

*Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique*



**Faculté des Lettres et des Langues**

Département de français

Filière de français

## Thème

La diversité linguistique et culturelle dans les enseignes commerciales de la ville de Tlemcen

## Mémoire de master en **Sciences du Langage**

**Présentée par :**

Benziane Samiya

**Sous la direction de :**

Mr Benaïssa Azzeddine

**Membres du jury :**

Mme. KACIMI	Université Tlemcen	Président(e)
Mr Benaïssa Azzeddine	Université Tlemcen	Encadrant(e)
Mr ALI BENCHERIF M Z	Université Tlemcen	Examineur.trice

**Année universitaire 2021-2022**

# *Remerciement*

Tout d'abord, je tiens à remercier dieu le tout puissant de m'avoir donné le courage, la santé, la volonté et la patience d'entamer et de terminer ce travail.

J'offre aussi des sincères remerciements et ma profonde gratitude à mon directeur de recherche Mr Azzedine BENAÏSSA pour son aide, sa disponibilité, sa patience, et ses conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie également les membres de jury qui ont bien voulu accepter de lire ce travail et de l'évaluer.

Je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude à :

Mon père, la personne qui a fait de moi la fille que suis maintenant

Ma mère pour tout ce qu'elle m'a donné et pour tous les sacrifices qu'elle a consentis

Mes deux frères Azziz et Mohamed ; qui ont toujours été présent a mes coté

Mes sœurs : Fatima, Souad, Houria, Amel, Sarra ; la source de mes motivations

Mes nièces : Lemya, Iman, Wissal.

Mon neveu : Mohammed

Mon unique tante maternelle

Mes meilleures copines : Iman et Halima

Je ne peux pas conclure sans remercier chaleureusement ma grande mère maternelle BADRA pour son amour et son soutien.

## *Dédicace*

Je décide ce modeste travail :

A la mémoire défunte de mon père, mon bonheur perdu Abd Alkader Benziane, je l'ai fait pour toi papa.

A mon adorable maman, c'est grâce à toi que j'ai terminé ce travail, et je n'oublierai jamais ce que tu as fait pour moi.

# SOMMAIRE

<b>Introduction</b> .....	<b>01</b>
<b>CHAPITRE I : ANCRAGE THEORIQUE</b> .....	
1. La sociolinguistique et la sociolinguistique urbaine.....	<b>05</b>
2. La situation sociolinguistique en Algérie.....	<b>07</b>
3. Le mouvement des langues en Algérie.....	<b>08</b>
4. Le phénomène de la sociolinguistique.....	<b>11</b>
5. La ville.....	<b>14</b>
6. L'enseigne commerciale.....	<b>15</b>
<b>CHAPITRE II : ANCRAGE METHODOLOGIQUE</b> .....	
1. Choix de la méthode .....	<b>18</b>
2. Présentation et description du terrain (la ville Tlemcen).....	<b>19</b>
3. Le déroulement et l'accès du terrain.....	<b>20</b>
4. Présentation et description du corpus.....	<b>21</b>
5. Les outils.....	<b>21</b>
6. L'échantillonnage.....	<b>23</b>
7. Présentation de questionnaire.....	<b>24</b>
8. Analyse du corpus.....	<b>28</b>
9. Difficultés du terrain.....	<b>28</b>
<b>CHAPITRE III : ANALYSE ET INTERPRETATION DES CORPUS</b> .....	
I.1 La configuration linguistique des enseignes.....	<b>30</b>
2. La configuration bi-plurilingue .....	<b>33</b>
3. Les enseignes référentielle.....	<b>37</b>
II.1 Analyse de questionnaire.....	<b>38</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>51</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>53</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>55</b>
<b>Résumé</b> .....	

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau N°2</b>	Distribution des langues dans les enseignes commerciales.....	<b>31</b>
<b>Tableau N°2</b>	Répartition des enquêtés selon l'âge.....	<b>39</b>
<b>Tableau N°3</b>	La répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction.....	<b>40</b>
<b>Tableau N°4</b>	La répartition linguistique des enquêtés.....	<b>42</b>
<b>Tableau N°5</b>	Les langues préférables au niveau des enseignes.....	<b>43</b>
<b>Tableau N°6</b>	Les jugements des enquêtés sur l'impact des langues chez les clients..	<b>45</b>
<b>Tableau N°7</b>	Types d'enseignes le plus significatifs selon les enquêtés.....	<b>46</b>

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure N°1</b>	Configuration linguistique des enseignes de la ville de Tlemcen.....	<b>31</b>
<b>Figure N°2</b>	Le variable sexe.....	<b>39</b>
<b>Figure N°3</b>	Le variable d'âge.....	<b>40</b>
<b>Figure N°4</b>	Le niveau d'études des enquêtés.....	<b>41</b>
<b>Figure N°5</b>	La langue la plus exprimer.....	<b>42</b>
<b>Figure N°6</b>	La préférence linguistique des enquêtés dans les enseignes.....	<b>44</b>
<b>Figure N°7</b>	L'impact de la langue des enseignes chez les clients.....	<b>44</b>
<b>Figure N°8</b>	La variété des langues dans les enseignes.....	<b>46</b>
<b>Figure N°9</b>	La répartition des langues les plus significatifs.....	<b>47</b>
<b>Figure N°10</b>	La référence au nom d'espace dans les enseignes commerciales.....	<b>48</b>

# **INTRODUCTION**

---

La ville est l'endroit parfait où nous pouvons vraiment constater la coexistence de plusieurs langues, une langue nationale, des langues régionales et des langues étrangères.

L'individu dans une situation de communication naît une interaction entre un émetteur et un récepteur, ce qui conduit à ce métissage des langues.

C'est aussi le lieu de la diversité culturelle, des contacts de langues, d'alternance codique, et du plurilinguisme où l'individu satisfait ses désirs de communication, donc la ville dans laquelle la société et ses cultures sont projetées.

« [...] la seule voie d'accès à la communication internationale et à la civilisation moderne, et par le fait même, elle est particulièrement apte à féconder, du point de vue linguistique et culturel, les langues autochtones elles-mêmes. Il est clair que, à son tour, elle recevra, dans un tel contexte, des déterminations linguistiques et culturelles nouvelles propres à l'enrichir.» (ABOU, 1995 : 12).

A partir de cette citation nous pouvons dire que, la langue favorise la communication internationale et une civilisation développée, et elle peut produire une zone linguistique et culturelle riche.

Dans cette ligne l'Algérie est considérée comme un pays caractérisé par une situation sociolinguistique pluridimensionnelle, qui se définit par la présence de plusieurs langues dans un espace social comme l'arabe dialectale, le français, le tamazight et bien d'autres langues en parelle avec la diversité culturelle qui a marqué l'histoire de l'Algérie depuis longtemps.

La communication sociale entre les individus est exposée à travers plusieurs procédés langagiers , en effet de nos jours les devantures de commerce algériens comme l'un de ces procédés, a connu une grande évolution sur le plan économique comme sur le plan linguistique, donc ces devantures apparaissent comme un grand écran qui révèle le brassage des langues et les pluralités culturelles qui se cachent derrière.

Notre thème de recherche s'intitule « la diversité linguistique et culturelle dans les enseignes commerciales de la ville de Tlemcen ». Il s'inscrit dans le domaine des sciences du langage plus précisément dans le cadre de la sociolinguistique urbaine, en effet il est important de souligner que notre recherche relève essentiellement du domaine de l'onomastique , cette dernière se définit comme étant une branche de la lexicologie, elle



traite les noms propres, DUBOIS J la définit comme « l'onomastique est une branche de la lexicologie étudiant l'origine des noms propres. On divise parfois cette étude en anthroponymie (concernant les noms propres de personnes) et toponymie (concernant les noms propres de lieux »<sup>1</sup>. Elle est une science interdisciplinaire qui contient d'autres disciplines, qui implique des bases linguistiques, des effets historiques, géographiques, sociologiques etc.

De ce fait notre travail de recherche ne focalise pas sur les noms des lieux où sur des noms propres, mais plutôt il prend en charge les enseignes commerciales de la ville de Tlemcen comme objet d'étude.

Et pour quand peut positionner en fonction de notre sujet la problématique quand doit poser, ainsi le faite d'inspirer et de motiver, nous sommes face à une étude de mise à jour Qui fait Quoi.

Nous allons donc consulter plusieurs ouvrages et comme indiqué précédemment notre recherche s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique urbaine. la consultation de l'ouvrage de louis jean Calvet qui s'intitule (les voix de la ville)publier en 1994 parait comme un point de départ , dans ce livre louis jean à évoquer la coexistence des langues dans différents villes par la suite il a effectuée des études sur le plurilinguisme dans les villes .Du coup cette lecture nous a permis d'avoir une idée globale sur la sociolinguistique urbaine et nous avons réussi à saisir et comprendre les bases de cette discipline.

Nous tenons à souligner que plusieurs recherches en sociolinguistique ont tenté de décrire et de comprendre les pratiques langagières et la sociolinguistique urbaine comme titre exemple les sociolinguistes (Jean-Baptiste Marcelle si 1974, louis Jean Calvet 1994, Philippe Blanchet 2001, Bulot 2003) qui ont enchainé leur travaux sur le milieu urbain qui consiste l'une des préoccupations fondamentales et historique des études sociolinguistique. En outre en Algérie des études ont déjà été centré sur cet aspect nous citons les travaux de Professeure Beramdane, les travaux de Taleb-Ibrahimi,K 1995, ainsi la thèse de doctorat présenté par Ouerdia SADAT-YERMECHE sur un titre « les anthroponymes algériens: Etude morphologique, lexico-sémantique et sociolinguistique » publier en janvier 2008, de plus les différents travaux de notre professeur Ali Bencherif

---

<sup>1</sup>DUBOIS J., 2002, Dictionnaire de la linguistique, Paris, Larousse. p.39.

M.Z comme exemple le travail dont l' intitulé (l'affichage publicitaire dans les espaces urbains algériens : de la mise en mur du plurilinguisme au marquage identitaire).

Le choix de ce sujet ne ce fait pas d'une manière hasardeuse car en sillonnant la ville de Tlemcen qu'est notre ville natale nous sommes vraiment attirés par la pluralité linguistique des enseignes, ainsi le brassage culturel qui se cache derrière ces enseignes qui se reflètent comme diversité et complexité dans cette ville, et cela nous a motivés et bien évidemment nous a permis l'envie de l'explorer.

L'intitulé de notre recherché est « la diversité linguistique et culturelle dans les enseignes commerciales de la ville de Tlemcen » donc nous constatons à partir de l'intitulé deux aspect important la pluralité au niveau linguistique et au niveau culturelle tout en prenant les enseignes commerciales de la ville de Tlemcen comme objet d'étude, par conséquent nous sommes posés les interrogations suivantes :

- Quels sont les enjeux sociaux langagiers qui se manifestent à travers les enseignes commerciales à Tlemcen ? Et sont-ils considérés comme une production linguistique véhiculant une certaine culture ?
- Quels sont les phénomènes sociolinguistiques qui ont émergé par ces enseignes.
- Comment ce multilinguisme au niveau des enseignes apparaît-il aux yeux des citoyens Tlemceniens?

Afin d'apporter des réponses à nos questions nous émettrons les hypothèses suivantes :

- L'Algérie est considérée comme un pays plurilingue. Il y un contact des langues, ce qui justifierait l'utilisation de plusieurs langues pour ces enseignes. Les langues les plus répandues seraient le français, l'arabe. Nous pourrions également trouver d'autres langues émergentes, à l'instar de l'anglais l'Italien, Espagnol etc.
- L'enseigne est considéré comme un code qui renvoie à certaines réalités socioculturelles, donc l'enseigne comme un code dont les mots et les expressions proviennent de plusieurs racines régionales et même mondiales
- Le monolingue, le bilinguisme, plurilinguisme, l'alternance codique sont l'un des phénomènes majeurs véhiculant dans les enseignes.
- Le multilinguisme apparait comme identité et d'appropriation de l'espace urbain de la ville de Tlemcen.

D'ailleurs nous visons avec cette étude sociolinguistique à lire la ville de Tlemcen à travers les enseignes commerciales autrement dit étudier les phénomènes sociolinguistiques présentes dans les enseignes notamment les langues, donc les objectifs envisagés se résument en quelques points :

- Relever les langues présentes dans les enseignes constituant notre corpus.
- Repérer l'impact de la présence de plusieurs langues dans les enseignes commerciales de la ville de Tlemcen.
- Dégager les relations entre l'enseigne et la culture urbaine.
- Repérer la vision des citoyens de la ville de Tlemcen sur la pluralité linguistique et culturelle.

Afin de bien s'organiser, notre recherche s'articulera autour de trois chapitres :

Le premier chapitre : Ancrage théorique; dans le but d'identifier les éléments théoriques, nous nous intéressons d'abord à présenter notre branche d'études qui est la sociolinguistique et la sociolinguistique urbaine, puis nous présentons la situation sociolinguistique en Algérie tout en citant les mouvements des langues en présence, après nous aborderons quelques phénomènes sociolinguistiques, par la suite nous dévoilons la ville comme un objet d'étude de cette branche ; et à la fin de chapitre nous évoquons notre objet d'étude qu'est l'enseigne.

Le deuxième chapitre : Ancrage méthodologique ; nous mettons y l'accent en premier lieu sur le choix de la méthode de recherche ;et nous montrons notre terrain dans la ville de Tlemcen, puis élaborer une présentation et description de corpus collecté pour l'étudier ainsi les outils d'investigation et l'échantillonnage, après nous présentons le questionnaire, et en outre nous présentons l'approche adoptée pour analyser notre corpus , et à la fin du chapitre c'est la partie consacré pour citer les difficultés du terrain.

Le troisième chapitre : Analyse et interprétation des données ; c'est le chapitre de l'analyse du corpus nous dégagons les langues et les différents procédés sociolinguistique qui émergent à travers les enseignes commerciales et par la suite nous analysons le questionnaire destinées aux habitants de la ville de Tlemcen.

Et la fin notre recherche se termine par une conclusion générale qui sert à synthétiser les résultats obtenus.

# **CHAPITRE I**

---

## **Ancrage théorique**

Afin de mener notre recherche qui s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique urbaine, nous allons aborder dans ce premier chapitre intitulé « ancrage théorique » des concepts clés qui déterminera globalement les grands axes théoriques de notre étude.

En premier lieu nous interrogerons les concepts de base de la sociolinguistique et la sociolinguistique urbaine par la raison que notre recherche s'inscrit dans ce domaine.

En deuxième lieu nous allons faire un aperçu de la situation sociolinguistique en Algérie où nous aborderons le mouvement des langues en présence dans ce pays ainsi ses statuts.

Ensuite nous examinerons quelques phénomènes de la sociolinguistique urbaine tout en s'intéressant au contact de langues, monolinguisme, bilinguisme, plurilinguisme, la diglossie et l'alternance codique. Ainsi la culture urbaine et nous allons élaborer par la suite la ville comme un système complexe qui fait l'objet d'étude dans la recherche sociolinguistique urbaine.

Et à la fin du chapitre nous traitons le concept d'enseigne commerciale qui sera donc l'objet d'étude de notre étude.

## 1. La sociolinguistique et la sociolinguistique urbaine :

Notre thème de recherche s'inscrit fondamentalement dans le domaine de la sociolinguistique plus précisément de la sociolinguistique urbaine,

Avant de commencer à définir la sociolinguistique, il faut savoir qu'elle s'est élaborée grâce à un groupe de chercheurs dans les années 1960 tel que (Dell Hymes, Fishman, Gumperz, Labov, Ferguson...etc.).

En premier lieu le terme sociolinguistique se compose de : **socio** et **linguistique** : **Social** : “ relatif à un groupe d'individus, d'hommes, conçus comme une réalité distincte”. **Linguistique** : “ ce qui a trait à la langue” ; “ étude scientifique de la langue”.

De prime à bord il faut distinguer la sociologie du langage de la sociolinguistique. La sociologie du langage étudie la relation entre le langage et la société, notamment l'effet de la société sur le langage. Pierre Achard précise que « les points de vue sociologiques et linguistiques sont à la fois irréductibles et interdépendants »<sup>3</sup>. Ainsi William labov (1976) a

<sup>3</sup> Pierre Achard (1993), la sociologie du langage. Paris, presses Universitaire de France .page18

affirmé au sujet de l'objet d'étude de la sociolinguistique qu'il s'agit de : « la structure et l'évolution du langage au sein du contexte social formé par la communauté linguistique. »

Ferdinand de Saussure a évoqué le caractère social de la langue (« interne » à la langue).seulement il s'agit d'une thèse sans réel contenu sociologique, il a également affirme qu'il s'agit d'étudier la langue en elle-même et pour elle-même loin des « réalités » ou du « concret », de ce fait elle est, selon ses propos, soumise à la légalité abstraite du système.

Par contre Antoine Meillet met sous le terme « social » le culte du fait, l'empirisme (l'histoire). Il subordonne l'étude des langues en « elle-même » à l'étude de leurs conditions sociales d'existence de variation ou de changement ; donc Antoine Meillet (1866-1936) a mis l'accent sur le caractère social de la langue en montrant qu'elle « est éminemment un fait social. » ; pour cela il s'est basé sur des interactions réelles " in situ " ; contrairement à Ferdinand de Saussure qui d'éclaire que étudier la langue loin de la réalité et qu'il s'est basé sur des corpus "ad hoc "

Par suite, La sociolinguistique se situe entre la linguistique et la sociologie, elle s'occupe les fonctions et la prise en compte du comment dans la description de la langue dans la société, les contacts des langues, c'est-à-dire subordonner l'étude des langues en elle-même, à l'étude de leur diction sociale d'existence et par leur variation ou encore leur changement. Et selon le dictionnaire de la linguistique.

« La sociolinguistique est une partie de linguistique dont le domaine se recoupe avec ceux de l'ethnolinguistique, de la sociologie du langage, de la géographie linguistique et de la dialectologie. Elle 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 »<sup>4</sup>

La sociolinguistique peut donc se définir globalement comme une branche de la linguistique qui accueille les relations entre langue, culture et société.

En effet la sociolinguistique est perméable à un ensemble disciplinaire annexe et connexe : anthropologie, sociologie, sémiotique et linguistiques textuelle ...etc. Et ce qui concerne les domaines de la sociolinguistique actuelle nous citons en premier lieu notre

---

<sup>4</sup>J-DUBOIS. Dictionnaire des sciences de langages. Larousse-Bordas/Her1999

domaine de recherche la sociolinguistique urbaine qu'est encore jeune en science du langage, Selon Bulot.

« La sociolinguistique urbaine étudie la mise en mot ...entre structure spatiale signifiante et la stratification sociolinguistique ; autrement dit, elle s'attache à l'étude des discours par exemple épi linguistiques – visant à marquer l'occupation et l'appropriation de l'espace urbain par des groupes sociaux »<sup>5</sup>.

Au-delà du contexte social prise en considération dans la sociolinguistique générale, la sociolinguistique urbaine s'intéresse aux discours apportés sur la ville et le rôle de la langue dans les configurations de l'urbain, cette dernière elle prend la ville comme étant un objet de son étude ; par conséquent elle s'intéresse au terrain urbain, à travers une approche sociale des actes de langues. Ajoutant à tout cela les propos de Calvet qui démontrent que le facteur spatial a des influences sur la langue et le rapport entre les langues à travers cette citation : « ce que je chercherai à cerner ici c'est l'effet de la ville sur la langue et sur le rapport entre les langues » (Calvet 1994 : 16).<sup>6</sup>

En somme la sociolinguistique urbaine dirige son intention vers la spécialité car il est un champ d'observation des variétés langagières.

## 2. La situation sociolinguistique en Algérie :

L'usage sociolinguistique Algérien est très riche et vaste par la coexistence de plusieurs variétés de langues, et qui se font la société algérienne une société plurilingue S.ABDELHAMID constate que « Le problème qui se pose en Algérie ne se réduit pas à une situation de bilinguisme mais peut être envisagé comme un phénomène de plurilinguisme ».<sup>7</sup>

S.Rahal affirme aussi que « Si la situation sociolinguistique en Algérie est toujours problématique, elle peut être qualifiée néanmoins de véritable laboratoire dans l'étude de plurilinguisme puisqu'elle se caractérise par la coexistence de plusieurs langues qui sont l'arabe moderne ou standard, l'arabe algérien, le tamazight et le français ».<sup>8</sup>

<sup>5</sup> Thierry BULOT, « Espace urbain et mise en mots de la diversité linguistique », dans Christine BIERBACH et Thierry BULOT (Dir.), 2007, Les codes de la ville...op. Cité. p. 17

<sup>6</sup> CALVET Louis-Jean, 1994, Les voix de la ville, introduction à la sociolinguistique urbaine, Ed. Payot, Paris page 19

<sup>7</sup> -S.ABDELHAMID, « pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage du français langue étrangère chez les étudiants du département de français ; Batna, thèse de doctorat, 2002.p35

<sup>8</sup>RAHAL.S., la francophonie en Algérie : Mythe ou réalité ? Session 6, cultures et langues, la place des minorités, Université d'Alger, Algérie

<http://univbejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/9719/1/Les%20repr%C3%A9sentations%20sociolinguistiques%20des%20langues%20d%E2%80%99enseignement%20chez%20les%20%C3%A9tudiants%20de%20premi%C3%A8re%20a>

En outre la situation sociolinguistique en Algérie se définit par la présence de plusieurs langues dans l'environnement social ; avec l'existence de l'arabe classique comme une langue officielle et nationale, l'arabe dialectal et le berbère comme des langues régionales ou bien vernaculaire, ainsi que le français et l'anglais comme des langues étrangères.

En effet l'explication de cette situation dite plurilingue, qui se présente comme un signe de richesse réside dans le côté social et historique du pays. Mais cette diversité s'est bouleversée, après l'indépendance, dans laquelle le peuple algériens se trouve dans une crise identitaire, et qu'il c'était dispatchés entre ses origines berbères, une composante arabo-musulmane et une autre occidentale héritée de la période coloniale.

Néanmoins l'état algériens à met en place une politique linguistique face à ces différents langues qu'ils ne sont pas le même statut, cette politique vise à valoriser l'arabe classique aux dépens d'autres langues en présence en Algérie, donc le gouvernement algérien a essayé de remplacer la langue française, qui était la langue officielle durant la période coloniale dans le cadre d'une Algérie française, par la langue arabe comme l'unique langue nationale et officielle de l'Algérie indépendante, dans le but d'unifier le pays linguistiquement.

### **3. Le mouvement des langues en Algérie :**

L'Algérie est considéré comme un pays plurilingue où nous remarquons la coexistence de différentes langues dans un même territoire, c'est-à-dire plusieurs langues sont en contacts.

Aujourd'hui, l'Algérie fréquente une situation plurilingue marquée par l'existence de l'arabe classique comme langue officielle et nationale, l'arabe dialectale et le berbère comme des langues vernaculaire autrement dit régionales, ainsi que le français et l'anglais comme des langues étrangères. Pour mieux expliquer ces sphères langagières nous nous intéressons aux travaux de notre professeur de l'université de Tlemcen Ali Bencherif, M.Z. Ainsi d'autres travaux au niveau national que ceux de linguiste CHACHOU.I. Et Taleb-ibrahimi, K.



### 3.1 L'arabe :

L'État algérien après l'indépendance se définit comme arabe et musulman. On distingue deux variétés de la langue arabe qui se caractérisent par une différence de statut, une dite arabe classique utilisée comme langue officielle et nationale, et d'autre dite arabe dialectale utilisée par le peuple.

#### 3.1.1 L'arabe classique :

L'arabe classique dit aussi standard, littéraire c'est la langue du coron sacré, haute et prestigieuse comme le déclare BOUDJEDRA.R. « La langue arabe est une langue sacrée pour les algériens, puisque langue du texte c'est-à-dire du texte coranique »<sup>9</sup>.

En effet l'arabe classique en Algérie, est considéré comme une langue officielle et nationale après l'indépendance sous le régime du FLN qui a adopté une politique d'arabisation qui sert à valoriser l'arabe classique, néanmoins cette langue reste incompréhensible par tout le public , il reste comprise que par le public scolarisé et la plus part des citoyens algériens communique soit avec l'arabe algérien ou berbère ; cela affirme que l'arabe classique (standard) reste en dehors de la politique linguistique quotidiens des algériens , par contre l'arabe classique occupe une place appréciable en Algérie , elle est utilisée dans l'enseignement, l'administration et tout les instituts de l'état.

#### 3.1.2 L'arabe algérien (dialectale) :

Connu sous le nom arabe populaire ou bien «Darija», c'est la langue maternelle de la majorité des peuples algériens, elle est une langue orale et dans son cas véhiculaire. TALEB IBRAHIMI.Kh. Accentue qu'« en Algérie, l'arabe dialectale, langue maternelle de la plus grande partie de la population, constitue la langue de la première socialisation linguistique, de la communauté base ».<sup>10</sup>

Au niveau de la position hiérarchique l'arabe algérien n'a aucun statut officiel, donc elle reste comme une langue qu'est utilisé dans les situations de communications informelles.

### 3.2 Le Tamazight ou berbère :

Le berbère est une langue ancestrale à tradition orale, son usage est minoritaire .Le mot «berbère» son origine remonte a l'année 1308, issu du grec ancien «barbaros» qui signifie «étranger» pour désigner d'autres peuples n'apparentent pas à la civilisation

---

<sup>9</sup>BOUDJEDRA.R. (1992- 1994). Le FIS de la haine. Denoël. Paris. (p:28-29).

<sup>10</sup>TALEB IBRAHIMI.Kh. (1995). Les Algériens et leurs langues. Hikma. (p : 28).

grecque, est une langue maternelle de quelques régions de la population algérienne. . À la lumière de ceci, le Kabyle est vernaculaires dans les pratiques langagières des berbérophones c'est-à-dire dans leur communication quotidienne.

Selon CHAKER :

« Sur l'ensemble de la population algérienne, les pourcentages de l'ordre de 25% à 30% de berbérophones, retenus pendant la période coloniale, sont rejetés comme nettement surévalués. En revanche, les 17.8% de berbérophones que donne le recensement algérien de 1966 sont en dessous de la réalité. En tout état de cause on peut admettre que l'ensemble des berbérophones doivent représenter un pourcentage minimum de 20% de la population algérienne »<sup>11</sup>.

A partir de cette citation on va comprendre que les berbérophones représentent un pourcentage modique de la population algérienne.

Cependant et depuis son existence la langue tamazight n'a eu aucun statut national, et elle devenu une langue national qu'en 2022, est intégré par la suite en système éducatif.

En 2016, à la suite d'une révision constitutionnelle, cette langue est devenue officielle à côté de l'arabe, suit à la demande des berbérophones pour quelle sera élevé au statut de langue nationale et officielle au même rang que l'arabe.

### 3.3 Le français :

Qui dit français dit la France, avec l'arriver des français la situation sociolinguistique en Algérie est changé les colons ont opté pour des opérations de francisation qui consistent à remplacer la langue arabe par la langue française dès lors toutes les institutions fonctionnaient en langue française. Durant cette période coloniale, il existe que la langue française qui jouit d'un prestige et bénéficie d'un statut officiel reconnu par l'Etat colonial. A ce propos, G.GRANDGUILLAUME dit :

« La langue française a été introduite par la colonisation, si elle fut la langue des colons, des algériens acculturés, de la minorité scolarisée, elle s'imposa surtout comme langue officielle, langue de l'administration et de la gestion du pays, dans la perspective d'une Algérie française ».<sup>12</sup>

<sup>11</sup>La description du paysage linguistique algérien et l'usage des langues 31 (123dok.net)

<sup>12</sup>G.GRANDGUILLAUME, Langues et représentations identitaires en Algérie, ([http : // grand guillaume. free. fr/ar\\_ar/langrep. htm](http://grandguillaume.free.fr/ar_ar/langrep.htm))

Après l'indépendance le statut de la langue française a changé, suite à la politique d'arabisation menée par l'état algérien en officialisant la langue arabe et en considérant la langue française autant que première langue étrangère. Malgré cela cette langue prend toujours une place primordiale même s'il est l'héritage d'une longue période de la colonisation, donc c'est une langue très utilisée par la population algérienne dans la vie quotidienne, elle coexiste avec les langues maternelles et toutes les variétés linguistiques car le français est toujours perçu comme une langue de prestige, du savoir, de la science, un instrument d'ouverture sur les cultures et un outil de réussite professionnelle.

De plus, il existe d'autres langues présentes dans le champ linguistique algérien comme des langues étrangères telles que l'anglais, l'allemand, l'espagnol, turque et cela s'explique par des raisons multiples (invasions, conquêtes, colonialisme...). De ce fait l'Algérie se trouve en usage perpétuel entre d'un côté, l'arabe dialectal et le berbère, comme langues maternelles, mélangés avec le français, et l'arabe standard ainsi que la langue française d'un autre côté, employés notamment dans les situations formelles et pratiqués dans les différentes institutions algériennes.

#### **4. Les phénomènes de la sociolinguistique :**

De la diversité sont nés les phénomènes auxquels la sociolinguistique s'intéresse : le contact des langues, le plurilinguisme, les attitudes, les représentations, etc.

D'ailleurs notre sujet de recherche s'inscrit dans un espace plurilingue, où plusieurs langues se manifestent tel que l'arabe, le français, le berbère, l'anglais et même d'autres langues étrangères qui se font enseigner, actuellement, au secondaire (l'espagnole et l'allemand). C'est pourquoi, il est nécessaire de définir quelques concepts qui se résultent du contact de ses langues et qui nous semblent essentiels à notre recherche. Parmi les principaux concepts clés de la sociolinguistique on peut citer ce qui suit :

##### **4.1 Le contact des langues :**

Le contact des langues est apparu pour la première fois en 1953 dont Uriel Weinreich<sup>13</sup> dans son livre «Languages in contact» était le premier qui l'a utilisé.

C'est la conséquence de la coexistence de deux ou plusieurs langues dans un territoire donnée. Dans son dictionnaire de linguistique Jean Dubois donne à la notion de contact des langues la définition suivante : « le contact de langues est la situation humaine

---

<sup>13</sup> Uriel Weinreich.(1995).languages in contact (Uriel Weinreich - Langues en contact. Constatations et problèmes (1979) (1) | Cecilia Caloca - Academia.edu)

dans laquelle un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues. Le contact des langues est donc l'évènement concret qui provoque le bilinguisme où en pose les problèmes». <sup>14</sup> Ainsi la coexistence de deux ou plusieurs langues provoque le plus souvent le bilinguisme ou le plurilinguisme au sein d'une communauté donc nous pouvons dire que le contact des individus fait la naissance de ces deux phénomènes.

#### **4.2 Le monolinguisme :**

Le monolinguisme ou l'unilinguisme c'est la gestion d'utiliser qu'une seule langue, c'est un terme qui décrit la pratique linguistique soit des individus ou d'un état.

#### **4.3 Le bilinguisme :**

Le bilinguisme est la capacité d'un individu d'alterner deux langues d'un statut identique selon ses besoins, que ce soit deux langues d'un même Etat ou d'une langue étrangère à sa langue mère. Donc, le bilinguisme est la compétence de pouvoir s'exprimer et de penser sans difficulté dans deux langues avec un niveau de précision identique dans chacune d'elles.

Différents linguistes définissent le concept bilinguisme avec divers façon, parmi ceux-ci nous citons celle de d'A. Martinet.

«Il est nécessaire de redéfinir le terme de bilinguisme (emploi concurrent de deux idiomes par un même individu ou à l'intérieure d'une même communauté) ne serait-ce que pour exclure l'implication très réponde qu'il y'a bilinguisme que dans le cas d'une maîtrise parfaite et identique de deux langues en cause»<sup>15</sup>

Le bilinguisme est l'un des principaux phénomènes dû au contact des langues, qui consiste à utiliser deux langues différentes (maternelle et étrangère) par un sujet selon une situation de communication prédéfinie.

Cependant, il faut distinguer le bilinguisme individuel et celui du social. Dans le premier cas, lorsqu'un individu utilise deux systèmes linguistiques différents c'est-à-dire le sujet parlant utilise ces deux langues pour le besoin de son expression. Quant au deuxième cas, est lié à l'état il concerne la combinaison de deux ou plusieurs langues dans une collectivité, soit un pays, une ville. Il concerne la coexistence de deux ou plusieurs langues dans une collectivité, dans un même territoire entre deux populations ou plus chacune a sa propre langue.

---

<sup>14</sup> DUBOIS.J. (1994).Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Larousse. Paris.(p .115).

<sup>15</sup> A.M, bilinguisme et diglossie, appel a une vision dynamique des faits linguistique, bilinguisme et diglossie, volume18 n° 1,1982 p

Dans le cas de notre recherche qui s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique urbaine, on a tendance à remplacer le terme bilinguisme par celui de la diversité linguistique, car en rapport direct avec la culture urbaine.

#### **4.4 Le plurilinguisme :**

C'est l'état d'un individu ou d'une communauté. Il s'agit d'un phénomène linguistique qui est caractérisé par la présence de plusieurs langues pratiquées par un individu ont une communauté dans une situation communicationnelle. D'autre part on dit d'une communauté qu'elle est plurilingue lorsque plusieurs langues sont utilisées dans divers types de communication.

TABOURET KILLER définit ce concept comme suit :

« Par plurilinguisme ou bilinguisme, il faut entendre le fait général de toutes les situations qui entraînent un usage, généralement parlé et dans certains cas écrit, de deux ou plusieurs langues par un même individu ou même groupe. Langue est prise ici dans un sens général et peut correspondre à ce qu'on désigne communément comme un dialecte ou un patois. »<sup>16</sup>.

#### **4.5 La diglossie :**

La diglossie est une situation linguistique, ce sont deux langues qui sont en concurrence, une désigne la coexistence de deux variétés d'une même langue, une variété haute réservée aux contextes formels, enseignée à l'école et une variété basse moins prestigieuse utilisée par les individus dans les échanges verbaux entre amis et familles.

Selon Jean Psichari la diglossie est « une configuration linguistique dans laquelle deux variétés d'une même langue son en usage, mais un usage décalé parce que l'une des variétés est valorisée par rapport à l'autre. »<sup>17</sup>

Quant à Fishman, il distingue entre diglossie et bilinguisme tout en cernant le bilinguisme qu'il considère comme fait individuel ou l'individu aurait la capacité de parler plusieurs langues et la diglossie qu'il considère comme fait social quant la capacité d'une société a pratiqué plusieurs langues.

Les situations diglossiques et bilingues amènent souvent à une situation appelée l'alternance des codes : le locuteur passe d'une langue à une autre dans la production d'un même énoncé. L'alternance porte habituellement sur un syntagme entier ou plusieurs syntagmes et les composantes prosodiques de la phrase ne laissent pas transparaître le

<sup>16</sup> TABOURET KILLER, Plurilinguisme et interférence, Denoel, 1969, p.309.

<sup>17</sup> BOURDIEU P, cité dans l'ouvrage de H.BOYER introduction à la sociolinguistique et de science de langage, édition, Larousse paris, 1994, p 177

changement. Cependant, il importe de considérer l'alternance des codes comme une stratégie de communication plutôt que comme une méconnaissance des langues parlées.

Le concept de diglossie est utilisé en sociolinguistique pour la description des situations linguistiques et des phénomènes de contact de langues entre eux.

#### **4.6 L'alternance codique (le code switching):**

Ce phénomène linguistique dû au contact des langues désigne un changement fonctionnel d'une langue à une autre dans la même conversation ou situation de communication dont chaque langue a ses propres structures totalement différentes de l'autre. Autrement dit, on parle du code switching lorsqu'un individu utilise deux ou plusieurs langues dans un échange verbal d'un même énoncé qui peut être aussi entre deux variétés d'une unique langue.

### **5. La ville**

#### **1) Un espace géographique et observable :**

La ville est considérée comme un système complexe, sa constitution et son évolution ont fait depuis longtemps l'objet de nombreux travaux de recherche en sociolinguistique urbaine, c'est l'espace géographique où l'individu agit sur la nature de son environnement.

En outre la ville devient un espace d'observations privilégiées par les sociolinguistes car elle est comme un champ accueillant à l'observation des différents phénomènes propre à des variétés langagières comme la note Louis Jean Calvet « la réalité plurilingue de la ville nous mène à trois thèmes la ville comme facteur d'unification linguistique, la ville comme lieu de conflit des langues et la ville comme lieu de coexistence et de métissage linguistique »<sup>18</sup>

#### **2) Un espace de combinaison, langue et culture :**

La ville a un caractère pluridimensionnel car, elle convient des individus, des langues et des cultures ; en effet elle donne la possibilité aux chercheurs à observer et de lire ce multiple et faire le lien entre ces trois démentions.

Chaque milieu citadin exige des normes socio langagières dans les groupes urbains les individus communique entre avec différents variétés langagières, sur cette optique qui

---

<sup>18</sup> Louis J Calvet (1994), les voix de la ville .Introduction à la sociolinguistique urbaine .p11

dit langue dit culture dont la quelle chaque membre de cette communauté véhicule sa propre culture, c'est une façon de s'intégrer et de vivre en ville.

Selon T. Bulot, « ce qui marque aujourd'hui cette culture et les pratiques langagières qui y sont liées est la mobilité sociale »<sup>19</sup>. Ce qui explique que le déplacement des gens d'un espace à un autre amène d'autres cultures et pratiques langagières et contribue à la complexité culturelle de l'espace et de la ville.

## **6. L'enseigne commerciale :**

### **1. Définition de l'enseigne :**

L'enseigne commerciale est une inscription qui est placée devant un magasin, une boutique...etc. Pour désigner l'activité exercée et qui permet aux individus d'identifier ou localiser géographiquement un immeuble ou un commerce.

Pour mieux cerner la notion de « l'enseigne commerciale » on va s'appuyer sur les définitions suivantes :

Selon le dictionnaire LAROUSSE, l'enseigne est un «Enseigne : du latin populaire *insigna*. Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler un établissement de commerce à l'intention du public. »<sup>20</sup>

Selon DUMONT.M. L'enseigne est «signe permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distingue des autres ».<sup>21</sup>

Et Selon le dictionnaire L'Internaute l'enseigne est une : «marque placée sur la façade d'un établissement commercial». <sup>22</sup>

A travers ces définitions nous pouvons, donc, conclure que l'enseigne commerciale est le premier moyen de signaler la présence d'un commerce autrement dit est à l'objet d'exposer au public une information sur la nature de service c'est aussi une sorte de publicité extérieure facultative pour but d'attirer les clients.

Les origines de l'enseigne remontent au temps de l'empire romain, il est claire de nous commençons son histoire à partir du moyen âge. A cette époque, l'enseigne avaient

<sup>19</sup>BULOT, T., (2008), cultures urbaine et diversité sociolinguistique : une identité et mouvements entre le local et le global, op. Cité, p. 34.

<sup>20</sup>Larousse encyclopédique, 1989

<sup>21</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaire/français/enseigne> consulté le : 05/03/2022

<sup>22</sup>DUMONT. M., (1998), les enseignes de Dakar : un essai de sociolinguistique africaine, L'Harmattan, Paris, p.20.

une fonction sociale importante pour les gens, les maisons n'étaient pas numérotées, les rues n'avaient pas des noms, et on se désignait par des enseignes connus.

En revanche au 13<sup>ème</sup> siècle avec l'expansion des villes et du développement des artisans et les commerçants, les enseignes dites commerciales apparaissent, elle désigne les différents type de commerce telle que les boutiques, les restaurants. Etc. elles prennent la forme d'objets simples et compréhensible de tous, elles sont fabriquées principalement en fer forgé, tôle et bois suspendu à l'avant des façades.

Ensuite les enseignes se balancent alors au rythme du vent, se heurtent et finissent parfois par tomber. A tel point qu'au 18<sup>ème</sup> siècle, ils votent une loi supprimant les potences menaçantes et ordonnent que ces enseignes soient collées sur des ardoises sur les murs et désormais scellées avec du plâtre pour gagner la sécurité des passants.

A partir des années 1780, l'urbanisation et l'élévation du niveau de vie favorise d'un nouveau concept des galeries marchandes. Puis au 20<sup>ème</sup> siècle, les modes de vies et d'achats évoluent encore et le centre commercial est la réponse mercantile aux nouveaux besoins des consommateurs. Ce n'est finalement qu'à partir des années 90 que l'enseigne deviendra celle que nous connaissons aujourd'hui plus en phase avec les attentes du consommateur et en adéquation avec les mutations de notre société.

Il est nécessaire de savoir que les enseignes commerciales ont été connues pour la première fois en France. Ensuite, après la colonisation ont été adaptées en Algérie.

## **2. L'enseigne un phénomène publicitaire :**

L'enseigne commerciale est considérée comme l'un des phénomènes de la publicité, où les écrits extérieure de l'enseigne fait la publicité, d'ailleurs elles sont comme un décor pour attirer l'attention des passants d'un côté et d'autres côté sert à orienter le public.

Ces dernières années les producteurs de ces enseignes commencent à travailler sur la créativité de l'écrit de ces production afin d'attirer et d'attendre la publicité au regard des clients, donc la publicité se définit comme étant un moyen avec lequel l'enseigne fonctionne.



**3. L'enseigne un phénomène culturel :**

L'enseigne représente une marque ou signal qui renvoie à certaines réalités socioculturelles, elle permet une identification culturelle dans une société, donc l'enseigne ne considère pas comme un simple écrit qui affiche le type de commerce mais code qui ma une réalité culturelle et identitaire.

# **CHAPITRE II**

---

## **Ancrage méthodologique**

Tout une recherche et dans tous les domaines scientifiques nous devons compter sur une méthode précise et rigoureuse pour accéder aux données qui nous permettent d'étudier un phénomène.

En sciences, le chercheur doit concevoir sa recherche et penser aux moyens à utiliser à chacune des étapes ; ce sera là sa méthodologie .Il n'ya pas par ailleurs, de méthodologie idéale ou définitive, car la science est toujours en évolution .le méthode, n'est pas un mot univoque en science. Son emploi s'accompagne habituellement d'un adjectif qui spécifie de quelle méthode il s'agit, méthodes scientifique méthodes quantitatives, qualitatives, expérimentale...etc.

Dans ce deuxième chapitre nous nous sommes orientées vers une enquête sociolinguistique afin de présenter des options méthodologiques utilisées tout au long de notre recherche avec assez d'information et descriptions de notre corpus d'étude et la méthode choisie pour analyser les données ; nous y mettons l'accent sur la description de la ville qu'est notre enquête du terrain, la collecte de corpus , et a la fin les difficultés rencontrées durant cette enquête.

### **1. Choix de la méthode :**

Les méthodologies sont un ensemble des méthodes appliquées à un domaine particulier, autrement dit une méthode est une application particulière d'une méthodologie.

D'ailleurs le choix de la méthode aide le chercheur à choisir ou a élaborer les techniques et des outils, qui se défini comme une série de démarches précisées par des outils que le chercheur utilise pour attendre un résultat défini.

Pour la réalisation de ce travail nous allons choisis l'enquête du terrain comme une méthode d'investigation qu'est donc une observation participante, en effet le chercheur en sociolinguistique urbaine n'exerce pas dans la confusion mais travailler sur le terrain car on analyse des fait observables pour avoir des données authentiques.

Cette dernière consiste à la prise des photos. C'est-à-dire photographier les enseignes du commerce que nous observerons quotidiennement dans la ville, et puisque on est opter pour une démarche méthodologique dite directe nous allons choisir le questionnaire qu'étais diffuser aux gens dans plusieurs endroits afin d'obtenir des échantillons prêtent à analyser et qui nous permuterons de répondre à notre problématique.

Selon Michel Agier

«Le terrain n'est pas une chose, ce n'est pas un lieu, ni une catégorie sociale, un groupe ethnique ou institution. C'est tout cela peut être, selon les cas, mais c'est d'abord un ensemble de relations personnelles ou on apprend des choses. Faire du terrain, c'est établir des relations personnelles avec les gens qu'on connaît par avance, chez qui l'on arrive un peu par effraction. Il faut donc les convaincre du bien-fondé de notre présence, du fait qu'ils n'ont rien à perdre même s'ils n'ont pas grand-chose à gagner non plus, qu'ils ne risquent rien surtout. Les relations peuvent être harmonieuses, amicales avec les uns, conflictuels avec les autres. Pas de connaissances intime du sujet sans connaissances dans le milieu. Pas savoir sans relations donc»<sup>22</sup>

Pour cela et afin d'apporter l'analyse des données collecter notre démarche méthodologique est directe pour faire un prélèvement quantitatif qui fait la qualitatif dans tout recherche scientifique.

## 2. Présentation et description du terrain (la ville de Tlemcen) :



Cette carte situe la ville de Tlemcen l'endroit où notre enquête a été effectuée

<sup>22</sup>Agier M, (2004), La sagesse de l'ethnologue, L'œil neuf, Paris.p35

Notre choix de travailler sur la ville de Tlemcen est motivée donc par deux raisons. D'abord, nous sommes très fascinés par le paysage urbain de cette ville et la deuxième raison que c'est notre ville natale nous pouvons facilement nous déplacer à n'importe quel endroit et cela nous facilite l'enquête sur le terrain. La ville de Tlemcen draine donc des populations de toutes les régions et même des étrangers, du coup cette ville présente des spécificités bien significatives et bien représentatives du point de vue linguistique et du point de vue discursif.

Elle constitue un point de convergence des migrations et de différentes langues et variables de langues. Tels sont donc les critères qui ont fait de cette ville un lieu d'observation privilégié pour une recherche de terrain.

Tlemcen (en arabe : تلمسان, (en berbère : Tala Imsan ( ), ou Tilimsen, est une commune de la wilaya de Tlemcen, dont elle est le chef-lieu. Elle est située au nord-ouest de l'Algérie, à 520 km au sud-ouest d'Alger, à 140 km au sud-ouest d'Oran et, frontalière du Maroc, à 76 km à l'est de la ville marocaine d'Oujda. Tlemcen, érigée dans l'arrière-pays, est distante de 40 km de la mer Méditerranée. Ancienne capitale du Maghreb central, la ville mêle influences berbères, arabes, hispano-mauresques et françaises. De cette mosaïque d'influences, Tlemcen tire le titre de capitale de l'art arabo-mauresque en Algérie. Selon Dominique Mataillet, divers titres sont attribués à la ville dont « Perle du Maghreb » « Grenade africaine » et « Médine de l'Occident »

### **3. Le déroulement et l'accès du terrain :**

Afin de choisir le lieu d'enquête nous avons fait un tour dans la ville de Tlemcen au début du mois de novembre jusqu'à 26 février 2022 pour nous rendre dans les quartiers cités comme suit (Imama – Bab El Djiaid – Rue de Paris – Rue de France – Centre de ville – cité des amandiers – el kiffen – Rue imam Ali – les dahlias – bel air).

Nous allons commencer par photographier les enseignes du commerce depuis la rue de Bab Jiaid passant par Rhiba, puis nous sommes dirigés vers rue de France, partons ensuite de rue de France jusqu'à rue de Paris.

Dans une autre journée l'enquête a continué donc nous avons commencées la prise de photos en prenant un point de départ la cité bel air passant par la cité des cerisiers jusqu'à kiffen. Et sans arrêt nous avons continué la prise des photos pour atteindre la cité les dahlias.

Après nous sommes arrivés jusqu'à imama avec ces quartiers salhin ; imam ali...

#### **4. Présentation et description du corpus :**

Afin de collecter un corpus plus fiable pour notre recherche, nous avons choisi deux technique de collecte les deux nous nous obligeons à descendre sur le terrain.

Cependant la collecte des données paraît une tâche très délicate dans toute étude scientifique, le chercheur est obligé de construire une matière observable et analysable en fonction de la problématique et les objectifs.

Dans cette présente recherche notre corpus concerne les enseignes de commerce de la ville de Tlemcen, que nous avons collecté dans cette ville par la prise de photos.

Ce corpus est constitué de 113 enseignes recueillies ; ce sont des enseignes de commerces très divers, notées au hasard de leur rencontre sans souci préalable de cibler telles ou telles autres activités commerciales, d'autre part nous attirons l'intention des lecteurs de ce travail que notre objectif c'est pas de traiter tous les enseignes du commerce de cette ville car il est impossible dans un temps limité et suit a la richesse des enseignes mais nous avons essayé de collecter un corpus très divers et représentatifs pour l'analyser.

#### **5. Les outils :**

Pour ce qui concerne notre recherche et pour une méthodologie directe, nous choisirons en premier lieu de photographier les enseignes commerciales et le questionnaire comme un outil de recueille les données à utiliser dans les recherches.

Le questionnaire est une technique directe qui vise à interroger une population <sup>23</sup>(un échantillon) pour faire un prélèvement quantitatif sur un objet de l'enquête/d'étude bien défini et construit sur des bases scientifique (hypothèses, question de recherche, etc.).

Selon Rodolphe. GHIGLIONE et Benjamin. MATALON

«Un questionnaire est un instrument rigoureusement standardisé, à la fois dans le texte des questions et dans leur ordre. Toujours pour assurer la comparabilité des réponses de tous les sujets, il est absolument indispensable que chaque question soit posée à chaque sujet de la

---

<sup>23</sup>Il existe la méthode des quotas et la méthode aléatoire.

même façon, sans adaptation ni explication complémentaires laissées à l'initiative de l'enquêteur». <sup>24</sup>

Du coup nous opterons le questionnaire comme un outil d'investigation, pour notre analyse sociolinguistique afin d'expliquer et comprendre le phénomène de l'usage des langues qui manifestent dans les enseignes commerciales de la ville de Tlemcen, cependant dans notre questionnaire nous allons prendre en considération les récepteurs de message véhiculer par l'enseigne qui ont les citoyens de cette ville afin de savoir et de comprendre comment ces récepteurs à travers les enseignes voient le phénomène de multilinguisme et la diversité des noms qui renvoient à des espaces différents et des origines différents.

Notre questionnaire est composé de ce qui suit :

**a) Les questions d'opinion :**

Ce sont les questions dites aussi "subjectives" ou "psychologiques", elles portent sur des opinions, des attitudes, des représentations, des motivations, des préférences etc. Voici un exemple : Que pensez-vous de la langue choisie dans les enseignes du commerce ? En outre, dans la réalité, la frontière entre questions de fait et questions d'opinion est assez floue, étant donné qu'une question de fait pour l'un peut être une question d'opinion pour l'autre.

**b) Les questions ouvertes :**

Les questions ouvertes ouvrent des perspectives de codage de l'information beaucoup plus grandes. Elles ne contiennent pas des propositions de réponses et n'ouvrent pas le choix à l'enquêté. Donc les questions ouvertes facilitent la prise de parole, car l'informateur peut répondre tout ce qu'il veut.

**c) Les questions semi-ouvertes :**

Se construit au départ comme une question fermée, c'est-à-dire avec proposition de réponses, mais une des réponses proposées est la réponse « autre » et afin de pouvoir savoir ce qui se cache derrière le « autre » il est demandé à l'enquêté de préciser sa réponse.

---

<sup>24</sup>Rodolphe. GHIGLIONE et Benjamin. MATALON, (1978), Les enquêtes sociologiques : théories et pratique. cité p98

**d) Les questions fermées :**

L'enquêteur propose des réponses limite le choix à l'enquêteur .les QF ont le privilège d'accorder un cadre qui guide et oriente l'enquêté .Elles ont également l'avantage de faciliter l'analyse des données.

**e) Les questions semi fermées :**

Elles se présentent sous la forme des questions à choix multiples. En revanche les questions semi fermées proposent un ensemble de réponses préétablies au sujet enquêté qui choisira parmi les réponses alternatives celle qui lui parait la plus conforme à son point de vue.

**6. L'échantillonnage :**

Le terme d'échantillon désigne au sens strict : « le résultat d'une démarche visant à prélever une partie d'un tout bien déterminé »Au sens général : l'échantillon « désigne le résultat de n'importe quelle opération visant à constituer le corpus empirique d'une recherche »<sup>25</sup>

La notion d'échantillon concerne autant les grands enquêtés par questionnaire que les recherches portant sur un seul individu ; dans notre recherche En choisissant cette thématique des enseignes commerciales, il est évident pour nous que nous ne pouvons pas échapper à la population qui sera interrogée ou à la nécessité de constituer un échantillon sur lequel portera notre travail.

Tout d'abord notre échantillon constitue 113 enseignes commerciales très divers ainsi un deuxième échantillon concernant le questionnaire.

Ce questionnaire a été soumis à des habitants de la ville de Tlemcen, en effet la diffusion du questionnaire nous a pris un temps où le terrain d'enquête n'est pas stable ; bibliothèque, rue, université, et même en ligne puisque le questionnaire a été aussi élaboré sur Google forms, ce qui nous a permis de recevoir les résultats automatiquement et en temps réel. En outre, le questionnaire a été envoyé à des amis et des connaissances qui, à

---

<sup>25</sup> Alvaro Pires (1997), échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique. Gaëtan Morin, Éditeur, 1997, 405



leur tour, l'ont fait circuler auprès de leurs connaissances. Cependant, le chiffre total des réponses obtenues est 35 réponses.

Nous interrogerons un échantillon de 35 personnes dont sont des 15 hommes et 20 sont des femmes, dont l'âge varie entre 19 et plus que 45 car nous pensons que la question des langues concerne toute tranche d'âge.

Notre choix de faire notre enquête par questionnaire au niveau de la ville de Tlemcen, tout d'abord parce que c'est notre ville natale, on peut le déplacer facilement et n'importe quel moment, ainsi nous pouvons recueillir un nombre important de réponses en un temps restreint.

## **7. Présentation de questionnaire :**

Après avoir défini la population d'enquête et choisi l'échantillon nous passerons à la construction de notre questionnaire, l'échantillon est donc le processus qui permet d'étudier une partie de la population afin d'expliquer un phénomène socio-langagier qui concerne la population entière. Ce qui implique des choix faits par le chercheur (le sociolinguiste) sur des individus appartenant à la société.

Le questionnaire est occupé 10 questions, elles sont organisées en quatre enquêtes : qui sont détaillées ci-dessous. Ces questions varient entre plusieurs types : elles sont fermées, semi-fermées et ouvertes, et les réponses suggérées varient également entre réponses à choix multiples et réponses ouvertes.

### **a) La première phase : Renseignements signalétiques**

Cette partie est consacrée à dégager les éléments participant de l'identité sociologique des enquêtés à savoir sexe, l'âge, le niveau d'études. Ces trois éléments ont permis de synthétiser les réponses individuelles (un questionnaire par personne) en résultats collectifs, en catégories sociales homogènes, pour rendre ainsi la comparaison des perceptions plus pertinente

<p><b>1. Sexe :</b></p> <p><input type="radio"/> Homme</p> <p><input type="radio"/> Femme</p> <p><b>2. Age :</b></p> <p><input type="radio"/> Entre 16-19</p> <p><input type="radio"/> 20-30</p> <p><input type="radio"/> 31-41</p> <p><input type="radio"/> plus 42</p> <p><b>3. Niveau d'étude :</b></p> <p><input type="radio"/> Primaire</p> <p><input type="radio"/> Moyen</p> <p><input type="radio"/> Secondaire</p> <p><input type="radio"/> universitaire</p>
--

**b) La deuxième phase : Représentations linguistiques des enquêtés**

Dans cette partie les enquêtés sont invités à répondre à une question semi ouvert, qui sert à savoir la langue la plus utilisé par la population enquêté dans la vie quotidienne.

<p><b>4. Avec quelle langue aimez-vous exprimer le plus dans votre vie quotidienne ?</b></p> <p><input type="radio"/> Arabe algérien</p> <p><input type="radio"/> Arabe classique</p> <p><input type="radio"/> Français</p> <p><input type="radio"/> Anglais</p> <p><input type="radio"/> Autre</p>
---

**c) La troisième phase : l'usage des langues des enseignes**

Cette partie contient quatre questions concernant l'usage linguistiques des enseignes.

Dans la cinquième question, nous visons de savoir la langue préférés par les citadins au niveau des enseignes et si la langue de l'enseigne a un impact chez les clients.

**5. Préférez-vous lire les enseignes en quelle langue ?**

- Arabe algérien
- Arabe classique
- Français
- Anglais
- Autre

La sixième question a pour but de savoir si langue de l'enseigne a un impact chez les clients ou non.

**6. Est que vous trouvez que la langue de l'enseigne à un impact chez les clients ?**

Oui

Non

**Pourquoi ? .....**

La septième question pour savoir si les habitants apprécier la diversité des langues des enseignes

**7. Vous appréciez la pluralité des langues au niveau des enseignes ?**

Oui

Non

Quant à la huitième question nous vérifions si ce public s'intéresse aux enseignes unilingues ou plurilingues à travers les enseignes.

**8. Selon vous quelle sont les enseignes les plus significatifs ?**

Des enseignes monolingues (avec une seule langue)

Des enseignes bilingues (deux langues)

Des enseignes plurilingues (plusieurs langues)

**d) La quatrième phase : la diversité culturelle**

La question 9 est à choix multiple vise comprendre le phénomène de recours à des noms des lieux dans l'enseigne commerciale.

**9. Le recours à des noms de lieux (Boston-Istanbul-Londres...) dans l'enseigne commerciale à Tlemcen, selon vous renvoie à :**

a. L'ouverture sur le monde

b. Les échanges culturels

c. L'envie de se diversifier et de se développer

d. Produits luxueux et idéals (de marque)

Et une dernière question ouverte. Les questionnés sont invités dans là à fournir leurs points de vue sur les noms qui revient à des cultures différentes.

**10. D'après vous, pourquoi certains commerçants utilisent-ils, dans leurs enseignes commerciales, des noms qui revient à des cultures différents (Exemple : الباشا, guzel, ...)?**

.....

### **8. Analyse du corpus :**

La perspective de notre recherche en sociolinguistique urbaine nous a mené a adopter une orientation théorique qui relève des méthodes d'analyse dites « hypothético déductives » et « empirico inductive » ; telles que sont appelées par Philippe blanchet la premier a un caractère quantitatif alors que la seconde est de type qualitatif , donc afin d'étudier l'usage des langues utilisés dans les enseignes de commerce de la ville de Tlemcen , la démarche de notre enquête a la fois quantitative et qualitative.

Car nous visons en premiers lieu passant par la photographie à dégager tout les langues qui manifestent dans les enseignes de commerces, et cela elle nous a permet d'arriver à des statistiques bien précises.

D'autre part nous vison en deuxième lieu à interpréter les 35 enquêtés pour avoir un caractère qualitatif en vue d'établir la description des faits linguistiques et sociolinguistiques qui sont en rapport à notre problématique.

### **9. Difficultés du terrain :**

Nous avons commencé l'enquête en photographiant tout les enseignes de commerce sans rendre compte aux nombres qui doit être égale pour l'exactitude et la précision des statistiques.

Quant aux problèmes rencontrés lors de notre enquête, nous citons ces points essentiels.

- Quant à la prise des photos, nous avons surtout eu à faire aux regards « décapants » des passants et des usagers de la ville.
- Certains enquêtés ne comprennent pas le but de cette enquête par questionnaire n'y même son intérêt et cela nous a pris beaucoup de temps pour l'expliquer.

- Sur le plan de la langue parfois on est obligé de traduire les questions soit en arabe classique et même en arabe algériens par le biais que certains enquêtés ne comprennent pas le français.

En somme dans cette partie méthodologique nous avons donné assez d'information et de description de notre corpus et la méthode d'investigation d'étude et la méthode s'adopter pour analyser les données recueillies afin de rendre les choses claires aux lecteurs et enlever tout type d'ambiguïté et de confusion qui peut mener à une situation paradoxale.

## **CHAPITRE III**

---

### **Analyse et interprétation des données**

Nous allons consacrer ce troisième chapitre intitulé « analyse et interprétation des données » à l'analyse des données recueillies à savoir un corpus de 113 enseignes du commerce et le deuxième un corpus de 35 réponses obtenues par le biais du questionnaire, en effet nous avancerons une lecture sociolinguistique de notre corpus qui consiste à voir et à dégager certaines spécificités et particularités du discours urbain de la ville de Tlemcen à travers plusieurs paramètres : la distribution des langues, les phénomènes de l'alternance codique, du monolinguisme, bilinguisme, plurilinguisme ainsi d'avoir l'enseigne comme un code qui véhicule une culture.

En premier lieu nous commençons par une analyse descriptive des enseignes selon la langue affichée ; des enseignes monolingues, des enseignes bilingues et des enseignes plurilingues donc nous allons présenter ces données sous forme des tableaux, des figures et des histogrammes qui contiennent des pourcentages et des interprétations.

Nous allons par la suite voir des enseignes qui ont une référence de l'endogène et l'exogène ensuite nous focalisons notre regard à repérer les phénomènes de l'alternance codique qui manifestent dans ces enseignes.

Et en deuxième lieu nous allons faire une analyse de questionnaire. En effet, cette analyse permet de dégager les différentes représentations et attitudes des habitants de Tlemcen afin de comprendre le phénomène de plurilinguisme à l'égard des enseignes.

### **I.1. La configuration linguistique des enseignes selon la langue :**

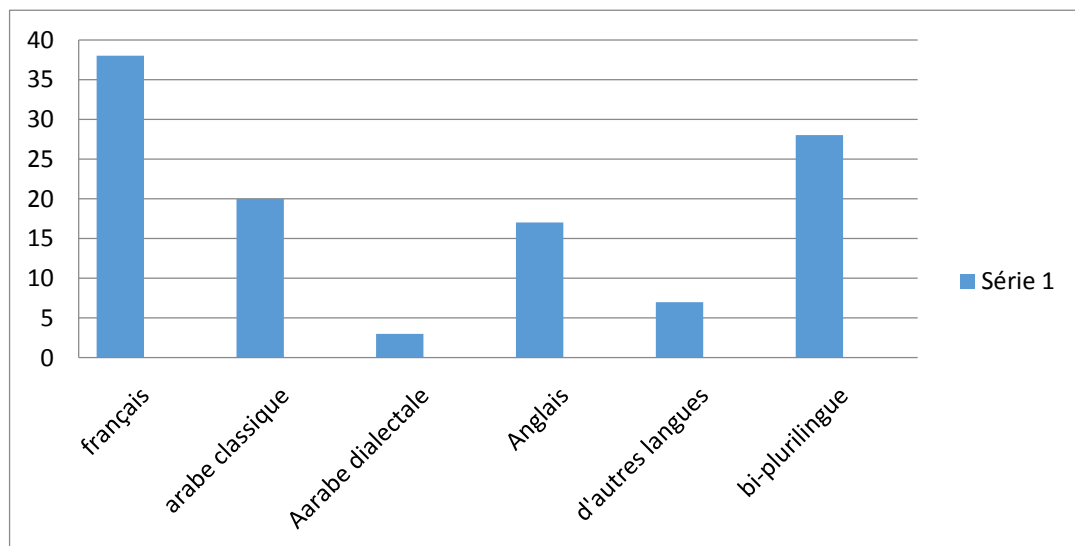
En premier lieu nous allons donc classer les enseignes collectées selon leur langue affichées, d'ailleurs nous pouvons constater la présence plus de deux langues, nous apercevons qu'il existe des enseignes monolingues, bilingues, et même des enseignes plurilingues, comme le montrent les données du tableau suivant :



Type d'enseigne	Le nombre	Le pourcentage
Monolingue français	38	33%
Monolingue arabe classique	20	18%
Monolingue anglais	17	15%
Monolingue arabe algérien	3	3%
D'autres langues	7	6%
Bi plurilingue	28	25%

**Tableau N°01 : Distribution des langues dans les enseignes commerciales.**

Ce tableau peut se traduire en ceci :



**Figure 1 : Configuration linguistique des enseignes de la ville de Tlemcen**

A partir du **tableau 1** et la **figure1** ci-dessus, nous pouvons constater que notre corpus est composé de 118 enseignes.

- 38 enseignes monolingues en français qui relève un taux de 33%

- 20 enseignes monolingues en arabe classique qui relèvent un taux de 18%
- 17 enseignes monolingues en anglais qui relèvent un taux de 15%
- 3 enseignes monolingues en arabe dialectale qui relèvent un taux de 3%
- 7 en d'autres langues qui relèvent un taux de 5%
- 28 enseignes bi-plurilingues qui relèvent un taux de 25%

### **Synthèse :**

La première lecture montre la prédominance des enseignes monolingues en français soit en taux de 33% avec un nombre de 38 photos sélectionnés parmi les 113, puis en deuxième lieu les enseignes bi-plurilingue de 25 %. Et en troisième positions la présence de la langue arabe classique en arrivant à 20 enseignes soit en 18 % , les enseignes monolingue anglais soit un taux de 17%, et parmi les 113 photos collectés nous allons sélectionnés 7 enseignes en d'autres langues tels que l'espagnol ,l'Italie et langue turque.

#### **A. Le français :**

De toute évidence nous constatons la prédominance de l'unilinguisme de la langue française dans les enseignes au sein de la ville de Tlemcen avec un pourcentage (33 %), et cela nous conduit à des explications différentes.

D'abord l'aspect historique, car le français c'est la langue de l'héritage coloniale ; c'est ainsi vu comme une langue la plus présentés par rapport aux autres langues dans les situations de communication malgré sa position de langue étrangère, ceci est dû aux représentations en effet c'est la langue de prestige et de la modernité.

#### **B. L'arabe classique :**

L'arabe classique et en deuxième lieu avec un pourcentage de 18% ce qui nous mène à dire que le recours de la langue arabe dans les enseignes commerciales est dû à son statut de langue officiel et nationale en Algérie, c'est aussi la langue comprise par la majorité des peuple puisqu' elle est enseigner depuis le premier niveau.

#### **C. L'anglais :**

L'usage de l'anglais est présent dans les enseignes commerciales de Tlemcen avec taux de 15%, elle est considéré comme la deuxième langue étrangère en Algérie après le français en effet ces derniers années elle commence à prendre une place remarquable dans la société algérienne par le bais d'une langue de la mondialisation et de la civilisation.

#### **D. L'arabe algérien :**

Au niveau des enseignes commerciales l'arabe algérien est présent mais avec un pourcentage minime (3%) Par rapport à d'autres langues qui sont présentes, et pour cela nous pouvons dire que ça reste une la langue véhiculaire fondamentalement oral autrement dit c'est la langue de l'échange entre le peuple.

### **E. Les autres langues :**

En plus des langues que nous avons citées précédemment nous constatons d'autres langues qui marquent ça présence dans le milieu des enseignes tels que l'espagnol, l'italien et même turque.

Le monolinguisme comme l'un des phénomènes de la sociolinguistique figure dans plusieurs enseignes commerciales appartiennent à notre corpus, d'ailleurs ils ne concernent pas une seule langue qui domine mais y'a une diversité des langues tels que le français, l'arabe et même l'existence de d'autres langue comme le monolinguisme en italien et l'espagnol.

## **2. La configuration bi-plurilingue :**

Les enseignes bi-plurilingues sont venues en deuxième positions avec un pourcentage de 25% et cela dû au résultat de la coexistence de plusieurs langues qui donne à leur tour la naissance au phénomène de l'alternance codique.

### **2.1 Le phénomène de l'alternance codique :**

Dans notre corpus, nous allons repérer 23 enseignes ayant traitent le phénomène de l'alternance codique pour ce fait nous allons analyser uniquement un type d'échantillon et les autres sont cités dans la partie des annexes.

#### **2.1.1 L'alternance codique français /anglais**

Les enseignes alterner français / anglais sont manifestés en 4 clichés



Dans l'enseigne si dessus nous remarquons que l'alternance codique est assurée en composant l'anglais avec le mot (kids) qui signifie enfants et le français (prêt à porter pour enfants).

#### **2.1.2 L'alternance codique français/arabe classique :**

Pour ce type est présent dans 7 enseignes sur 113



Dans cette enseigne commerciale nous remarquons que le producteur a introduit un mot en arabe classique qui est «الاندلسية» dans une phrase en langue française. Ce mot est écrit deux fois, le premier est celle avec la graphie latine «El-Andaloussia» et le deuxième avec la graphie arabe «الاندلسية». Et le français avec la phrase «produits de pâtisserie, emballage et confiserie». Le producteur qui a rédigé ce texte a utilisé le mot «الاندلسية» de l'arabe classique à la place du mot français car il veut faciliter la compréhension pour les lecteurs et donner une idée sur la suite du message.

### 2.1.3 L'alternance codique anglais/ arabe :



L'expression citée en haut de l'enseigne « cake home », est de l'anglais .qui veut dire la maison des gâteaux en français c'est alterne avec l'arabe classique « لوازم الافراح و الحلويات » donc Le message de l'enseigne peut se comprendre donc de façon aisée, même en alternant différents codes.

### 2.1.4. L'alternance codique italien / français :



Il est clair que l'alternance codique domine les textes des enseignes dans notre corpus mais avec un type qui varie selon produit mise en vente. L'enseigne ci-dessus nous expose une sorte d'un mélange linguistique formé par l'association de deux langues qui sont : le français et l'italien, «signor » en français c'est l'homme donc le mélange de langue italien avec le français « habilement » afin de détecter de quoi il s'agit, car la langue italien et moins compréhensible par notre société.

### 2.2.5. L'alternance codique espagnol / français :



Les langues alternés dans l'enseigne si dessus l'Espagnol et le français le mot «la Tienda» d'origine espagnol dans le sens en français la boutique ; d'ailleurs il est difficile de comprendre ce mot si on a pas des connaissance de la langue espagnol donc pour cela l'utilisation de l'expressions en français « prêt a porter » sert à nous faire comprendre, que il s'agit d'un magasin de vêtement .

### 2.1.6. L'alternance codique turque/ français :



Le mot « الباشا » écrit en graphique arabe est d'origine turque qui marque comme un titre de noblesse du coup sans la présence du français « sandwich pâtisserie » impossible de détecter le produit mise en vente donc la référence à la langue turque ce fait par l'influence de la civilisation turque en Algérie avec le tourisme ou bien les séries qui sont présent ces derniers années.

### 2.1.7 L'alternance codique arabe algérien /français :



Le mot « zawali » rédigé en arabe algérien qui veut dire pauvre avec la graphique latine est associé avec le mot « luxe » en français, il s'agit ici de faire un mélange linguistique entre l'arabe algérien et le français car l'arabe algérien est langue de peuple et aussi que le français est courante donc c'est simple de comprendre ce métissage pour faire passer le message efficacement.

### 3. L'usage des enseignes référentiels :

Durant l'analyse de notre corpus nous remarquons que certains enseignes usent des noms des lieux c'est-à-dire des noms qui fait référence à l'espace, par la suite nous constatons dans ce cas des enseignes qui renvoient à l'endogène<sup>22</sup> et d'autres à l'exogène<sup>23</sup>, dans notre corpus nous avons un échantillon de 14 enseignes sur 113 qui fait référence à l'espace, 2 renvoient à l'endogène et 12 enseignes renvoient à l'exogène.

#### a) Des enseignes endogènes :



Concernant le recours à des noms d'espaces endogène, cela veut dire que le produit renvoie au pays natal et au patrimoine algérien comme les deux exemples ci-dessus fait référence à deux espace local la première avec l'utilisation de mot « مغنية » (maghnia) qu'est une commune de la wilaya de Tlemcen et la deuxième « العاصمية » la capitale .

#### b) Des enseignes exogènes :

Pour les enseignes qui renvoient à l'exogène nous allons un échantillon de 14 enseigne, nous allons contenter d'une analyse de 2 clichés d'enseignes sur 14 et les autres qui restent sont mentionnées dans les annexes.



<sup>22</sup> Elle provient ou est due à des raisons internes.

<sup>23</sup> Elle provient ou est due à des raisons externes.

Les enseignes commerciales ci-dessous démontrent la présence des noms d'espace exogène dans les textes publicitaires dans notre corpus : crêperie Amsterdam, Boston.

D'autres parts nous remarquons que y'a des enseignes avec des expressions ou des mots qui appartiennent à des cultures différents, en effet l'origine linguistique de ces noms sont pas connu ou utiliser dans notre vie quotidienne, et pour cela nous pouvons facilement constater que ces expressions n'appartiens pas à notre culture ou identité, nous citons à tire exemple les enseignes suivants :

-« أفندم » , il s'agit d'une pâtisserie qui vend des gâteaux traditionnelle uniquement syrien et turc, du coup le nom "افندم" de l'origine linguistique est turque qui veux dire monsieur. —« الباشا» , il s'agit d'un restaurant, dont l'origine est turque qu'est un titre de fierté dans l'empire ottoman.

De ce fait nous pouvons dire que les enseignes commerciales qui renvoient à des noms des lieux ou des expressions qui appartiens à différents régions étrangère favorisent l'ouverture sur le monde et l'interculturel, et elle pourrait l'interpréter sur le plan linguistique comme un moyen de s'identifier avec certaines sociétés.

## **II. 1. Analyse de questionnaire :**

Quant à l'analyse de questionnaire, nous allons analyser 35réponses reçues et afin d'avoir une meilleure interprétation des données, nous présenterons ces données sous forme de tableaux et de graphiques, puis nous les commenterons et les interpréterons.

Rappelons-le que le questionnaire de notre recherche est considéré comme un compliment pour renforce nos résultats et d'avoir des données plus fiable.

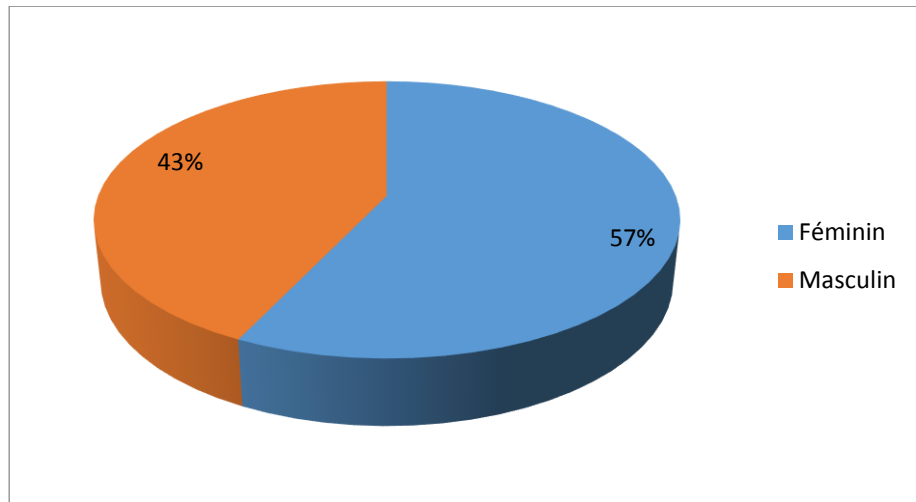
### **1.1 Renseignement signalétiques :**

Dans la première partie de notre questionnaire, est présenté sous la forme d'une fiche d'identité, qui se réfère à la description des répondants par sexe, âge, et niveau de scolarité.

#### **1.1.1 Répartition des enquêtés selon le sexe :**

L'analyse de ce point nous permettra de déterminer le pourcentage de répondants par variable de sexe.





**Figure N° 02 : Variable sexe**

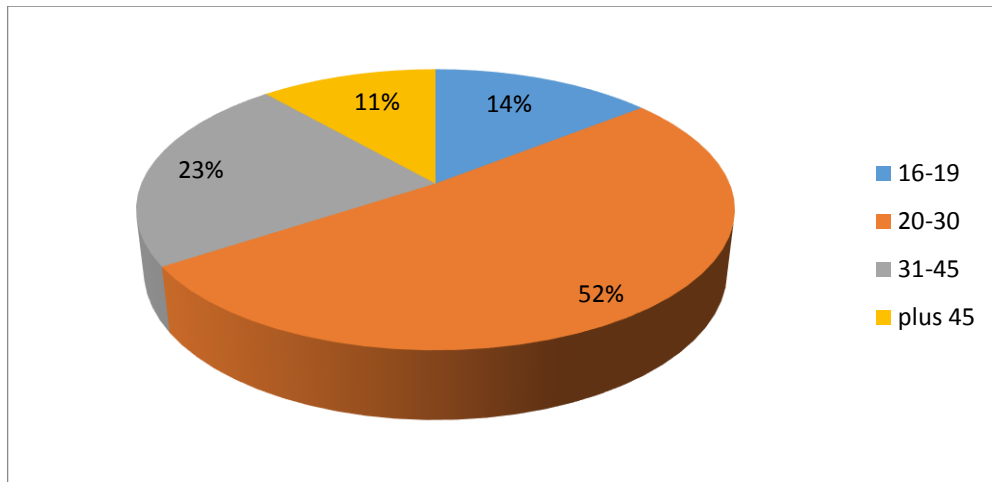
A partir de **la figure N°02** ci- dessus nous remarquons que notre échantillon est composé de 20 enquêtés sexe féminin avec un pourcentage de 57% et 15 enquêtés avec 43% de sexe masculin. Donc nous pouvons dire que le nombre de variable sexe féminin dépasse la moitié de notre échantillon

### 1.1.2. Répartition des enquêtés selon l'âge

Dans cette répartition, nous allons classer les enquêtés qui ont les citoyens de la ville de Tlemcen selon la catégorie d'âge varier car la question de langue touche tout tranche d'âge

La catégorie d'âge	Le nombre	Le pourcentage
Entre 16-19	5	14%
20-30	18	52%
31-45	8	23%
Plus 45	4	11%
<b>Totale</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Tableau N°02 : Répartition des enquêtés selon l'âge**



**Figure N°02 : Variable d'âge**

Comme nous le montre le **tableau N°02** et la **figure N°03** ci-dessus, que la majorité des enquêtés sont des jeunes entre 20 et 30 ans avec un taux de 52%, un taux de 23% sont entre 31 et 45 ans, alors que la tranche d'âge entre 16 et 19 ans représente un taux de 14% et 11% pour la tranche d'âge plus que 45 ans.

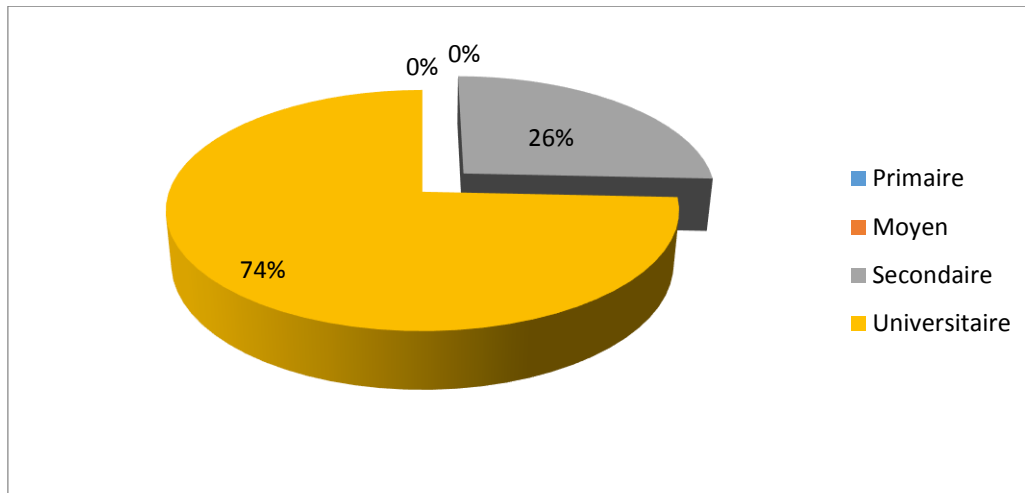
À partir de ces statistiques nous pouvons dire que la variété de l'âge des enquêtés nous permet d'avoir des réponses variées et des visions différentes pour avoir une meilleure interprétation.

### 1.1.3 Répartition selon le niveau d'étude

Nous allons exploiter la variable niveau d'étude des enquêtés sous forme d'un tableau et graphique en prenant en considération quatre niveaux d'études à savoir: primaire, moyen, secondaire, universitaire.

Niveau d'étude	Le nombre des personnes	Pourcentage
Primaire	0	0%
Moyen	0	0%
Secondaire	9	26%
Universitaire	26	74%

**Tableau N°03 : La répartition selon le niveau d'instruction**



**Figure N°04 : Le niveau d'étude des enquêtés**

Concernant le niveau d'étude des enquêtés nous remarquons à travers **le tableau N°03** et **la figure N°04** que y'a une prédominance des enquêtés qui ont un niveau universitaire avec un taux de 74% donc c'est la catégorie la plus représentée, et en deuxième lieu et celles des enquêtés qui ont un niveau secondaire avec un taux de 26%, quant au niveau primaire et moyen est totalement absent.

A travers ces résultats nous jugeons que la plupart de nos enquêtés ont un niveau universitaire et cela montre que la plupart ont un niveau supérieure par rapport aux autres niveaux.

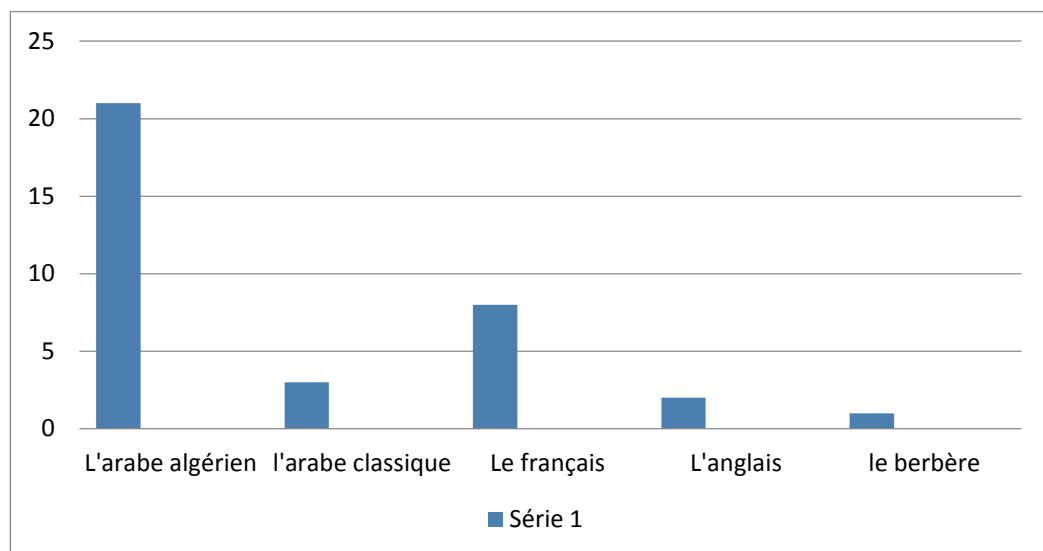
## **2. Représentation linguistiques des habitants de la ville de Tlemcen :**

Pour exposer les représentations linguistiques des enquêtés nous avons posé aux citoyens de Tlemcen la question suivante :

**Q4 : Avec quel vous préférez exprimer le plus ?**

La langue	Le nombre des enquêtés	Pourcentage
L'arabe classique	3	9%
L'arabe algérien	21	60%
Le français	8	23%
L'anglais	2	6%
Le berbère	1	3%

**Tableau N°04 : La représentation linguistique des citoyens**



**Figure N°05 : La langue la plus exprimée**

Nous avons observé que 60% des enquêtés ont choisi l'arabe algérien, c'est le pourcentage le plus marqué, 23% préfèrent le français, ensuite 9% choisit l'arabe classique et seulement 6% préfèrent l'arabe standard, et un taux ainsi plus faible soit 3% pour le berbère.

Nous constatons à travers les statistiques du **tableau N°3** et **la figure N° 4** que l'arabe algérien est majoritaire, et cela peut être expliqué par différentes raisons, tout d'abord c'est la langue maternelle de la plus part des citoyens algériens donc elle est considérée comme

un instrument de communication utilisable quotidiennement dans les situations informelle, en fait c'est une langue courante véhiculaire.

Par ailleurs nous observons la présence du français en deuxième positions (23%), cela s'explique tout d'abord par le fait historique car l'Algérie était colonisée par la France pendant un siècle autrement dit une langue du colonisateur, c'est aussi une représentation, parler et écrire cette langue c'est une marque de civilisation et de prestige chez les citoyens.

En ce qui concerne l'usage de l'arabe classique, nous remarquons un taux de 9%, est omniprésente est la langue maternelle et la officielle du pays c'est aussi la langue de notre religion l'islam.

L'anglais occupe une place primordiale dans notre société ces dernières années d'ailleurs 6% de nos enquêtés préfèrent l'utilisation de l'anglais dans la vie quotidienne, en effet c'est la langue universelle et de l'ouverture sur le monde.

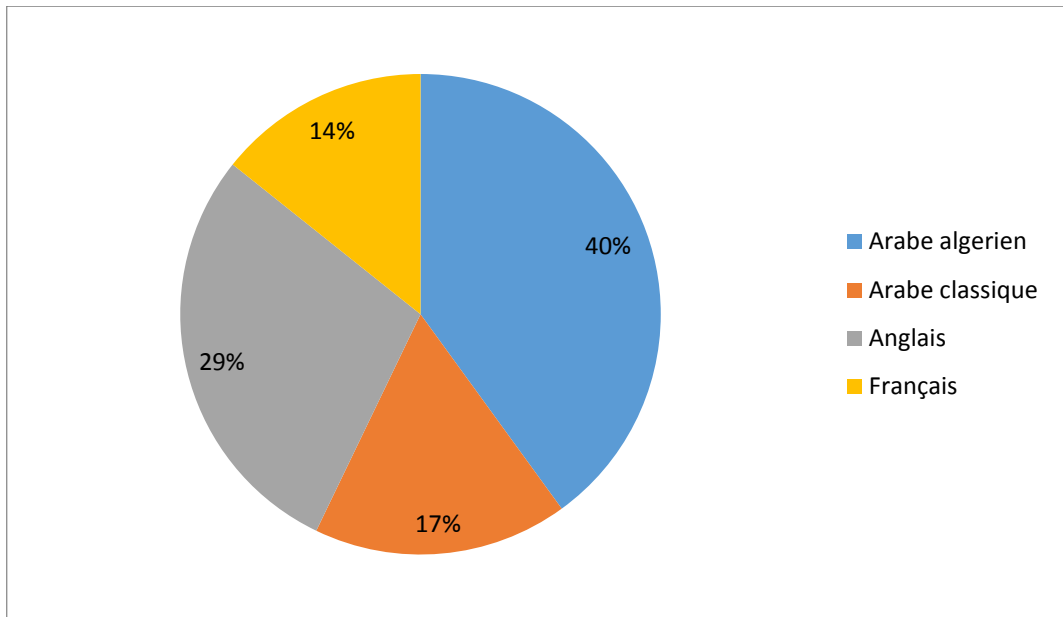
### 3. L'usage des langues des enseignes :

D'après ces trois questions concernant les enseignes du commerce nous voulons connaître en premier lieu par la 5 questions la (les) langue (s) dans la (les) quelle (s) est (sont) écrite (s) les enseignes commerciales dans la ville de Tlemcen selon les enquêtés., ensuite pour la 6 question de savoir la visions des clients sur l'unilinguisme des enseignes et plurilinguisme c'est-à-dire découvrir si les clients préfèrent des enseignes en une seule langue ou plusieurs . Et la pour la septième question dégager l'intérêt de l'utilisation de plusieurs langues dans les textes de l'enseigne.

**Question N°05 : Préférez-vous lire les enseignes en quelle langue ? (Classez-vous par ordre de préférence)**

La langue	Arabe algérien	Arabe classique	Anglais	Français
Membre des enquêtés	14	6	10	5
Le pourcentage	40%	17%	29%	14%

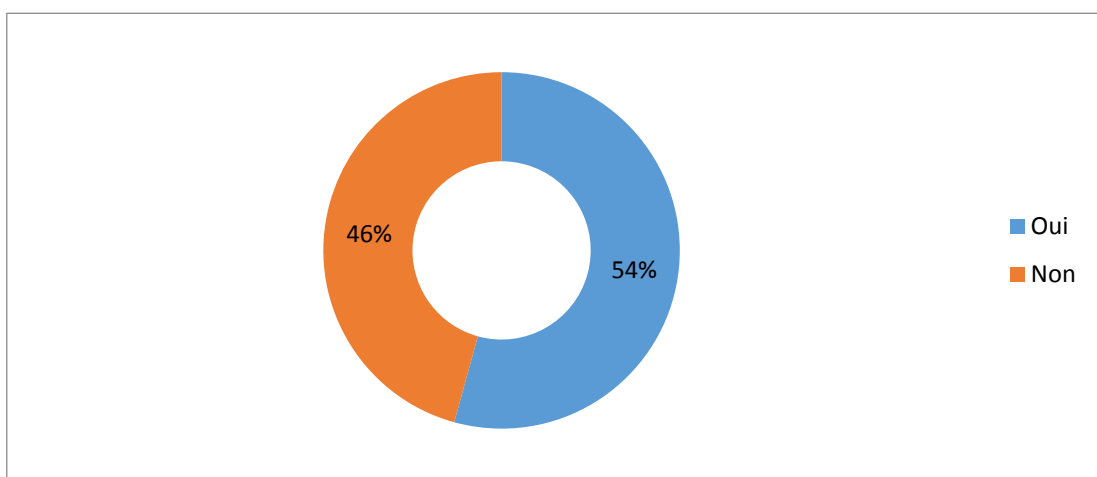
**Tableau N°05 : Les langues préférables au niveau des enseignes**



**Figure N°06 : La préférence linguistique des enquêtés aux niveaux des enseignes**

Selon le tableau N°04 et la figure N°06 nous constatons que la langue préférée chez les citoyens dans les enseignes c'est l'arabe algérien et cela explique par le fait c'est notre langue maternelle donc elle sera compréhensible par la majorité des habitants de Tlemcen, ensuite l'anglais comme une langue de modernité et l'ouverture universelle donc les citoyens ces derniers sont influence beaucoup plus par cette langue .L'arabe aussi marque sa présence avec un taux de 17% comme une langue officiel , et en dernier position le français.

**Question N°06 : Est que vous trouvez que la langue de l'enseigne impact chez les clients**



**Figure N°07 : L'impact de la langue de l'enseigne chez les clients**

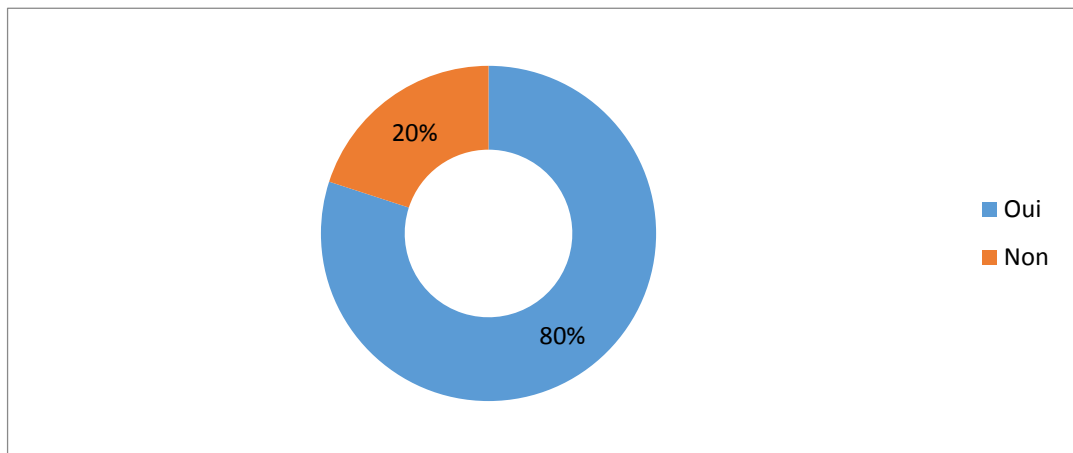
A partir de la figure N°057 nous remarquons que les résultats obtenues montrent que 19 enquêtés sur 35 ont répondu, les langues des enseignes commerciales à un impact chez les clients n'influencent pas leur choix de fréquentation de la boutique, cette catégorie est représentée par un taux de 54%. Par contre, les 16 enquêtés sur 35, ont répondu par « oui », soit 29%. Cela veut dire que la langue des enseignes a un impact chez les clients.

D'ailleurs pour la réponse Pourquoi de la question précédente nous allons regrouper quelques extraits de dire des populations enquêtés sur l'impact de la langue des enseignes chez les clients dans un tableau récapitulatif distinguant les jugements positifs et des jugements négatifs

<b>Les jugements positifs</b>	<b>Les jugements négatifs</b>
<b>E1</b> : « je pense que la langue attire l'attention de clients par exemple l'anglais je dis un magasin qui vendre des produits internationales ».	<b>E6</b> : « vendre ou acheter quelques chose nécessite pas que la plaque soit avec une langue déterminer le plus important c'est le produit ».
<b>E3</b> : « la langue attire l'attention par exemple si l'enseigne était en italien ou espagnol ça me donne envie de découvrir le nom et le produit de quoi il s'agit »	<b>E7</b> : « non je ne pense pas y'a des trucs plus important que la langue, la qualité, le produit et le service ».
<b>E10</b> : « bien sur la langue c'est notre identité l'arabe à un impact pour moi parce que je suis arabe par contre le français à un impact péjoratif chez moi parce que c'est la langue de colonialisme.	<b>E17</b> : « je ne prends pas les textes de l'enseigne en considération donc pour moi non »
<b>E25</b> : « l'impact de la langue à une représentations chez les personnes car y'a des gens qu'ils jugent que les langues étrangers signifie que c'est le prestige donc le produits mise en vente est luxe »	<b>E31</b> : « arabe ou français c'est la même chose, y'a pas une importance dans le marché du commerce »
<b>E35</b> : « parce c'est le moyen efficace pour attirer les clients »	« le produit lui-même qu'il faut le mettre en valeur et pas la langue ou le nom »

**Tableau N°06 : Les jugements des enquêtés sur l'impact des langues de l'enseigne**

A partir des propos des enquêtés, nous concluons que la langue de l'enseigne a un impact chez les clients donc la langue de l'enseigne n'indique pas seulement un objet pour exposer au public une information sur le type de commerce mais aussi un aspect linguistique et sociolinguistique.

**Question N°07 : Vous appréciez La pluralité des langues au niveau des enseignes ?****Figure N°08 : La variété des langues dans les enseignes**

Cette question a pour but de savoir si les citoyens apprécient la diversité linguistiques dans les enseignes commerciale, donc à partir de **la figure N°08** nous remarquons que la majorité des réponses sont positives avec un taux de 80%, ce qui nous mène à dire que l'Algérie est un pays plurilingue donc nous pouvons s'adresser les enseignes en plusieurs langue car le plurilinguisme est une représentation identitaire de la population algériens et bien les Tlemcenien.

En ce qui concerne les réponses négatives, nous constatons 7 réponses avec un taux de 20%, cette minorités de la population enquêtés montrent que le plurilinguisme est secondaire ce n'est pas quelque chose indispensable.

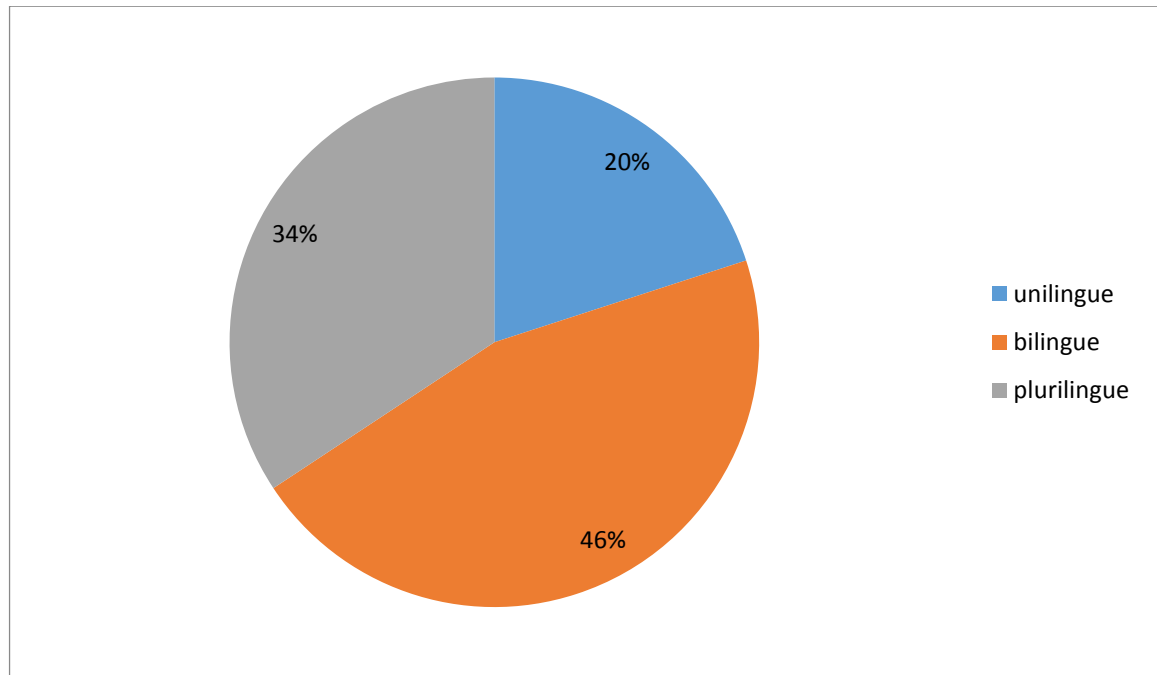
**Question N°08 : Selon vous quelle sont les enseignes les plus significatifs ?**

- **Des enseignes unilingues**
- **Bilingues**
- **Plurilingues**

Types d'enseigne	Nombre des personnes	Le pourcentage
Unilingue	7	20%
Bilingue	16	46%
Plurilingue	12	34%

**Tableau N°07: Types d'enseignes le plus significatifs.**





**Figure N°09: La répartition des langues les plus significatifs.**

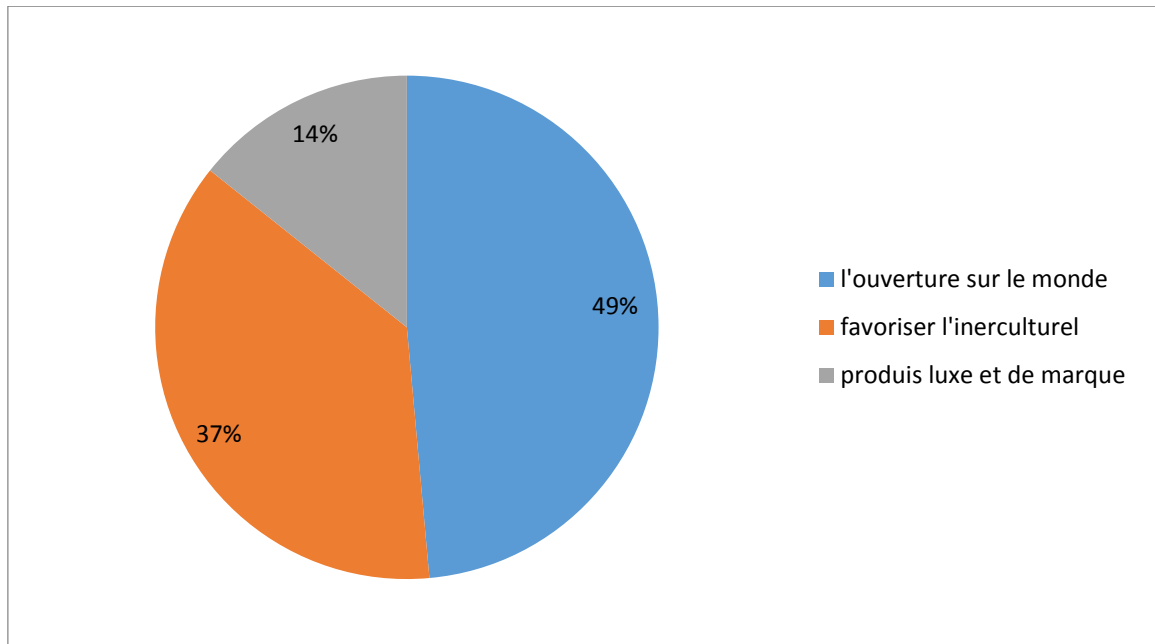
Le tableau N°07 et la figure N°09 montrent clairement que les enseignes bilingues sont les plus significatives chez les enquêtés avec un taux de 46% ensuite en deuxième lieu les enseignes plurilingues avec un taux de 34%, et en dernier lieu les enseignes unilingues ou monolingues.

A partir des résultats précédents, nous pouvons dire que les enseignes bilingues et plurilingues sont les plus significatives, car elles offrent aux regards des clients une multitude de langues. Ainsi, le client trouve au moins une langue qu'il connaît déjà affichée dans les textes de ces enseignes, et dans ce cas il est accessible de comprendre de quoi il s'agit.

#### **4. Plurilinguisme/pluriculturelle :**

**Question N°09 : D'après vous, le recours à des noms de lieux (Boston-Istanbul-London ...) dans l'enseigne commerciale à Tlemcen, renvoie à :**

Les résultats obtenus sont les suivants :



**Figure N°10 : Ma référence au nom d'espace dans les enseignes commerciales**

La figure N°10 montre qu'au niveau de la ville de Tlemcen 49% des habitants ont déclaré que la référence au nom d'espace exogène sert à l'ouverture sur le monde, et en deuxième position avec un pourcentage de 37% que cette référence favorise l'interculturel, et en dernière position produits luxe et de marque avec 14%.

Ces résultats nous permettent de comprendre que l'utilisation des noms d'espace exogène dans les enseignes commerciales est convenable et important, car il permet l'ouverture sur le monde et favorise l'interculturel d'un côté, et rendre le produit plus connu et dire que c'est un produit de bon qualité et de marque.

**Question N°10 : D'après vous, pourquoi certains commerçants utilisent-ils, dans leurs enseignes commerciales, des noms qui renvoient à des cultures différents (Exemple : أفندم,الباشا guzel, ...) ?**

Pour cette la réponse de cette question nous allons présenter quelques réponses les plus pertinentes les extrais des dans un tableau récapitulatifs

Les enquêtés	Les représentations des enquêtés concernant la référence au qui renvoient à des cultures différents
E4	« Tlemcen est une ville touristique y a beaucoup de gens qui viennent la visiter donc ils veulent bien la découvrir, et les commerçants l'utilisent ces noms afin d'attirer l'attention des visiteurs»
E5	«l'influence des réseaux sociaux»
E8	« chaque commerçants cherche une touche spéciale qui se diffère par rapport à l'autre»
E13	« ils utilisent afin découvrir chaque pays et sa culture quand je vois des noms que je le comprene pas je cherche la signification et l'origine donc c'est un impact positive»
E16	« plus que le nom est connu mondialement, plus que l'attention est en croissance»
E20	« manque de créativité des producteurs donc ils utilisent des noms des autres pour leur commerce»
E21	« pour attirer les clients de différents mentalité et pense, par exemple guzel attire plus celle qui ont influencé par la culture turque ces derniers années alors que الباشا attire des intéressés par la culture orientale»
E23	Chacun de nous est persuader par une culture bien déterminer et les commerçants profitent pour mettre une place dans le milieu de commerce»
E26	«avec les réseaux socio plusieurs cultures se réunis c'est pour ça»

<b>E30</b>	«le tourisme et l'intéresser a des cultures du monde et des pays différents, l'influence occidentale »
<b>E34</b>	« Ça vient de tendance, mais aussi l'amour des commerçants a cette culture à ma titre exemple je serai aveugle devants des magasins / restaurants ayant liaison au pays de l'Amérique latine, c'est un aspect spirituel et culturel»
<b>E35</b>	Pour nous transmettre qu'il s'agit de quelques chose viens de l'étranger et nouveau, juste pour attirer l'attentions des passants»

A travers ces réponses nous déduisons que y'a une diversité d'opinions, chacun a sa propre vison sur cette optique.

Certains disent que la référence de ces noms juste pour attirer l'attention, de ce fait les producteur utilisent des noms différents pour capter le regard des autres ; ainsi d'autres pensent que le tourisme joue un rôle dans la nomination pour de cibler telle ou telle population.

Ainsi l'ouverture du monde qu'est un une touche prédominance, de ce fait nous pouvons dire que ces noms sont des marques identitaires et un signe pour marquer la présence de différents cultures et l'ouverture sur le monde tout en valorisant chaque culture du coup à travers ces noms nous somme réussi à rassembler les différents langues et cultures dans cercle qu'est l'enseigne.

Pour cela nous conclurons que ces noms c'est une identité culturelle en outre, nous ne pouvons pas vivre seuls dans ce monde. Il faut donc tisser des liens avec les autres et changer pour partager et s'ouvrir au monde.

# **CONCLUSION**

---

Les enseignes commerciales de la ville de Tlemcen étaient l'objet de notre recherche qui s'appuyait essentiellement sur une étude sociolinguistique.

Notre travail de recherche dont l'intitulé est «la diversité linguistique et culturelle dans les enseignes commerciales de la ville de Tlemcen», cette recherche a forgé une problématique auquel nous avons essayé de répondre : tout d'abord de connaître les langues et les phénomènes sociolinguistiques en émergence dans les enseignes commerciales. Ainsi d'avoir l'enseigne comme un code véhiculaire de l'identité et de la culture. Et à la fin arriver à repérer les représentations des enquêtés sur le métissage des langues et des cultures dans l'enseigne.

C'est à travers le premier chapitre que nous avons défini les concepts base qui fond notre plateforme théorique, nous avons traité la sociolinguistique et la sociolinguistique urbain ainsi que le mouvement des langues présents en Algérie, ensuite nous avons cités les phénomènes sociolinguistiques, et à la fin du chapitre nous avons dévoilé notre objet d'étude qu'est l'enseigne commerciales comme un phénomène publicitaire et culturel.

Pour le deuxième chapitre c'est basé sur la méthodologie abordé durant notre recherche où nous avons essayé de décrire les méthodes et les outils d'investigations ainsi de définir notre corpus.

Quant au troisième chapitre c'est le chapitre d'interprétation des données collectées, le premiers corpus rappelons le constitue 113 enseignes commerciales collectées au niveau de la ville de Tlemcen et pour le deuxième c'est un questionnaire destines aux habitants.

D'après l'analyse de notre corpus nous sommes arrivés à confirmer la première hypothèse car l'analyse démontre que les enseignes commerciales de la ville de Tlemcen se voit riche en matière des langues c'est l'usage plurilingue de la ville ,donc nous avons constaté la présence du français comme une prédominance cela nous amène à dire que le français fait partie intégrante de paysage linguistique algérien et ne pas un seulement un héritage de colonisateur, ainsi l'existence l'arabe classique comme langue officiel du pays et bien autres langues étrangers telle que l'anglais l'espagnol, l'italien et même turque.

Concernant les phénomènes de la sociolinguistique nous avons constaté que le monolinguisme et l'alternance codique sont très fréquents dans notre corpus, en effet le producteurs de ces écrits implique l'usage de plusieurs langues dans un même texte afin

de passer le message au récepteur qui ont une configuration plurilingue, par conséquent le contact des langues dans les enseignes n'empêche pas la compréhension ou la perception du message écrit car les clients ont une identité plurilingue.

En ce qui concerne l'analyse référentielle à l'espace endogène et exogène dans les enseignes commerciales ainsi des mots avec des langues différents c'est une forme d'énonciation car nous avons remarquées que ces noms d'espace ont un lien directe avec la culture autrement dit utiliser ces noms pour impliquer certain culture ; donc nous sommes arrivés à dire que les raison sont lie à l'ouverture du monde et favorise l'interculturelle.

Dans cette optique l'enseigne commerciales ce n'est pas un simple écrit qui désigne la présence de telle ou telle commerce mais plutôt un code qui marque des traits sociale et culturelle. C'est la langue et la culture qui nous donnent un sentiment d'identité.

La ville de Tlemcen comme un espace géographique connu depuis des années avec sa culture et son histoire privilégié à la fois la communication linguistique avec une diversité de la langue vue que les habitants de cette ville pratique dans leur vie quotidienne plus qu'une seule langue et une communication culturelle .

L'enseigne commercial considéré comme un miroir qui reflète la langue et la culture d'une société déterminée autrement dite ils sont en mesure de nous transmettre directement ou indirectement les aspects linguistiques et culturels.

Au final ce modeste travail démontre que l'étude onomastique est très vaste et riche, du coup nous proposons dans des recherches ultérieurs de se focaliser sur la venir du français dans les enseignes commerciales vu le système d'arabisation des enseignes commerciales en Algérie.

# **BIBLIOGRAPHIE**

---



**Des ouvrages et des thèses :**

- Agier M, (2004), La sagesse de l'ethnologue, L'œil neuf, Paris
- ALI BENCHERIF, Mohammed.Z, (2009), L'alternance codique arabe dialectal/français dans des conversations bilingues de locuteurs algériens immigrés/non-immigrés, Thèse de doctorat, Université aboubakrbelkaid,Tlemcen.
- Alvaro Pires (1997), échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique. Gaëtan Morin, Éditeur, 1997, 405
- BENRABAH, M. (1999) : Langue et pouvoir en Algérie, Séguier, Paris.
- BLANCHET Philippe, 2000 La linguistique de terrain, Méthode et théorie, Une approche ethno-sociolinguistique, coll. Didact linguistique, Ed. PUR, Rennes.
- BOUDJEDRA.R. (1992- 1994). Le FIS de la haine. Denoël. Paris.
- BULOT T. (Dir.), 2004a, Lieux de ville et identité (Perspectives en sociolinguistique urbaine. Volume 1), Paris, L'Harmattan, 207 pages
- CALVET L-J., et DUMONT P. (Dir.), (1999), L'enquête sociolinguistique, Paris, L'Harmattan.
- CALVET Louis-Jean, 1979, Langue, corps, société, Ed. Payot, Paris.
- CALVET Louis-Jean, 1994, Les voix de la ville, introduction à la sociolinguistique urbaine, Ed. Payot, Paris
- CALVET Louis-Jean, 1997, La guerre des langues, Ed. Payot, Paris.
- CHACHOU,Ibtissem,(2010-2011),Aspects des contact des langues en contexte publicitaire algérien,Thèse de doctorat, Université abdelhamid ibn badis mostaganem,
- CHERIGUEN F, 1994-a, « Typologie des usages anthroponymiques », Cahiers de lexicologie n°64, Didier, Paris
- DUMONT. M., (1998), les enseignes de Dakar : un essai de sociolinguistique africaine, L'Harmattan, Paris,
- MARCELLESI Jean-Baptiste - GARDIN Bernard, (1974) : introduction a la sociolinguistique : la linguistique sociale, Edité par Edition : PARIS, LAROUSSE
- OUHASSINE,Chahrazed.M,(2014-2015), Mise en mur et mise en discours du biplurilinguisme et de la question identitaire dans le paysage linguistique urbain des villes algériennes,Thèse de doctorat,Universitéabou-bakrbelkaid,Tlemcen
- Pierre Achard (1993), la sociologie du langage. Paris, presses Universitaire de France .page18

- Rodolphe. GHIGLIONE et Benjamin. MATALON, (1978), Les enquêtes sociologiques : théories et pratique.
- TALEB IBRAHIMI Khaoula, 1997, Les algériens et leur(s) langue(s) Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne, Ed. El Hikma, Alger.
- Urielle Weinreich. (1953).languages in contact (Uriel Weinreich - Langues en contact. Constatations et problèmes (1979) (1) | Cecilia Caloca - Academia.edu)

### **Dictionnaire :**

- DUBOIS.J. (1994).Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Larousse. Paris.
- Dictionnaire encyclopédique Larousse, 2001.

### **Sitographie :**

- <https://calenda.org/310458> consulté le 25/3/2022
- <https://www.jstor.org/stable/30249217> consulté le 25/03/2022
- <https://www.larousse.fr/dictionnaire/français/enseigne>. Consulté le 05/03/2022
- <http://univbejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/9719/1/Les%20repr%C3%A9sentations%20sociolinguistiques%20des%20langues%20d%E2%80%99enseignement%20chez%20les%20%C3%A9tudiants%20de%20premi%C3%A8re%20a>. Consulté le 19/04/2022.
- ([http : // grand guillaume. free. fr/ar\\_ar/langrep. htme](http://grandguillaume.free.fr/ar_ar/langrep.htm)).Consulté le 10/06/2022

**Les enseignes monolingues :**

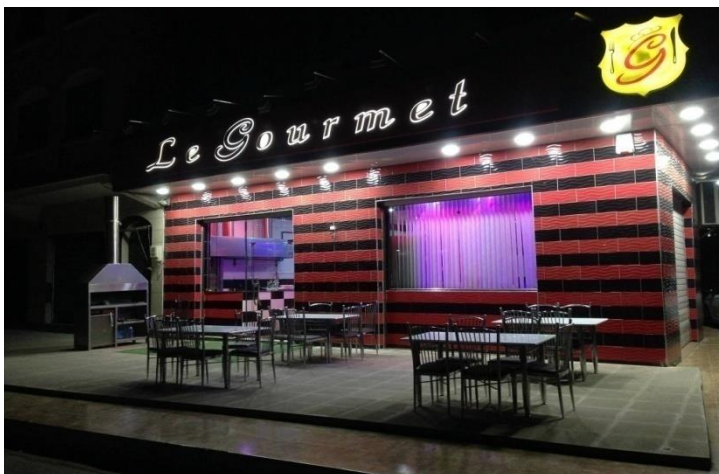
**1/ monolingue français :**



**Photo N°01**



**Photo N°02**



**Photo N°03**



**Photo N°04**



**Photo N°05**



Photo N°06



Photo N°07



Photo N°08



Photo N°9



Photo N°10



Photo N°11



Photo N°12



Photo N°13



Photo N°14



Photo N°15



Photo N°16



Photo N°17



Photo N°18



Photo N°19



Photo N°20



Photo N°21



Photo N°22



Photo N°23



Photo N°24



Photo N°25



Photo N°26



Photo N°27



Photo N°28



Photo N°29



Photo N°30





Photo N°31



Photo N°32



Photo N°33



Photo N°34



Photo N°35



Photo N°36



Photo N°37



Photo N°38

2/ Les enseignes monolingues anglais :



Photo N°39



Photo N°40



Photo N°41



Photo N°42



Photo N°43



Photo N°44



Photo N°45



Photo N°46



Photo N°47



Photo N°48



Photo N°49



Photo N°50



Photo N°51



Photo N°52



Photo N°53



Photo N°54



Photo N°55

2/ Les enseignes monolingues arabes algériens :



Photo N°56



Photo N°57



Photo N°58

3/ Les enseignes monolingues arabes :



Photo N°59



Photo N°60



Photo N°61



Photo N°62



Photo N°63





Photo N°64



Photo N°65



Photo N°66



Photo N°67



Photo N°68



Photo N°69



Photo N°70



Photo N°71



Photo N°72



Photo N°73



Photo N°74



Photo N°75



Photo N°76



Photo N°77



Photo N°78

3/ Les enseignes en d'autres langues :



Photo N°79



Photo N°80



Photo N°81



Photo N°82



Photo N°83



Photo N°84



Photo N°85

Les enseignes bi plurilingues :



Photo N°86



Photo N°87



Photo N°88



Photo N°89



Photo N°90



Photo N°91



Photo N°92



Photo N°93



Photo N°94



Photo N°95



Photo N°96



Photo N°97



Photo N°98



Photo N°99





Photo N°100



Photo N°101

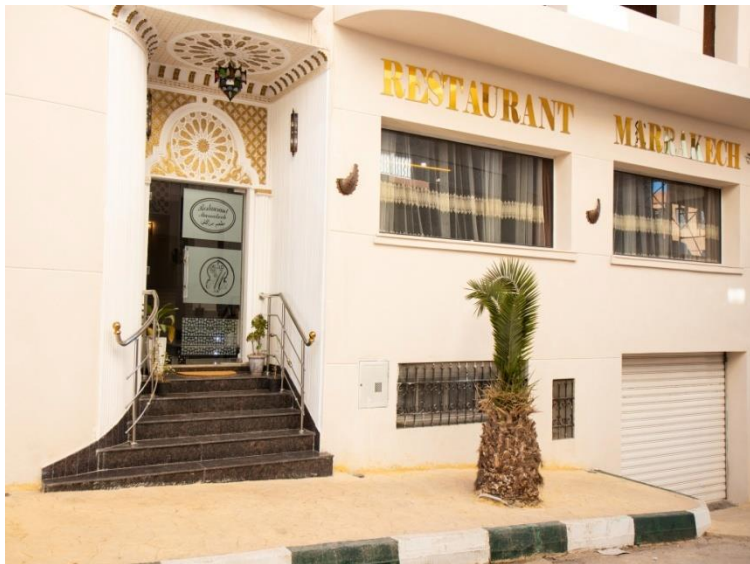


Photo N°102



Photo N°103



Photo N°104



Photo N°105



Photo N°106



Photo N°107



Photo N°108



Photo N°109



Photo N°110



Photo N°111



Photo N°112



Photo N°113

**Le questionnaire :**

**Questionnaire aux habitants de la ville de Tlemcen**

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master académique, intitulé « la diversité linguistique et culturelle aux niveau des enseignes commerciales de la ville de Tlemcen » .Nous vous seriez reconnaissants de participer à cette enquête en remplissant ce questionnaire.

Toutes les réponses recueillies seront traitées de manière anonyme.

**1. Sexe :**

Homme

Femme

**2. Age :**

Entre 18-20

21-31

32-41

plus 41

**3. Niveau d'étude :**

Primaire

Moyen

Secondaire

universitaire

**4. Avec quelle langue vous aimez vous exprimer le plus ?**

Arabe algérien

Arabe classique      Français

Anglais

Autre

**5. Préférez-vous lire les enseignes en quelle langue ?**

Arabe algérien

Arabe classique

Français

Anglais

Autre

**6. Est que vous trouver que la langue de l'enseigne a impact chez les clients ?**

Oui

Non

**Pourquoi ? .....**

**7. vous appréciez La pluralité des langues au niveau des enseignes ?**

Oui

Non

**8. selon vous quelle sont les enseignes les plus significatifs ?**

Des enseignes monolingues (avec une seule langue)

Des enseignes bilingues (deux langues)

Des enseignes plurilingues (plusieurs langues)

**9. D'après vous, le recours à des noms de lieux (Boston-Istanbul-London ...) dans l'enseigne commerciale à Tlemcen, renvoie à :**

a. L'ouverture sur le monde

b. Favoriser l'interculturel

c. Produits luxueux et de marques

**10. D'après vous, pourquoi certains commerçants utilisent-ils, dans leurs enseignes commerciales, des noms qui renvoient à des cultures différents (Exemple : أفندم, الباشا, guzel, .. ) ?**

.....  
.....  
.....  
.....

Merci pour votre collaboration.

### Questionnaire aux habitants de la ville de Tlemcen

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master académique, intitulé « la diversité linguistique et culturelle aux niveau des enseignes commerciales de la ville de Tlemcen ». Nous vous seriez reconnaissants de participer à cette enquête en remplissant ce questionnaire.

Toutes les réponses recueillies seront traitées de manière anonyme.

1. Sexe :

- Homme
- Femme

2. Age :

- Entre 18-20
- 21-31
- 32-41
- plus 41

3. Niveau d'étude :

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- universitaire

4. Avec quelle langue vous aimez vous exprimer le plus ?

- Arabe algérien
- Arabe classique
- Français
- Anglais
- Autre

5. Préférez-vous lire les enseignes en quelle langue ?

- Arabe algérien
- Arabe classique
- Français
- Anglais
- Autre

6. Est ce que vous trouvez que la langue de l'enseigne a impact chez les clients ?

- Oui
- Non

Pourquoi ? Je pense que la langue attire l'attention de clients pour exemple l'anglais je dis un magasin qui vend des produits internationaux

**7. vous appréciez La pluralité des langues au niveau des enseignes ?**

- Oui
- Non

**8. selon vous quelle sont les enseignes les plus significatifs ?**

- Des enseignes monolingues (avec une seule langue)
- Des enseignes bilingues (deux langues)
- Des enseignes plurilingues (plusieurs langues)

**9. D'après vous, le recours à des noms de lieux (Boston-Istanbul-London ...) dans l'enseigne commerciale à Tlemcen, renvoie à :**

- a. L'ouverture sur le monde
- b. Favoriser l'interculturel
- c. Produits luxueux et de marques

**10. D'après vous, pourquoi certains commerçants utilisent-ils, dans leurs enseignes commerciales, des noms qui renvoient à des cultures différents (Exemple : افندم, الباشا, guzel, ... ) ?**

..... chaque commerçant utilise les langues pour se à  
..... une culture différente. l'effet de la culture  
..... sur le marché Algérien.

Merci pour votre collaboration.

### Questionnaire aux habitants de la ville de Tlemcen

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master académique, intitulé « la diversité linguistique et culturelle aux niveau des enseignes commerciales de la ville de Tlemcen ». Nous vous seriez reconnaissants de participer à cette enquête en remplissant ce questionnaire.

Toutes les réponses recueillies seront traitées de manière anonyme.

1. Sexe :

- Homme  
 Femme

2. Age :

- Entre 18-20  
 21-31  
 32-41  
 plus 41

3. Niveau d'étude :

- Primaire  
 Moyen  
 Secondaire  
 universitaire

4. Avec quelle langue vous aimez vous exprimer le plus ?

- Arabe algérien  
 Arabe classique  
 Français  
 Anglais  
 Autre

5. Préférez-vous lire les enseignes en quelle langue ?

- Arabe algérien  
 Arabe classique  
 Français  
 Anglais  
 Autre

6. Est ce que vous trouvez que la langue de l'enseigne a impact chez les clients ?

- Oui  
 Non

Pourquoi ? *Tant que c'est le moyen efficace pour attirer les clients*



**7. vous appréciez La pluralité des langues au niveau des enseignes ?**

- Oui
- Non

**8. selon vous quelle sont les enseignes les plus significatifs ?**

- Des enseignes monolingues (avec une seule langue)
- Des enseignes bilingues (deux langues)
- Des enseignes plurilingues (plusieurs langues)

**9. D'après vous, le recours à des noms de lieux (Boston-Istanbul-London ...) dans l'enseigne commerciale à Tlemcen, renvoie à :**

- a. L'ouverture sur le monde
- b. Favoriser l'interculturel
- c. Produits luxueux et de marques

**10. D'après vous, pourquoi certains commerçants utilisent-ils, dans leurs enseignes commerciales, des noms qui renvoient à des cultures différents (Exemple : افندم, الباشا, guzel, ... ) ?**

... Pour attirer plus l'attention des clients

.....

.....

.....

Merci pour votre collaboration.

### Questionnaire aux habitants de la ville de Tlemcen

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master académique, intitulé « la diversité linguistique et culturelle aux niveau des enseignes commerciales de la ville de Tlemcen ». Nous vous seriez reconnaissants de participer à cette enquête en remplissant ce questionnaire.

Toutes les réponses recueillies seront traitées de manière anonyme.

**1. Sexe :**

- Homme
- Femme

**2. Age :**

- Entre 18-20
- 21-31
- 32-41
- plus 41

**3. Niveau d'étude :**

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- universitaire

**4. Avec quelle langue vous aimez vous exprimer le plus ?**

- Arabe algérien
- Arabe classique
- Français
- Anglais
- Autre

**5. Préférez-vous lire les enseignes en quelle langue ?**

- Arabe algérien
- Arabe classique
- Français
- Anglais
- Autre

**6. Est que vous trouver que la langue de l'enseigne a impact chez les clients ?**

- Oui
- Non

Pourquoi ? ... il est plus facile de lire l'arabe classique que le français car le plus de gens savent lire l'arabe classique et le français est plus difficile à lire.

**7. vous appréciez La pluralité des langues au niveau des enseignes ?**

- Oui
- Non

**8. selon vous quelle sont les enseignes les plus significatifs ?**

- Des enseignes monolingues (avec une seule langue)
- Des enseignes bilingues (deux langues)
- Des enseignes plurilingues (plusieurs langues)

**9. D'après vous, le recours à des noms de lieux (Boston-Istanbul-London ...) dans l'enseigne commerciale à Tlemcen, renvoie à :**

- a. L'ouverture sur le monde
- b. Favoriser l'interculturel
- c. Produits luxueux et de marques

**10. D'après vous, pourquoi certains commerçants utilisent-ils, dans leurs enseignes commerciales, des noms qui renvoient à des cultures différents (Exemple : افندم, الباشا, guzel, ... ) ?**

L'effet de l'usage de ces noms est de donner un caractère de prestige et de qualité à l'enseigne commerciale.

Merci pour votre collaboration.

### Questionnaire aux habitants de la ville de Tlemcen

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master académique, intitulé « la diversité linguistique et culturelle aux niveau des enseignes commerciales de la ville de Tlemcen » .Nous vous seriez reconnaissants de participer à cette enquête en remplissant ce questionnaire.

Toutes les réponses recueillies seront traitées de manière anonyme.

**1. Sexe :**

- Homme
- Femme

**2. Age :**

- Entre 18-20
- 21-31
- 32-41
- plus 41

**3. Niveau d'étude :**

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- universitaire

**4. Avec quelle langue vous aimez vous exprimer le plus ?**

- Arabe algérien
- Arabe classique
- Français
- Anglais
- Autre

**5. Préférez-vous lire les enseignes en quelle langue ?**

- Arabe algérien
- Arabe classique
- Français
- Anglais
- Autre

**6. Est ce que vous trouvez que la langue de l'enseigne a impact chez les clients ?**

- Oui
- Non

Pourquoi ? ... nous ne prenons pas les textes des enseignes en considération  
donc pour moi

**7. vous appréciez La pluralité des langues au niveau des enseignes ?**

- Oui
- Non

**8. selon vous quelle sont les enseignes les plus significatifs ?**

- Des enseignes monolingues (avec une seule langue)
- Des enseignes bilingues (deux langues)
- Des enseignes plurilingues (plusieurs langues)

**9. D'après vous, le recours à des noms de lieux (Boston-Istanbul-London ...) dans l'enseigne commerciale à Tlemcen, renvoie à :**

- a. L'ouverture sur le monde
- b. Favoriser l'interculturel
- c. Produits luxueux et de marques

**10. D'après vous, pourquoi certains commerçants utilisent-ils, dans leurs enseignes commerciales, des noms qui renvoient à des cultures différents (Exemple : افندم, الغاشا, guzel, ... ) ?**

plus le nom est connu manifestement, plus facile à vendre, est en croissance.....

Merci pour votre collaboration.

### Questionnaire aux habitants de la ville de Tlemcen

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master académique, intitulé « la diversité linguistique et culturelle aux niveau des enseignes commerciales de la ville de Tlemcen » .Nous vous seriez reconnaissants de participer à cette enquête en remplissant ce questionnaire.

Toutes les réponses recueillies seront traitées de manière anonyme.

**1. Sexe :**

- Homme
- Femme

**2. Age :**

- Entre 18-20
- 21-31
- 32-41
- plus 41

**3. Niveau d'étude :**

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- universitaire

**4. Avec quelle langue vous aimez vous exprimer le plus ?**

- Arabe algérien
- Arabe classique
- Français
- Anglais
- Autre

**5. Préférez-vous lire les enseignes en quelle langue ?**

- Arabe algérien
- Arabe classique
- Français
- Anglais
- Autre

**6. Est que vous trouvez que la langue de l'enseigne a impact chez les clients ?**

- Oui
- Non

Pourquoi ? *il faut le mettre en place*

*et pas la langue ou le nom.*

7. vous appréciez La pluralité des langues au niveau des enseignes ?

- Oui
- Non

8. selon vous quelle sont les enseignes les plus significatifs ?

- Des enseignes monolingues (avec une seule langue)
- Des enseignes bilingues (deux langues)
- Des enseignes plurilingues (plusieurs langues)

9. D'après vous, le recours à des noms de lieux (Boston-Istanbul-London ...) dans l'enseigne commerciale à Tlemcen, renvoie à :

- a. L'ouverture sur le monde
- b. Favoriser l'interculturel
- c. Produits luxueux et de marques

10. D'après vous, pourquoi certains commerçants utilisent-ils, dans leurs enseignes commerciales, des noms qui revient à des cultures différents (Exemple : افندم, الباشا, guzel, ... ) ?

.....  
Tous nous nous rendons compte qu'il s'agit de quelque chose de vieux  
de l'étranger et moderne. Juste pour attirer l'attention  
des passants  
.....  
.....

Merci pour votre collaboration.

# **TABLES DES MATIERES**

---



# Table des matières

<b>Introduction</b> .....	<b>01</b>
<b>CHAPITRE I : ANCRAGE THEORIQUE</b> .....	
1. La sociolinguistique et la sociolinguistique urbaine.....	<b>05</b>
2. La situation sociolinguistique en Algérie.....	<b>07</b>
3. Le mouvement des langues en Algérie.....	<b>08</b>
3.1 L'arabe.....	<b>09</b>
3.1.1 L'arabe classique.....	<b>09</b>
3.1.2 L'arabe algérien (dialectal).....	<b>09</b>
3.2 Le tamazight et le berbère.....	<b>09</b>
3.3 Le français.....	<b>10</b>
4. Le phénomène de la sociolinguistique.....	<b>11</b>
4.1 Le contact des langues.....	<b>11</b>
4.2 Le monolinguisme.....	<b>12</b>
4.3 Le bilinguisme.....	<b>12</b>
4.4 Le plurilinguisme.....	<b>13</b>
4.5 La diglossie.....	<b>13</b>
4.6 L'alternance codique.....	<b>14</b>
5. La ville.....	<b>14</b>
1) Un espace géographique et observable.....	<b>14</b>
2) Un espace de combinaison, langue et culture.....	<b>14</b>
6. L'enseigne commerciale.....	<b>15</b>
1. Définition de l'enseigne.....	<b>15</b>
2. L'enseigne, un phénomène publicitaire.....	<b>16</b>

3. L'enseigne, un phénomène culturel.....	17
---	----

**CHAPITRE II : ANCRAGE METHODOLOGIQUE.....**

1. Choix de la méthode .....	18
2. Présentation et description du terrain (la ville Tlemcen).....	19
3. Le déroulement et l'accès du terrain.....	20
4. Présentation et description du corpus.....	21
5. Les outils.....	21
6. L'échantillonnage.....	23
7. Présentation de questionnaire.....	24
8. Analyse du corpus.....	28
9. Difficultés du terrain.....	28

**CHAPITRE III : ANALYSE ET INTERPRETATION DES CORPUS.....**

I.1 La configuration linguistique des enseignes.....	30
A. Français.....	32
B. L'arabe classique.....	32
C. L'anglais .....	32
D. L'arabe algérien.....	33
E. Les autres langues .....	33
2. La configuration bi-plurilingue .....	33
2.1 L'alternance codique .....	33
2.1.1 L'alternance codique français/anglais.....	33
2.1.2 L'alternance codique français/arabe classique .....	34
2.1.3 L'alternance codique anglais/arabe classique .....	34
2.1.4 L'alternance codique italien /français .....	35
2.1.5 L'alternance codique espagnol / français.....	35

2.1.6 L'alternance codique turque/français .....	36
2.1.7 L'alternance codique arabe algérien/français .....	36
3. Les enseignes référentielle.....	37
a) Des enseignes endogènes .....	37
b) Des enseignes exogènes .....	37
II.1 Analyse de questionnaire.....	38
1.1 Renseignement signalétiques.....	38
1.1.1 Répartition des enquêtés selon le sexe.....	38
1.1.2 Répartition des enquêtés selon l'âge.....	39
1.1.3 Répartition selon le niveau d'étude.....	40
2. Représentation linguistiques des habitants de la ville de Tlemcen.....	41
3. L'usage des langues des enseignes.....	43
4. Plurilinguisme/pluriculturelle.....	47
<b>Conclusion.....</b>	<b>51</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>53</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>55</b>
<b>Résumé.....</b>	

## Résumé

Notre travail de recherche s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique urbaine, intitulé « la diversité linguistique et culturelle dans les enseignes commerciales de la ville de Tlemcen », cette étude s'articule autour d'une analyse sociolinguistique des enseignes commerciales, En effet, on essaie d'analyser un ensemble des enseignes recueillis au niveau de Tlemcen ainsi qu'un questionnaire pour les habitants. Donc notre objectif est de prendre à la fois les langues utilisées dans ces écrits et les phénomènes sociolinguistiques qui émergent le contact de ces langages tels que l'alternance codique.

**Mots clés :** Sociolinguistique urbaine – la diversité – les enseignes commerciales.

## Abstract :

Our research is part of the urban sociolinguistics, entitled “linguistic and cultural diversity in the commercial signs of the city of Tlemcen”, this study is based on a sociolinguistic analysis of commercial signs, Indeed, we try to analyze a set of signs collected at the level of Tlemcen as well as a questionnaire for the inhabitants. So our objective is to take both the languages used in these writings and the sociolinguistic phenomena that are emerging the contact of these languages such as codic alternation.

**Key words:** Urban sociolinguistics – diversity – commercial signs.

## ملخص:

عملنا البحثي هو جزء من علم اللغة الاجتماعي الحضري، بعنوان «التنوع اللغوي والثقافي في العلامات التجارية لمدينة تلمسان»، تستند هذه الدراسة إلى تحليل اجتماعي لغوي للعلامات التجارية، في الواقع، نحاول تحليل مجموعة من العلامات التي تم جمعها على مستوى تلمسان وكذلك استبيان للسكان. لذا فإن هدفنا هو أخذ كل من اللغات المستخدمة في هذه الكتابات والظواهر اللغوية الاجتماعية التي تظهر في اتصال هذه اللغات مثل التناوب اللغوي.

**الكلمات المفتاحية:** علم اللغة الاجتماعي الحضري – التنوع – الملصقات التجارية .