatalité de b. femme. Je ressens qui parle du désir du dégoût.

Case destiné aux propriétaires de ces magasins :

9-

QUESTIONS :

- 1- Quelles tranches d'âges visez-vous à travers le choix de vos spots en anglais ?
 16 à 25 ans 26 à 40 ans 40 ans et plus
- 2- Quelles ont été vos motivations dans le choix de nommer votre magasin en langue anglaise ?
Il est nommé final suite à la concurrence, si c'était ce mot concurrence aurait fait aucune attirance
- 3- En dehors de l'appellation en anglais pratiquez-vous l'anglais dans vos magasins ?
 Oui Non Si oui, comment ? *conforment à Kabal*
- 4- D'après vous, la langue anglaise a-t-elle un effet sur les clients ?
 Oui Non Si oui, comment ? *pour l'attirance ; développement*
- 5- Pourquoi avez-vous opté pour l'appellation en anglais alors que le contexte sociolinguistique de l'Algérie est avant tout Kabylo-francophone ?
C'est beau et attirant, classe et apte pour la tranche d'âge qui a le plus de pouvoir

Questionnaire



Contexte : Dans le cadre d'une recherche scientifique portant sur l'écriture du mémoire de master, on vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Les informations recueillies seront traitées ANONYMEMENT et NE SERVIRONT QU'À DES FINS SCIENTIFIQUES.

Informateur N : 20

1- Fiche d'identification :

- Sexe : Masculin Féminin
- Age : 16 à 25 ans 26 à 40 ans 40 ans et plus
- Statut professionnel : chômeur (se) Etudiant (e) Fonctionnaire
- Lieu d'habitation : Béjaia ville Autre :

QUESTIONS : 😊

1- Quelle est votre langue maternelle : Kabyle Arabe Français

Autre :

2- Avez-vous déjà voyagé à l'étranger ? Oui Non

3- Avez-vous une préférence pour une langue en particulier ? Non Oui

Si oui, laquelle ?

4- Comment choisissez-vous les magasins dans lesquels vous faites vos achats ?

- A l'aide des appellations anglaises des magasins
- A l'aide de l'image à l'extérieure
- Au hasard

5- D'après vous, quelles sont les raisons qui motivent les commerçants à faire usage de la langue anglaise ?

- Attirer l'attention
- Favoriser l'inter-culturalité
- Faciliter la communication

Autre :

6- Selon vous l'usage des langues étrangères dans le commerce et les magasins renvoie à :

- L'envie de se développer
- Faciliter la communication pour les étrangers et stimuler la visite à Béjaia
- L'ouverture sur le monde

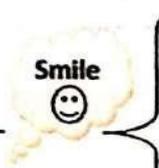
Autre :

7- Quand vous faites du shopping, allez dans des salles du sport ou mangez dans des restaurants/ Fast-food, êtes-vous attiré (e) par le nom des magasins ?

8- Comment préféreriez-vous que l'on appelle ces magasins ? Ce sont les mêmes noms en français et En anglais. Cochez vos préférences ?

1- Boutiques :

- Vip Important
- Flash Mode Éclat Mode
- The Queen La Reine
- Gossip Bavardage



2- Fast-Food :

- Tacos city Ville de Tacos
- O'clock Heure
- O'feeling Je ressens
- Fire-Burger Burger du feu

3 - Salles de sport (GYM) :

- Golden Body Le corps doré
- Power Fitness Remise en forme de puissance
- Global Fitness Bejaia Remise en forme globale Béjaia

- Pourriez-vous expliquer vos choix ?

C'est des noms courts

Case destiné aux propriétaires de ces magasins :

9- **QUESTIONS :**

1- Quelles tranches d'âges visez-vous à travers le choix de vos spots en anglais ?

- 16 à 25 ans
- 26 à 40 ans
- 40 ans et plus

2- Quelles ont été vos motivations dans le choix de nommer votre magasin en langue anglaise ? *pour le prestige*

3- En dehors de l'appellation en anglais pratiquez-vous l'anglais dans vos magasins ?

- Oui Non Si oui, comment ?

4- D'après vous, la langue anglaise a-t-elle un effet sur les clients ?

- Oui Non Si oui, comment ?

5- Pourquoi avez-vous opté pour l'appellation en anglais alors que le contexte sociolinguistique de l'Algérie est avant tout Kabyle-francophone ?

Development

Résumé :

Les habitants du Maghreb sont connus pour s'adapter à n'importe quelle culture et maîtrisent rapidement peu importe la langue, ce qui est considéré comme un facteur majeur dans l'introduction de n'importe quelle langue en Algérie et en particulier dans la ville de Bejaia. Notre travail constitue une étude sociolinguistique des enseignes commerciales anglophones de la ville de Bejaia, dont nous l'avons subdivisé en deux sections. Sur le plan théorique, nous avons identifié les principaux concepts et établi nos hypothèses. Quant sur le plan pratique, nous avons essayé de mettre l'accent sur les motivations et les représentations qu'ont mené les commerçants de la ville de Bejaia à opter pour une langue étrangère. Cette diversité linguistique unique de Bejaia était produit du mélange de langues distinctes « kabyle, arabe, français ».

Mots clés : l'Homme magrébin, sociolinguistique, enseignes commerciales, Bejaia, motivations, représentations.

ملخص

من المعروف ان سكان المغرب العربي يتكيفون مع أي ثقافة وإتقان أي لغة بسرعة، وهذا يعتبر عامل رئيسي في إدخال أي لغة في الجزائر وخاصة في مدينة بجاية. يشكل عملنا في دراسة اجتماعية ولغوية حادة للعلامات التجارية الناطقة باللغة الإنجليزية في مدينة بجاية. وقد قسمناها إلى قسمين: من الناحية النظرية، حددنا المفاهيم الرئيسية ووضعنا فرضيات الرئيسية، أما من الناحية العملية، فقد حاولنا التركيز على الدوافع والتمثيلات التي دفعت التجار في مدينة بجاية إلى اختيار لغة أجنبية. هذا التنوع اللغوي الفريد لبجاية هو نتاج ثانوي لمزيج من اللغات المتميزة "القبائلية، العربية والفرنسية.

الكلمات المفتاحية: رجل شمال أفريقي، علم اللغة الاجتماعي، العلامات التجارية، بجاية، الدوافع، التمهي

Abstract

The people of Maghreb are famous for adopting to any culture and quickly mastering any language, which is considered a major factor in the introduction of any language in Algeria and especially in Bejaia city. Our work is an acute sociolinguistic study of the English-language commercial signs in the city of Bejaia. which we have subdivided into two sections. In theoretical terms, we have identified the main concepts and established our main hypotheses. As for the practical side, we tried to emphasize the motivations and representations of the traders who in the Bejaia city and opted for a different language. This unique linguistic diversity of Bejaia is a by-product of the mixture of distinct languages "Kabyle, Arabic, French"

Keywords: North African man, sociolinguistics, commercial signs, Bejaia, motivations, representations."