



**Faculté des Lettres et des Langues
Département de français
Filière de français
Mémoire de master en Sciences du Langage**

Thème

**L'enseigne commerciale et la situation linguistique et culturelle
de la ville de TLEMCEN
Etude sociolinguistique et comparative
Etude de cas : le centre ville de Tlemcen et la ville d'Imama**

Présenté le , par :

-Djelmoudi Batoul – Hessainia imane

Sous la direction de :

Monsieur Benmoussat Boumediene

Membres du jury :

| | | |
|--------------------------|----------------------------|-----------------|
| Mme KACIMI Nassima | Grade – Université Tlemcen | Président(e) |
| Mr Benmoussat Boumediene | Grade – Université Tlemcen | Encadrant(e) |
| Mr TAGMI Khaled | Grade – Université Tlemcen | Examineur.trice |

*«LA reconnaissance est bien
un
Devoir qu'il faut
rendre, Mais non pas un droit
qu'on puisse exiger.»*

Rousseau, De l'inégalité parmi les hommes, II

Remerciements

*Au terme de ce travail, nous remercions tout d'abord «DIEU »
qui nous a donné la force et la volonté à établir ce travail.*

*Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus vifs à notre
directeur de recherche M. BENMOUSSAT
BOUMEDIENE pour ses orientations et sa patience*

*Nous remercions également nos chers parents, nos frères
et
soeurs et nos amis qui ont été toujours à nos côtés.*

Dédicace

*Nous dédions ce modeste travail à nos familles et
nos amies*

Table des matières

Master 2022.docx

| | |
|---|--------|
| Introduction générale | - 7 - |
| Présentation de sujet : | - 7 - |
| CHAPITRE I : Cadrage théorique | - 11 - |
| Introduction | - 12 - |
| 1-Les enseignes commerciales : | - 12 - |
| 1.1-définition de l'enseigne..... | - 12 - |
| 1.2-aperçu historique de l'enseigne..... | - 14 - |
| 1.3-fonctions de l'enseigne : | - 15 - |
| 1-fonction publicitaire | - 15 - |
| 2-fonction culturelle | - 15 - |
| 3-fonction universelle..... | - 16 - |
| 2-la situation linguistique en Algérie : | - 16 - |
| a. L'arabe standard | - 16 - |
| b. L'arabe dialectale et ses variétés | - 17 - |
| c. Le tamazight et ses variétés | - 17 - |
| d. Le français | - 17 - |
| e. L'anglais | - 17 - |
| f. L'espagnole..... | - 18 - |
| 3-Les éléments déterminants l'évolution linguistique | - 18 - |
| 1. La démographie..... | - 19 - |
| 2. La transmission | - 19 - |
| 3. L'appropriation des langues issues de la colonisation | - 19 - |
| 4. L'urbanisation | - 19 - |
| 5. Les politiques étatiques (linguistiques) | - 20 - |
| 6. Les nouvelles technologies..... | - 20 - |
| Conclusion | - 21 - |
| CHAPITRE II : Cadrage méthodologique, analyse des données et interprétation des résultats | - 22 - |
| Introduction | - 23 - |
| 1. Terrain de recherche : | - 23 - |
| 2. Collecte des données et méthode utilisée : | - 24 - |
| 3. Description du corpus | - 24 - |
| 4-Quantification des langues qui figurent dans les enseignes commerciales de la ville de Tlemcen:- | - 28 - |

| | |
|---|---------------|
| 4.1-usage des langues sur les enseignes du centre ville | - 28 - |
| 4.2- Usage des langues dans les enseignes de la nouvelle ville IMAMA : | - 29 - |
| 4.3- La fréquence des langues dans l'enseigne commerciale de TLEMCEN:(les deux espaces étudiés) : - | |
| 30 - | |
| 5. Les langues des enseignes commerciales des deux espaces étudiés : | - 31 - |
| 5.1. L'arabe standard | - 32 - |
| 5.3. Le français | - 34 - |
| 5.4. L'anglais | - 35 - |
| 5.5. Les enseignes bilingues :(fr.ar_ fr.an_ fr.ar.an)..... | - 36 - |
| 5.6. Autres langues | - 38 - |
| 5.7. Le tamazight | - 39 - |
| 6. L'appropriation des enseignes commerciales | - 39 - |
| 6.1. Noms propres | - 39 - |
| 6.3. Noms de métiers | - 40 - |
| 6.4. Marques de produits vendus | - 41 - |
| 6.5. Noms de chaînes télévisées | - 42 - |
| 6.6. Numéro de téléphone..... | - 42 - |
| 6.7. L'identité de la ville de TLEMCEN..... | - 43 - |
| 7. Les cultures présentes dans les enseignes commerciales de la ville de TLEMCEN..... | - 43 - |
| 7.2. La culture algérienne | - 44 - |
| 7.3. La culture du grand Maghreb | - 45 - |
| 7.4. La culture orientale..... | - 45 - |
| 7.5. La culture occidentale | - 46 - |
| 8. Les enseignes et les politiques linguistiques en Algérie : | - 47 - |
| 9. L'enseigne et la mondialisation..... | - 47 - |
| 10. L'enseigne et l'urbanisation..... | - 48 - |
| 11. L'aspect iconique des enseignes commerciales | - 48 - |
| Conclusion partielle | - 50 - |
| Conclusion générale | - 50 - |
| Bibliographie : | - 52 - |
| Annexes : | - 54 - |
| Résumé | - 94 - |

Introduction générale

Présentation de sujet :

Une langue est système de signes linguistiques, vocaux, gestuels ou graphiques, qui donne la chance à la communication entre toutes les sociétés en général et les membres de la communauté en particulier. Toutes les sociétés ont un système linguistique propre qui se caractérise par le sens, la forme et le son.

De plus, la variation linguistique ne présente pas seulement dans les pays différents linguistiquement mais aussi dans les pays partageant les mêmes idiomes langagiers.

La ville de Tlemcen est l'une des cités les plus touristiques en l'Algérie avec son accueil des touristes chaque année grâce à la présence des monuments antiques et culturels dans la ville. Dans la vie quotidienne nous

Observons l'échange langagier en langues étrangères d'une manière récurrente et féconde. Cet échange se manifeste dans les expressions quotidiennes entre les touristes et les guides d'une part et sur **les enseignes commerciales** d'une autre part.

Alors et à travers cette optique, la situation et l'environnement graphique de la ville de TLEMCEM impose un plurilinguisme dans les annonces, cela représente une certaine importance de l'enseigne commerciale pour les commerçants et les clients, en utilisant des différentes langues pour la présentation des activités commerciales accompagner par des explications.

En basant sur les recherches menées dans le domaine des sciences du langage, nous allons étudier l'enseigne commerciale comme un moyen de communication très répandu dans la mesure où elle permet de faire passer un message entre client et commerçants. L'enseigne est définie : « *comme toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce, forme de publicité* »¹. En fait, avec les changements du temps, de lieux et des événements l'enseigne commerciale reste un miroir de la situation linguistique et culturelle des sociétés. Elle indique les langues existantes, les cultures et les identités qu'elles véhiculent en même temps : « *l'enseigne est considérée comme un code qui renvoie à certaines*

¹ La loi de 29 décembre 1979 [https://www.journal du net.fr/business/dictionnaire-du-marketing/11976965-enseigne-definition-traduction-et-synonymes](https://www.journal-du-net.fr/business/dictionnaire-du-marketing/11976965-enseigne-definition-traduction-et-synonymes).

réalités socioculturelles en d'autres termes l'écrit d'enseignes permet un certain glissement des croyances d'idiologie... » (M. Barouchi, 2008 :27)².

Dans notre présent travail de recherche nous considérons l'enseigne commerciale comme un objet d'étude. Ce moyen de communication est très répandue à travers lequel passent différents messages dont le plus connu et celui entre commerçants et clientèles, il permet d'accéder facilement au commerce recherché.

Notre travail de recherche intitulé : **L'enseigne commerciale et la situation linguistique et culturelle dans la ville de TLEMCEM :(étude de cas le centre ville de Tlemcen et la nouvelle ville d'IMAMA étude sociolinguistique et comparative)** s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique où nous essayons de mettre l'accent sur la situation linguistique de notre ville Tlemcen. Nous voulons comprendre l'influence du changement spatial et temporel que nos villes ont connu, ces dernières années, sur la situation linguistique et culturelle à Tlemcen. Nous basons sur la ville d'IMAMA comme une nouvelle ville .Notre choix de ce sujet se justifie par plusieurs raisons parmi lesquelles :

D'abord, parce que l'enseigne commerciale en train d'évoluer et de se moderniser avec le temps. Ensuite, l'effet du progrès technologique sur l'enseigne commerciale est clairement remarquable, c'est un effet direct sur les devantures des magasins et des centres commerciaux elles sont devenues attirantes en affichant les langues de mondialisation et modernisation.

En conséquence, dans ce travail de recherche nous visons des objectifs bien déterminés. Il s'agit, en premier lieu de jeter la lumière sur la situation sociolinguistique et culturelle de la ville algérienne à travers le lieu et le temps.

Ensuite, définir les langues et les cultures qui influencent la situation linguistique d'aujourd'hui par rapport à celle d'hier. Et enfin, déterminer et vérifier les facteurs qui contribuent à l'évolution et au changement de la situation sociolinguistique de la ville de Tlemcen à travers l'écrit de l'enseigne commerciale dont se constitue notre corpus.

Enfin, la ville est un champ fertile pour les études en sociologie et en sociolinguistique car on y trouve les citoyens natifs et aussi les étrangers ce qui multiplie les langues et les variétés. Ce mélange se trouve exprimé sur les murs.

² Barouchi M. 2008, « approche linguistique des enseignes commerciales de la ville de Sétif », mémoire de magistère, université frères Mentouri de Constantine

À travers sa réalisation, l'enseigne commerciale en Algérie semble un champ très riche pour des études linguistiques.

Dans ce contexte notre problématique s'articule comme suit :

Comment l'enseigne commerciale reflète-t-elle l'évolution de la situation sociolinguistique de la ville de Tlemcen?

Cette question principale nous conduit à poser certaines questions secondaires :

Quelles sont les langues qui influencent l'écrit de l'enseigne commerciale à Tlemcen comme lieu historique et à IMAMA comme une nouvelle ville?

Quelle est la relation entre les langues utilisées dans l'enseigne commerciale le lieu, le temps et la société où elle se produit?

Pour répondre aux questions posées, nous mettons en place les hypothèses suivantes :

L'enseigne commerciale est un produit social qui reflète tous ce qui peut influencer la situation linguistique.

Hypothèses secondaires :

Les langues qui occupent l'enseigne commerciale au centre ville de TLEMCEN ne sont pas celles à IMAMA.

L'enseigne commerciale reflète les changements temporels, spatiaux et les évènements sociétaux.

Pour mener à bien notre recherche, répondre aux questions posées et vérifier les hypothèses émises ; nous avons opté pour la technique de la photographie à l'aide d'un téléphone portable doté d'une caméra en fine nous avons collecté (...nous n'avons pas encore limité le nombre des photos collectées) photos d'enseignes commerciales dans les rues du centre et de la nouvelle ville de Imama.

Et pour réaliser notre travail, nous allons procéder selon la méthodologie suivante :

Notre mémoire sera divisé en deux(2) chapitres :

Le premier chapitre sera dédié au cadrage théorique de notre travail, nous commençons par une clarification de la notion d'enseigne commerciale , puis un panorama des langues en Algérie

et les éléments déterminants l'évolution des situations linguistiques identifiées par Jean Louis Calvet(2002) dans son ouvrage intitulé « *le marché aux langues : les effets de la mondialisation* » et que nous avons jugé intéressant dans le cas de notre travail.

Le deuxième chapitre sera consacré à la méthodologie du travail, terrain de recherche, technique de recherche et description du corpus, ainsi qu'à l'analyse quantitative et qualitative des enseignes collectées.

En conclusion, nous allons faire une synthèse dans laquelle nous exposerons les résultats obtenus après l'analyse, pour avoir une idée sur l'évolution de la société avec le lieu et le temps et son effet sur les langues utilisées dans les enseignes commerciales.

CHAPITRE I : Cadrage théorique

Introduction

Nous avons jugé important avant d'entamer l'analyse de notre corpus, de présenter tout d'abord, l'enseigne commerciale puisqu'elle constitue notre objet d'étude, la situation linguistique où se déroulent ces faits linguistiques, et encore, les éléments qui impactent cette situation linguistique et qui peuvent être clairement remarquables sur les enseignes commerciales. Cette partie théorique sera organisée selon les trois titres suivants :

- Les enseignes commerciales
- la situation linguistique de l'Algérie
- Les éléments déterminants l'évolution des situations linguistiques identifiés par Calvet dans son ouvrage intitulé « *le marché aux langues : les effets de la mondialisation* ».

1-Les enseignes commerciales :

1.1-Définition de l'enseigne : l'enseigne est une manifestation scripturale sous forme de plaquette étalée sur les murs, des drapeaux ou des panneaux qui servent à indiquer et informer l'existence d'une activité sociale ou pour indiquer un lieu. Elle est généralement soumise à des lois ; c'est l'état qui régisse sa forme et son emplacement dans la rue aussi que la langue de sa réalisation « *...l'enseigne est soumise à plusieurs règles. Dans les villes de moins de 800 000 habitants, l'enseigne doit être éteinte entre 1heure et 6heures du matin. Son installation est en outre soumise à l'autorisation de la mairie* »³ en Algérie par exemple les enseignes commerciales apparues sous plusieurs langues malgré les lois de l'arabisation.

L'enseigne commerciale en particulier indique un lieu de commerce où s'exerce une activité commerciale. Selon le dictionnaire encyclopédique Larousse 1983 l'enseigne est un « *signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler l'établissement de commerce à l'intention du public*⁴ » et selon le grand dictionnaire universel du 19 siècle, 1870 l'enseigne « *c'est ainsi, une indication que l'on met au -dessus de l'entré d'un établissement commercial, pour indiquer la nature de commerce et souvent le nom du commerçant* »(Ibid.)

³ <https://www.journal du net.fr//business/dictionnaire-du marketing/11976965enseigne-définition-traduction-et-synonymes>

⁴ Barouchi M. 2008, « approche linguistique des enseignes commerciales de la ville de Sétif », mémoire de magistère, université frères Mentouri de Constantine.

L'enseigne commerciale est une des manifestations scripturales, qu'on trouve généralement sur les devantures des magasins et des centres commerciaux, elle a constitué un sujet d'étude important surtout dans le domaine de la sociolinguistique ; où son écrit et sa réalisation au niveau du fond et de la forme a créé un champ de recherche fertile pour les sociolinguistes et les jeunes chercheurs.

En fait, l'enseigne commerciale était l'objet d'étude de plusieurs travaux effectués en Algérie, nous en citons ici : un mémoire de magister réalisé par Barouchi Mustapha intitulé : « *approche linguistique des enseignes commerciales de Sétif* ». Et un mémoire de magister réalisé par Aissaoui Abdelhafid intitulé : « *la communication par l'enseigne : approche linguistique* » soutenu en 2009 à l'université de Sétif.

Monsieur Barouchi M. est basé dans son travail, sur une étude lexico-morpho-syntaxique de l'enseigne, où il a pris en considération l'écrit de l'enseigne comme un mot ou une unité lexicale, et il l'a analysée. Donc, il a étudié les enseignes dans une double perspective : premièrement ; la perspective morphologique où il a étudié les trois formes des enseignes simples (les noms et les adjectifs) et dérivées (les dérivées préfixales, les dérivées suffixales et les dérivées fausses par synthèses), et les enseignes à forme composées (le modèle savant, populaire et hybride) donc les phénomènes de la dérivation et la composition.

Deuxièmement ; la perspective syntaxique, où il a analysé les enseignes à forme composée précisément, les types de disposition des éléments de l'enseigne composée, il s'agit de l'analyse détaillée des modèles : savant, hybride et populaire et leurs fonctions. Il s'est intéressé aussi dans son travail à la dénomination dans l'enseigne particulièrement, les procédés dénominatifs dans l'enseigne. Il les a résumées en quatre procédés : appellation dédicatoires, appellation par transfert de noms, par noms de métiers et l'appellation par emprunts, et enfin, il a mis l'accent sur les fautes de l'écrit de l'enseigne et les difficultés de son interprétation.

Monsieur Aissaoui A. a entamé dans son travail une étude lexico-sémantique des enseignes commerciales ; premièrement ; la lexicologie est une branche de la linguistique qui traite les champs notionnels qui caractérisent chaque société, et la sémantique s'occupe de l'étude des changements de sens des unités lexicales. il a étudié tout d'abord, les formes sous lesquelles se présente l'enseigne (nom propre ou noms communs, noms + adjectifs + préposition, nom mots suffixes ou préfixes), puis il a évoqué les formes auto-désignant des enseignes comme la dénotation, la connotation, et la polysémie, il a commencé son travail par la définition de la communication et de ces fonctions selon les linguistiques et les dictionnaires de la

communication, en effet, son but est de comprendre le fonctionnement linguistique des enseignes.

Les auteurs des deux travaux que nous avons présentés ont étudié l'enseigne commerciale comme un discours écrit loin de la société où il se produit, et ils ont écarté aussi l'aspect sémiotique, icono-plastique et iconique de l'enseigne

En résumé, les deux travaux que nous avons cités en haut ont étudié l'enseigne commerciale d'un point de vue purement linguistique ; en analysant la langue utilisée, alors que dans notre présent travail de recherche, nous allons se baser sur le côté sociolinguistique et culturel de l'enseigne commerciale sans écarter l'aspect iconique de cette dernière.

1.2-Aperçu historique de l'enseigne : depuis son apparition l'enseigne est passée par plusieurs étapes pour prendre son état actuel et elle a subi des changements aux niveaux de la forme et de la fonction dans ce sens Barouchi M. résume « *elle a évolué en termes des matériaux utilisés de son placement et de sa forme et en termes de fonction. En effet, elle est passée d'un rôle désignatif, indicatif à celui de moyen de décor de publicitaire* » (Barouchi M. 2008 :19)

Au niveau de la forme et la matière, l'enseigne est passée par les étapes suivantes :

- « *elle était sous forme d'un panneau du bois et de fer* »⁵.ça veut dire que le bois et le fer étaient les matières premières dans la production des enseignes.

-« *une grande sculpture du bois un tableau peint* »(Ibid.) c'est l'étape du bois sculpté donc des changements et évolution au niveau du côté esthétique de l'enseigne.

-« *l'enseigne est perpendiculaire au mur et tenue sur trois côtés* »(Ibid.)

-« *une plaque immobile est accrochée sur le mur et elle est construite dans la pierre où n'importe quel matériau* ». (Ibid.) c'est l'étape où l'enseigne fut construite de nouveaux matériaux dont la pierre et elle garde sa place sur les murs.

-« *enseigne sur le sol et installée sur le trottoir.* »(Ibid.) dans cette étape, ils ont changé la place de l'enseigne en la plaçant sur le trottoir.

-« *enseigne lumineuse, colorée, ronde, rectangulaire...* »(Ibid.) Le progrès technologique a touché tous les domaines de la vie. Il nous offre chaque jour de nouvelles inventions et de

⁵ Aissaoui A H. 2009, « la communication par l'enseigne commerciale : approche linguistique », mémoire de magister, université Ferhat Abbes de Sétif

société où elle se produit, elle permet aux passants de connaître et de savoir la culture des nouvelles créations et les enseignes commerciales ont aussi pris leurs chances de ce progrès surtout au niveau de la forme où l'enseigne est devenue un moyen de décor par excellence qui reflète l'image de la ville moderne, et qui attire l'attention des passants le jour comme la nuit.

Au niveau de la fonction elle est passée par les étapes suivantes :

-elle était seulement pour l'indication des lieux et de différents endroits et pour se situer géographiquement « *l'enseigne à l'époque était considérée comme une adresse ou une référence d'une rue ou d'un lieu* »(Ibid.)

-« *les commerçants pensent à user les enseignes pour indiquer leurs activités commerciales* »(Ibid.) dans cette étape les commerçants ont commencé à utiliser des enseignes pour indiquer leurs activités commerciales, Après qu'elle a été seulement pour un usage restreint.

-« *en 1557, une réglementation qui prescrit à toute activité commerciale de tenir un nom un prénom adresse et enseigne pour attirer l'attention par une enseigne plus belle et plus attirante* »(Ibid.) cela indique que dans cette période l'usage de l'enseigne commerciale est devenu une nécessité et elle a commencé à prendre son sens actuel où l'enseigne commerciale est soumise à l'autorisation de l'état

-« *au 17 siècle elle permet aux commerçants de s'identifier devant le public* ». (Ibid.) dans cette période les commerçants sont connus par leurs propres enseignes.

1.3-Fonctions de l'enseigne :

1-Fonction publicitaire : à propos de la fonction publicitaire de l'enseigne Barouchi M. exprime : « *publicité et enseigne font de plus en plus, un tout indissociable, un seul bloc qui évoque des réalités rapprochées l'une de l'autre, en effet, l'enseigne tente comme le fait la publicité d'exercer une action psychologique sur le public, sur les passants* »de ce fait, l'enseigne joue un rôle équivalent de celui de la publicité. Sa fonction donc est d'attirer l'attention et de persuader les clients en usant des mots et des slogans attirants, avec aussi le rôle important des couleurs et des lumières qui caractérisent les enseignes de nos jours.

2-Fonction culturelle : l'enseigne reflète la culture et l'identité de la communautés et de l'auteur en lisant une enseigne. Barouchi une autre fois exprime : « *L'enseigne est considérée comme un code qui renvoie à certaines réalités socioculturelles* » (Ibid.) elle reflète non pas seulement la culture de la société où elle se produit mais aussi les cultures étrangères qui influencent cette société.

3-Fonction universelle : tous les commerçants du monde font retours aux enseignes pour indiquer et informer sur leurs exercices et pour présenter leurs marchandises ; avec ça l'enseigne porte des savoir communs entre tous les communautés du monde, en effet, aujourd'hui et grâce à la technologie et la mondialisation une même enseigne peut être utilisée telle quelle dans de différents pays, et une langue est utilisée dans de différents pays même s'elle n'est pas leur langue officielle ou nationale ; en Algérie par exemple on trouve l'anglais, l'italien, le français...comme le montre notre corpus.

2-La situation linguistique en Algérie :

L'arabe standard, l'arabe dialectal et ses variétés, le tamazight et ses variétés, le français, l'anglais aussi que l'italien et l'espagnole sont les langues qui caractérisent le paysage linguistique en Algérie ; « *l'Algérie est un pays plurilingue, depuis la révision constitutionnelle de 2016, le pays reconnaît deux langues officielles : l'arabe et le tamazight, auparavant seul l'arabe avait ce statut, l'arabe dialectale, appelé localement darija est la principale langue véhiculaire utilisée par la population, le tamazight et le français sont également répandus* »⁶ ces propos résument un côté de la situation linguistique de l'Algérie. Quant à le français et l'espagnole Dourari A.R. exprime: « *le français et l'espagnole ont pénétré aussi pour des raisons de colonisation. La langue française a été utilisée en Algérie durant toute la présence coloniale française...* »⁷Ces langues se cohabitent, changent, évoluent avec le temps, le lieu, les événements et les politiques linguistiques appliquées en Algérie.

Nous allons dans ce qui suit essayer de mettre l'accent sur le statut de chacune des langues citées :

a. L'arabe standard

Elle est la langue nationale et officielle de l'état depuis l'indépendance en 1962, la constitution de 1962 stipule dans son article numéro 3 : « *l'arabe est la langue nationale et officielle* »⁸ ; elle occupe ce statut jusqu'à nos jours et parce qu'elle est la langue du Coran, elle jouit d'une place importante chez la plus part des Algériens et qui ne l'utilisent cependant pas dans leur quotidien. C'est la langue de la constitution, des médias, de l'enseignement, et de tout ce qu'est officiel. Elle est présente aussi sur les murs de nos villes sur les affichages, les panneaux routiers, les noms des rues et des établissements étatiques...notre corpus montre l'usage de cette langue sur les enseignes commerciales.

⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/langues_en_Algérie

⁷ Dourari A R. 2011, « politique linguistique en Algérie : entre le monolinguisme d'état et le plurilinguisme de la société », politique linguistiques en domaine francophone, Vienne, octobre, 2011 .

⁸ Lionel j. « données historiques et conséquences linguistiques »www.axl.cefan.ulaval.ca Afrique algérie.

b. L'arabe dialectal et ses variétés

Elle est la langue première et maternelle de tous les algériens avec ses variétés qui se diversifient d'une région à une autre, elle était considérée comme « *un charabia qui n'a rien d'une langue* » (ibid.) alors qu'aujourd'hui il y'a des voix qui appellent à sa valorisation et sa considération vu que cette langue véhicule une richesse culturelle et sociale en Algérie. Elle est le premier moyen d'expression des jeunes dans la vie sociale et culturelle, comme le montrent les chansons, la comédie, théâtre, etc.

c. Le tamazight et ses variétés

Elle constitue une partie de l'identité algérienne ; elle a acquis son statut de langue nationale en 2002, puis son statut de langue officielle en 2016 après une longue période de revendication et de manifestation de la part des berbérophones : « *en 2016, une révision de la constitution algérienne ajoute l'article 4, reconnaissant le tamazight comme langue officielle, l'Algérie compterait environ 30 à 40% de berbérophone* »⁹

C'est ainsi que le tamazight est devenue langue nationale et officielle à côté de l'arabe standard.

d. Le français

Il est présent dans des différents domaines de la vie quotidienne en Algérie, notamment l'enseignement, la presse écrite et orale, l'économie et la politique, etc. Mais elle est considérée comme première langue étrangère ; dans ce sens Mohamed Miliani exprime : « *langue étrangère ou pas langue étrangère là semble être embourrée la problématique du français en Algérie et celle de son rôle dans les sphères de l'éducation de l'administration et de la culture* »¹⁰

Le statut de cette langue reste ambigu en Algérie puisqu'elle jouit d'une large utilisation dans tous les secteurs : politique, économique et social ainsi que d'autres domaines, mais constitutionnellement ; elle n'est qu'une langue étrangère.

e. L'anglais

⁹ https://fr.wikipedia.org/wiki/langues_en_Algérie (

¹⁰ Miliani M.2002, in Chachou I. « la situation sociolinguistique de l'Algérie : pratiques plurilingues et variété à l'oeuvre » édition l'harmattan.

C'est la langue des sciences et de la technologie, elle est véhiculaire, mondialement connue. C'est la langue des organisations internationales comme l'explique J-L. Calvet : « *l'anglais confirmera son statut de langue actuel de langue véhiculaire mondial dans les domaines diplomatiques, scientifiques et économiques, la gestion linguistique des organisations internationales renforçant ce statut et reléguant les autres langues subalternes* » (2002 :185).

Elle jouit donc d'un statut valorisant à l'échelle mondial. En Algérie est une deuxième langue étrangère après le français ; elle est enseignée dès la première année moyenne, et il y a des tentatives de remplacer le français par l'anglais puisqu'elle est la première langue dans le monde, celle des pays développés et celle de la science et de la technologie « *l'anglais, langue de technologie et des sciences high Tech a mis ainsi tout le monde d'accord car actuellement, les élèves apprennent l'anglais dès la première année moyenne, réforme qui vise à remplacer son apprentissage pour objectif de mettre l'anglais en première position après l'arabe* »¹¹ . Cela montre qu'il y a des voix en Algérie qui appellent à la valorisation de l'anglais au détriment du français.

f. L'espagnole

L'espagnole « *Est surtout présente dans l'ouest du pays, en effet cette région a subi une forte influence espagnole attestée dans la variété oranaise de l'arabe algérien...* »¹². Ce qui veut dire que cette langue est aussi présente en Algérie depuis longtemps, ça remonte à la présence Espagnole en Algérie.

3-Les éléments déterminants l'évolution linguistique

Les situations linguistiques des pays et des communautés changent et évoluent avec le temps, le lieu et les évènements qui surviennent, car la langue est un objet social qui subit des changements et des modifications appelées phénomène linguistiques comme variations, emprunt, néologie etc. J-L. Calvet dans son ouvrage intitulé « *le marché aux langues : les effets linguistiques de la mondialisation* » exprime : « *les situations linguistiques, nous l'avons vu, changent sans cesse et un état des lieux si précis soit-il est rapidement dépassé* » (2002 :162) dans ce même ouvrage il identifie huit indicateurs d'évolution des situations linguistiques. Dans ce qui suit nous allons mettre l'accent sur six d'entre ces indicateurs que nous jugeons important dans le cas de notre sujet de recherche.

¹¹ [11http://www.echourokonline.com/langlais-est-la-premiere-langue-des-algeriens](http://www.echourokonline.com/langlais-est-la-premiere-langue-des-algeriens).

¹² https://fr.wikipedia.org/wiki/Langues_en_Algerie

1. La démographie

Le mot démographie signifie « *étude statistique des populations humaines, de leur évolution, de leur mouvement* » (Larousse, 1998) en effet, un mouvement et une évolution sur tous les plans. Ce mouvement et cette évolution influencent même l'utilisation de la langue, l'usage de cette dernière augmente avec l'augmentation de la population. Cependant, la démographie ne reflète pas toujours l'usage des langues et leur statut, car il y a des cas où une langue est parlée par un nombre étonnant de personnes, mais « *elle n'arrive pas au statut de langue véhiculaire comme c'est le cas du chinois* ». (J-L.Calvet.2002).

En Algérie l'arabe algérien est la langue véhiculaire et la plus utilisée, mais elle n'a pas accédé ni à un statut de langue officielle ni à celui de langue nationale.

La démographie joue un autre rôle ; quand la population augmente, l'état crée de nouveaux espaces pour reloger cette population comme c'est le cas de nos villes algériennes ; les nouvelles villes récemment fondées: Ali Mendjeli à Constantine, sidi Abdallah à Alger...ce mouvement peut influencer la situation linguistique de ces villes.

2. La transmission :

Calvet ici parle de la transmission d'une langue d'une génération à une autre ce qui assure l'avenir d'une langue, par conséquent ; une langue transmise vivra longtemps, alors qu'une langue non transmise est menacée de la disparition. En effet, la langue transmise est la langue la plus utilisée dans la société, et c'est généralement celle qui a un statut valorisant et des représentations positives auprès des utilisateurs.

3. L'appropriation des langues issues de la colonisation

Les pays nouvellement indépendants s'approprient les langues de leurs ex-colonisateurs, en les adoptant et les transformant selon leurs cultures et leurs accents de parler, aujourd'hui en Afrique par exemple on ne parle pas seulement du français d'Afrique mais des français d'Afrique, où, chaque pays adopte le français à sa façon de parler et même à la grammaire de sa langue maternelle ou première. En Algérie le français subit des modifications selon les règles de l'arabe algérien et ceux de l'arabe standard ce qui donne un français algérien.

4. L'urbanisation

On parle d'urbanisation, donc la ville décrite par M Ali Ben Cherif comme « lieu de rencontre des langues et de foisonnement de plusieurs éléments langagiers permet de mettre en évidence

l'importance de tout ce qui se donne à lire dans une ville, comme les inscriptions sur les murs (graffitis, tags, etc.), les affichages publicitaires, les enseignes des commerces et les noms des rues. L'imbrication des différentes formes de communication (linguistiques et non

linguistiques) dans l'espace urbain nécessitent donc un regard neuf sur la ville. Celle-ci est considérée comme espace de signes dynamiques dans la mesure où elle instaure des comportements nouveaux qu'il convient de prendre en compte, de décrire et d'étudier. En effet, l'analyse et la description du discours de la ville et le discours sur la ville implique la prise en compte de plusieurs particularités de nature diverse »¹³.

.5. Les politiques étatiques (linguistiques) Les politiques linguistiques est défini par Calvet comme : « *l'ensemble des choix conscients concernant les rapports entre langues et vie sociale, et la planification linguistique est la mise en pratique concrète d'une politique linguistique, le passage à l'acte en quelque sorte* »¹⁴

En cas du plurilinguisme les états choisissent une langue selon des critères et des conditions précises, et lui donnent le statut officiel en laissant les autres langues à l'utilisation quotidienne par le peuple. Les politiques linguistiques peuvent intervenir à n'importe quel moment pour changer le statut des langues quand cela est nécessaire afin qu'elles s'adaptent aux changements qui surviennent et aux besoins de communication.

En Algérie les politiques linguistiques ont évolué progressivement, premièrement, après l'indépendance directement le président a remplacé la langue française qui dominait pendant la colonisation par l'arabe standard dans les secteurs de l'enseignement et de l'administration. Puis, l'arabisation des noms des rues et de l'affichage en 1976. Et en 2002 le berbère a pu avoir son statut de langue nationale et après le statut de langue officielle en 2016 (Massaoudi N. et Oulmou H.2016)

6. Les nouvelles technologies

Calvet exprime que les nouvelles technologies sont au centre de toutes les craintes de la mondialisation. Crainte que la technologie mène le monde vers un monolinguisme caractérisé

¹³ Nous nous sommes basé principalement sur nos observations antérieures sur le discours publicitaire (ALI-BENCHERIF, 2007) et le langage de la ville dans sa dimension plurilingue (ALI-BENCHERIF, à paraître).

¹⁴ Lagha s. 2015, « usage des langues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou : analyse sociolinguistique », mémoire de master, université Abdelhamid Mira de Bejaïa

par la domination de l'anglais, parce qu'elle était la langue première d'internet. Et en dépit des langues qui trouvent leurs places sur internet, l'anglais reste la plus utilisée.

Les nouvelles technologies permettent aussi aux populations de s'ouvrir sur le monde, de partager les cultures et le savoir et de connaître la langue d'autrui.

En résumé, nous avons choisi six éléments qui déterminent l'évolution des situations linguistiques parmi les huit indicateurs identifiés par J-L. Calvet et que nous avons jugés fiables pour notre travail.

Conclusion

Le paysage linguistique de l'Algérie se manifeste par la présence de plusieurs langues et de variétés de langues. Cela ressort à plusieurs facteurs qui ont pu influencés les situations linguistiques du monde entier et non pas seulement d'Algérie. Dans cette partie théorique nous avons cité six(06) de ces indicateurs et sont ceux identifiés par le sociolinguiste J. L. Calvet, nous parlons de : la démographie, la transmission, l'appropriation des langue issues de la colonisation, l'urbanisation, les politiques étatiques et les nouvelles technologie éléments par exemple : la langue française c'était la langue du colonisateurs ; elle est utilisée aujourd'hui dans plusieurs domaines et utilisée aussi dans les interactions quotidiennes des algériens, les politiques étatiques impactent la situation linguistique car si l'état impose l'usage d'une langue cette dernière sera forcément utilisée dans le pays en question.

CHAPITRE II : Cadrage méthodologique, analyse des données et interprétation des résultats

Introduction

Ce chapitre sera dédié à la présentation du terrain de notre recherche, l'instrument mobilisé dans la recherche et la description du corpus ainsi qu'analyse quantitative et qualitative des données. Notre analyse quantitative sera axée sur la quantification des langues figurant sur les enseignes commerciales des deux villes (centre et nouvelle ville) chacune à part. Cette quantification sera présentée dans des tableaux et des graphiques pour faciliter l'abord de la deuxième analyse qui sera une analyse qualitative des données de notre corpus.

1. Terrain de recherche :

Grace à sa situation géostratégique, la ville de Tlemcen jouit d'un statut favorable à l'échelle national, c'est localité des zianides et la perle de l'ouest, elle s'étale géographiquement sur une superficie de 9 017,69 km² , et une population de 949 135 habitants.¹⁵

Elle a connu une évolution sur tous les niveaux et surtout avec les programmes d'aménagement qu'a connu la plupart des villes algériennes ces dernières années. Notamment avec la naissance de la nouvelle ville IMAMA qui est une des villes programmées, née récemment et évoluée rapidement. Donc elle constitue aujourd'hui un nouveau territoire urbain différent du centre qui est ancien. Et qui regroupe une population de différentes origines et de différentes couches sociales.

TLEMEN est une ville de commerce, de tourisme, d'histoire et de culture .

Notre terrain de recherche est la ville de TLEMEN ; plus exactement le centre-ville considéré comme un lieu historique, culturel et identitaire représentatif de la ville ainsi que la Nouvelle ville considérée comme un nouveau territoire urbain qui pourrait être différent du centre.

¹⁵ https://fr.wikipedia.org/wiki/Wilaya_de_Tlemcen

Notre choix pour le centre-ville et la nouvelle ville de IMAMA est argumenté par leurs états : lieux de commerce connus et considérables, plus fréquentés par tous les tlemceniens , aussi que par les étrangers. Et aussi ces deux lieux d'une même ville qui peuvent être différent l'un de l'autre.

D'autre part, afin de confectionner notre corpus constitué d'enseignes commerciales nous avons choisi derb sidi ki sebat,,derb houbaya,bab djiad, bab sidi boumedien, ,l'agadir surisier ...etc comme l'ancienne ville , et un échantillon de la nouvelle ville IMAMA ;boulvoire salihin et boulvoir imam ali , la roccade..etc dans le but de la comparaison.

Nous avons pris ces deux lieux plus ou moins différents, pour entamer une comparaison entre leurs enseignes commerciales et savoir s'il existe une différence entre ces deux lieux linguistiquement et culturellement.

2. Collecte des données et méthode utilisée :

La photographie est l'instrument que nous avons jugé le plus adéquat pour avoir un corpus représentatif. Elle nous a permis de collecter 100 photos d'enseigne commerciales dans les rues du centre ville et de la nouvelle ville de TLEMCCEN.

Notre corpus, comme nous avons déjà mentionné est réparti en deux parties : l'une constituée des photos d'enseignes de l'ancienne ville, et l'autre constituée des photos d'enseignes de la nouvelle ville, afin d'entamer une étude comparative.

3. Description du corpus

Le corpus que nous allons examiner par la suite est un corpus photographique recueilli dans la ville de TLEMCCEN; et plus exactement au scentre ville : derb sidi Hamed, derb s'ébat, derb houbaya, bab djiad, Bâb sidi Boumediene, l'Agadir...etc. Nous avons pris aussi des enseignes de la nouvelle ville « IMAMA ». L'opération de la collecte des données s'est étalée entre le 28 mars2022 et le 30 avril2022. Cependant, au cours du recueil de données nous avons écarté les pharmacies, et les agences de voyages et nous avons pris en compte toutes les enseignes commerciales des rues en question sauf quelques-unes où les propriétaires nous ont empêchés de prendre des photos.

Effet, notre corpus est divisé en deux parties :

(50) photos d'enseigne commerciales de la nouvelle ville.

(50) photos d'enseignes commerciales du 'centre ville.

-Et à la fin, nous avons rassemblé 100 photos d'enseignes commerciales prêtes à l'analyse dans les lignes qui suivent, nous procédons à une analyse quantitative et qualitative pour pouvoir répondre à notre problématique.

Dans le tableau suivant nous présentons la répartition de nos collectes. Nous avons pris en considération toutes les langues existantes sur le terrain de notre enquête : l'arabe standard, le français, l'anglais ainsi que d'autres langues.

Tableau 01

| n° | lieux | Enseignes commerciales |
|-----|----------------------|---|
| 1. | Tlemcen centre ville | نسيج الشمس tissage de de soleil |
| 2. | | PARFUMERIE NARDESSE |
| 3. | | الماسة |
| 4. | | MIAM'S |
| 5. | | LE PLEIN TEMPS |
| 6. | | LA ROSE SUCREE |
| 7. | | مجوهرات العروسة |
| 8. | | LATINA HOUSE |
| 9. | | LE ROI DE BIJOUX |
| 10. | | مكتبة الشمس |
| 11. | | ELEGANCE |
| 12. | | BOUCHERIE LA BELLE TRANCHE |
| 13. | | دار المنسوج |
| 14. | | BOUTIQUE FADIA |
| 15. | | Chic choc2 |
| 16. | | دار المرأة العربية |
| 17. | | BELLA |
| 18. | | JUST FOR HER |
| 19. | | اسطنبول |
| 20. | | وزير القليلات |
| 21. | | NEFFERTITI |
| 22. | | روضة مساندة الام |
| 23. | | LILIANE |
| 24. | | مكتبة الشعب librairie chaab |
| 25. | | RAYANE |
| 26. | | PIWI |
| 27. | | مخبرة الوفاء |
| 28. | | PAPETRIE KAZI (librairie-papeterie-et beaux arts/ مكتبة وراقه / فنون جميلة) |
| 29. | | سلطانة |
| 30. | | PALAIS DU TISSU |
| 31. | | PALAIS DU CAFTAN |
| 32. | | MELIA CAFTAN |
| 33. | | ADAM |
| 34. | | DARI ELECTROMENAGER |

| | | |
|-----|-------|--|
| 35. | | CESAR CAKE |
| 36. | | PALAI DU RIDEAU ET VELOUR AMINE |
| 37. | | CENTRE INTERNATIONAL BERICHI ET DU DEVELOPPEMENT HUMAIN مركز بريشي الدولي للغات الاجنية و التنمية البشرية |
| 38. | | GAMINO |
| 39. | | ABOUDJIHAD |
| 40. | | Bébé PAR-Fée |
| 41. | | BEZZAR |
| 42. | | ADAM MENAGE |
| 43. | | TABLE DU MARCHE |
| 44. | | سلطانة تلمسان |
| 45. | | قصر الزيانين/PALAIT DES ZIANIDES |
| 46. | | MISS TLEMCEN |
| 47. | | HOTEL BAB SIDI BOUMEDIEN |
| 48. | | THE OUTLET : HOBAYA KIDS& EDEN WEAR |
| 49. | | LA TLEMCENIENNE PATISSERIE |
| 50. | | GLAMOUR TLEMCEN |
| 51. | IMAMA | KIDZO |
| 52. | | KRISTIYA KIDS |
| 53. | | FREINDS |
| 54. | | NOOR |
| 55. | | DIDI MARKET |
| 56. | | KRISTIYA POUR FEMME |
| 57. | | CASA ROSA |
| 58. | | MAXI BAZAR |
| 59. | | AMBIANCE |
| 60. | | مكتبة النور |
| 61. | | KALFABI/كالفابي |
| 62. | | AMIRAL TOY'S |
| 63. | | M&M BOUTIQUE |
| 64. | | LE CHALET |
| 65. | | GRAZIA |
| 66. | | ACCESSOIRES FEMME |
| 67. | | BLANC MAISON |
| 68. | | OSMOSE |
| 69. | | CARLA |
| 70. | | بيت الهدية للمجوهرات والاكسسوارات |
| 71. | | SISTERS FAMILY |
| 72. | | STOP SHOP |
| 73. | | ZAWALI LUXE |
| 74. | | ANGEL H&L |
| 75. | | KISLAND |
| 76. | | EL SEOR |
| 77. | | PRIMARK |

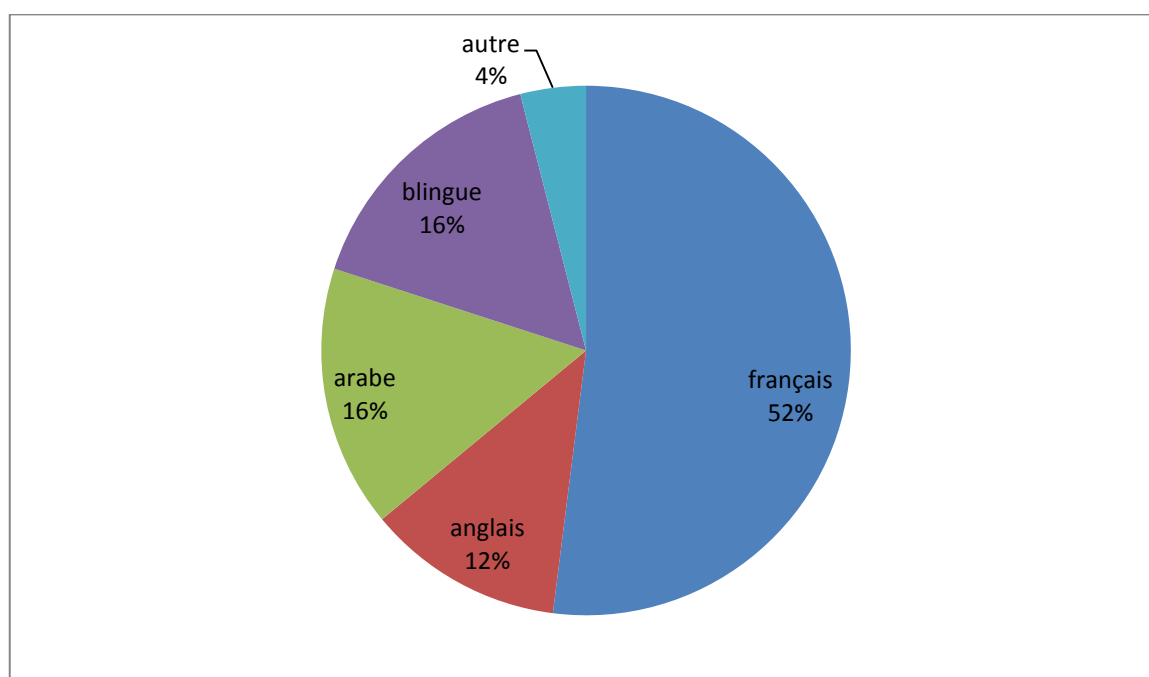
| | | |
|------|--|-------------------------------------|
| 78. | | PC-PROTEINE CLUB |
| 79. | | HOYAM |
| 80. | | AEROFOOT TLEMCEN |
| 81. | | BOUAZIZ BIJOUX |
| 82. | | VRAIS Garçon PARIS |
| 83. | | الباشا ROTISSERIE/SANDWITCH |
| 84. | | PATISSERIE VIENNOISE CHEZ PINO |
| 85. | | GOOD PRICE |
| 86. | | QUEEN TOUCHE/ لمسة الملكة |
| 87. | | صالونات مغربية |
| 88. | | سوبرات الدمشقي |
| 89. | | افندم/AFANDEM |
| 90. | | JE M'HABILLE |
| 91. | | BOUTIQUE EL NABIL |
| 92. | | WOLF |
| 93. | | LETTICIA |
| 94. | | CAFEE LONDON |
| 95. | | BEFREE |
| 96. | | OPPO SUPER PHONE |
| 97. | | CAFEE EL AKID |
| 98. | | CAFETERIA LE JET D'EAU |
| 99. | | PIZZERIA AUX DELICES |
| 100. | | LEADER : MEN WOMEN KIDS/CHOES& BAGS |

4-Quantification des langues qui figurent dans les enseignes commerciales de la ville de Tlemcen:

4.1-usage des langues sur les enseignes du centre ville

Tableau01

| Langues | Fréquence | Pourcentage |
|----------|-----------|-------------|
| Français | 26 | 52% |
| Anglais | 06 | 12% |
| arabe | 08 | 16% |
| bilingue | 08 | 16% |
| autres | 02 | 04% |
| total | 50 | 100% |

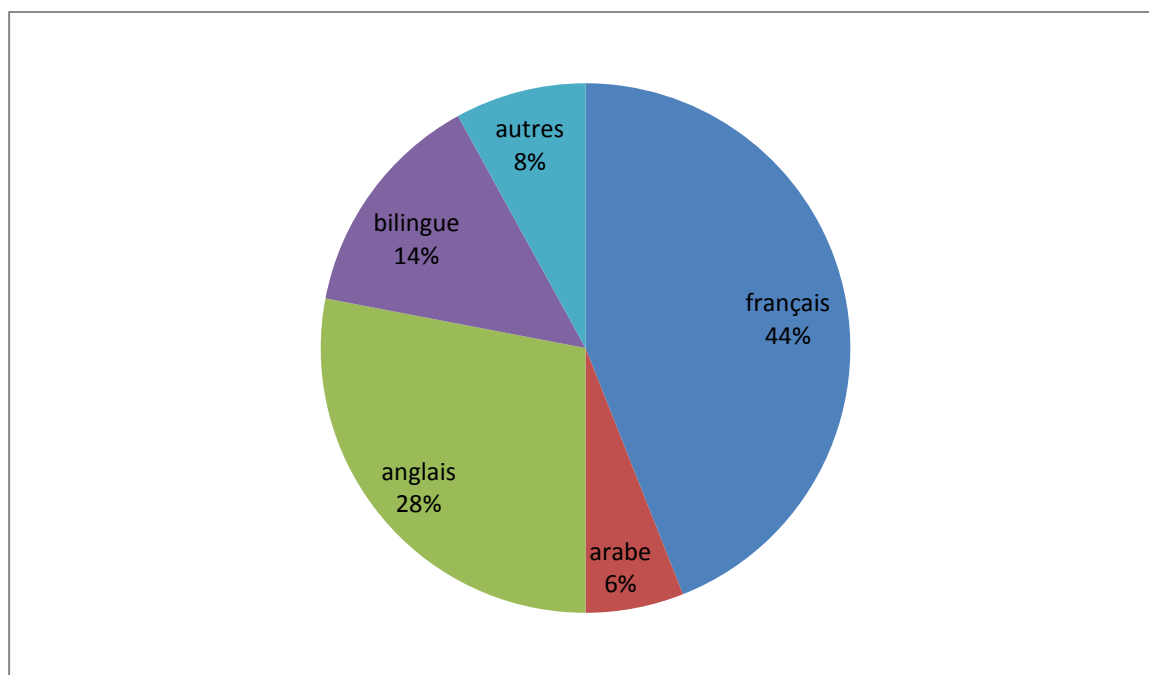


Graphique :01

4.2- Usage des langues dans les enseignes de la nouvelle ville IMAMA :

Tableau 02

| langue | fréquence | pourcentage |
|---------------|------------------|--------------------|
| français | 22 | 44% |
| arabe | 03 | 6% |
| anglais | 14 | 28% |
| bilingue | 07 | 14% |
| autre | 04 | 8% |
| total | 50 | 100% |

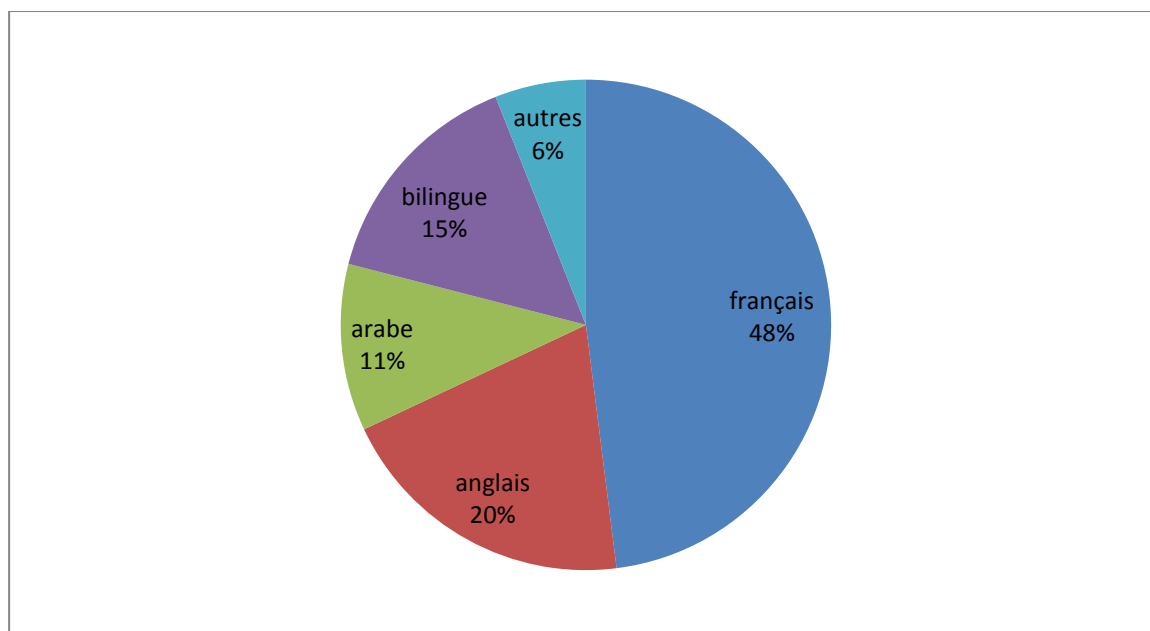


Graphique :02

4.3- La fréquence des langues dans l'enseignement commerciale de TLEMCEM:(les deux espaces étudiés) :

Tableau03

| langue | fréquence | pourcentage |
|-----------------|------------------|--------------------|
| français | 48 | 48% |
| Arabe | 11 | 11% |
| Anglais | 20 | 20% |
| bilingue | 15 | 15% |
| autre | 06 | 06% |
| total | 100 | 100% |



Graphique : 03

Dans les tableaux et les graphiques ci-dessus, nous avons quantifié les langues présentes dans les enseignes de l'ancienne ville, et celles de la nouvelle ville chacune à part, afin de vérifier si les deux espaces urbains constituent un même territoire linguistique et culturel, et vérifier les effets spatiaux et temporels sur la situation linguistique de Tlemcen.

Par conséquent, selon le tableau n°1 et le graphique n°1 qui représentent l'usage des langues dans les enseignes commerciales du centre ville de Tlemcen, nous avons pu dégager les points suivants :

- La prédominance de la langue française où 52% d'enseignes ont été rédigées en français, puis vient la langue arabe avec un taux de 16%, et un un taux de 12% en anglais , et un taux de 16% d'enseignes bilingues arabo-français. En derniers lieu d'autres langues généralement c'est l'italien avec un taux de 04%.

- Nous avons remarqué aussi que le taux des enseignes monolingues est plus élevé que celui des enseignes bilingues.

- En ce qui concerne les enseignes bilingues, nous avons enregistré un total de cinq (05) enseignes bilingues arabo-françaises

- selon le tableau n°2 et le graphique n°2 qui représentent l'usage des langues dans la nouvelle ville de Tlemcen , nous avons pu dégager les points suivants :

- La prédominance de la langue française avec un taux de 46% et puis l'anglais par un taux de 26% ensuite l'arabe avec un taux de 06%. Et l'italien avec un taux de 08%, et un taux de 07% d'enseignes bilingues arabo-français et trilingues arabe- français-anglais.

- Nous avons constaté la présence des enseignes trilingues français-anglais-arabe

- En conclusion, langues utilisées dans les deux villes sont les mêmes, mais la fréquence d'usage est différente.

5. Les langues des enseignes commerciales des deux espaces étudiés :

Malek A. exprime : « la situation linguistique en Algérie est assez diversifiée et complexe. Outre des phénomènes sociolinguistiques liés aux pratiques langagières des locuteurs algériens et des parlers régionaux du pays, nous enregistrons la présence d'un plurilinguisme résultant de raisons historiques, politiques, socioculturelles, économiques ou autres »¹⁶ cela veut dire que le paysage linguistique algérien est marqué par la présence de plusieurs langues, voici les langues figurants dans notre corpus.

¹⁶ Melek A. 2014, « approche de l'onomastique commerciale des écrits de la ville de Mostaganem : le cas des enseignes », thèse de doctorat, université Abdelhamid Ibn- Badis de Mostaganem

5.1. L'arabe standard

Sachant que l'arabe standard est la langue nationale et officielle de l'état algérien, depuis son indépendance en 1962 ; ce qui fait émerger des lois qui appellent à la généralisation de cette langue sur tous les plans, les enseignes commerciales ont été touchées par cette arabisation, il est apparu dans l'article 20 de la loi n91-05 du 16janvier 1991 ce qui suit : *« sous réserve d'une transcription esthétique et d'une expression correcte, les enseignes, les symboles, les panneaux publicitaires ainsi que toutes inscription lumineuse, sculptée ou gravée indiquant un établissement, un organisme, une entreprise ou un local et ou mentionnant l'activité qui s'y exerce, sont imprimées dans la seule langue arabe. Il peut être fait usage de langues étrangères parallèlement à la langue arabe dans les centres touristiques classés »* (article20 de la loi n91-05du 16janvier1991, in Barouchi M.) cette loi d'arabisation touche les enseignes commerciales.

Dernièrement, le 28 août 2019 il est apparu un article du journal contenant des informations sur un ultimatum de la direction de la commerce qui ordonne aux commerçants d'arabiser les enseignes commerciales *« un ultimatum de la direction du commerce de la wilaya d'Oran, ordonnant aux commerçants d'arabiser les enseignes de leurs magasins dans un délai de sept jours, a semé la confusion en application de l'instruction ministérielle (ministre de l'intérieure)relative aux normes qui doivent satisfaire les enseignes commerciales, et les écritures se trouvant sur les devantures des magasins et qui doivent être en langue arabe (obligatoire) avec la possibilité d'ajouter une autre facultative »*(TSA, Alger, 28 août 2019).

Malgré les lois et les tentatives d'arabiser le territoire algérien, les commerçants ne répondent pas et les enseignes en Algérie demeurent toujours plurilingues ; comme le montre notre corpus ; la présence de plus d'une langue : l'arabe, le français, l'anglais et autres.

L'arabe standard vient après le français au centre ville et apres le français et l'anglais dans la nouvelle ville comme le montrent les chiffres présentés en haut. Mais en comparant sa présence sur les enseignes des deux villes nous constatons que cette langue est beaucoup plus présente au centre ville où elle arrive en deuxième rang après le français par un taux de 16%, alors qu'au niveau de la nouvelle ville elle arrive en troisième rang après le français et l'anglais par un taux de 06%..

L'arabe qui figure sur ces enseignes c'est un arabe standard pur. Son usage est imposé par l'état, à travers des lois qui impose l'usage de cette langue citons exemple la loi de 1976 *« l'arabe est la langue nationale et officielle. L'état oeuvre à généraliser l'utilisation de la langue nationale au plan officiel. »*

(cons.1976.art.)¹⁷ la généralisation veut dire l’usage de cette langue dans tous les domaines, mais le pourcentage enregistré ne montre pas ça ; l’arabe est peu utilisé par rapport au français et l’anglais.

Ex : دار المرأة العربية



L’arabe figure généralement seule ou bilingue avec le français « ... et les écritures se trouvant sur les devantures des magasins et qui doivent être en langue arabe (obligatoire) avec la possibilité d’ajouter une autre facultative » (TSA, Alger, 28 août 2019). la langue facultative ici est le français.

EX2 : بيت الهدية للمجوهرات والإكسسوارات



L’arabe algérien

malgré qu’elle soit la langue de tout le monde dans la rue elle ne figure pas sur les enseignes commerciales des espaces étudiés. Nous n’avons enregistré qu’une enseigne écrite en arabe algérien au centre ville. Il nous vient à l’esprit de poser une question autour de l’arabe algérien (dialectal) qui est presque absent du terrain malgré qu’elle soit, si nous pouvons dire la langue la plus comprise et la plus utilisée par la plupart des algériens. Donc ; pourquoi l’arabe algérien est-il absent du terrain? Et pourquoi les commerçants ne l’utilisent pas sur les enseignes de leurs magasins? Et s’il est présent ; qu’elle est sa fonction?

¹⁷ Messaoudi n. et Oulmou h. 2016 « politique linguistique et glottopolitique en Algérie de 1963 à 2016 », mémoire de master, université Abdelhamid mira de Bejaïa.



5.3. Le français

Personne ne peut nier la place importante du français en Algérie ; il est le plus utilisé que d'autres langues étrangères, c'est la langue des intellectuelles et des médias dont plusieurs chaînes de radio, de télévision algériens ainsi que des journaux diffusés en français, nous citons à titre d'exemple : canal Algérie, la chaîne trois, le soir d'Algérie, el moudjahid, etc.

C'est aussi la langue adoptée par les universités dans le domaine de science et de technologie.

Notre corpus atteste de la place qu'occupe le français dans les enseignes étudiées. Cette langue se classe en premier lieu dans les enseignes commerciales des deux villes en question ; Taleb Ibrahim KH. Exprime à ce propos : « toute fois, c'est le français qui a le plus perduré et influencé les usages, bouleversé l'espace linguistique et culturel algérien... »¹⁸ Cette dernière est plus utilisée sur les enseignes de l'ancienne ville.

Le français domine à l'ancienne ville parce qu'elle est considérée comme une langue de prestige, et la première langue comprise après l'arabe par les algériens.

Ex1 : PARFUMERIE NARDJESSE



¹⁸ Benamara M. 2015, « le contact de langues dans le discours publicitaire radiophonique algérien : cas de la chaîne 03 », mémoire de master université Abdelhamid Mira de Bejaïa

Ex2 :Accessoires Femmes



5.4. L'anglais

L'anglais n'était qu'une troisième langue étrangère peu utilisée en Algérie, mais ces dernières années elle commence à prendre un nouveau refrain . Tant qu'elle est la langue de mondialisation, de technologie et de science et la première langue dans le monde ; il y'a des voix en Algérie qui appellent à sa valorisation et son adoption à la place du français ; « ...aujourd'hui il y'a une forte demande de la langue anglaise au détriment de la langue française ce qui occulte le vieux débat entre les arabisants et les francisants »¹⁹ cela veut dire que l'anglais commence à prendre une place dans en Algérie.

Si nous revenons à l'analyse quantitative de notre corpus, nous constatons que l'anglais se classe avant l'arabe où nous avons enregistré un taux, plus ou moins élevé des enseignes réalisées en anglais, cette dernière se classe en deuxième place après le français sur le total des enseignes des deux villes étudiées.

-Français : 48%

-Anglais : 20%

-Arabe : 11%

Nous avons enregistré un taux important des enseignes en anglais ; car cette langue est une langue de mode, de technologie de savoir et de prestige

EX :THE OUTLET



¹⁹ <https://www.echouroukonline.com/langlais-est-la-premiere-langue-des-algeriens> .



En analysant notre corpus nous avons constaté que l'anglais est fort présent sur les enseignes de la nouvelle ville « IMAMA » que celles du centre ville où il se classe directement après le français et avant l'arabe alors qu'il est moins fréquent au centre ville et il se classe en dernier lieu après le français et l'arabe comme le montre les chiffres en haut.

5.5. Les enseignes bilingues :(fr.ar_ fr.an_ fr.ar.an)

Premièrement, nous allons expliciter la notion du bilinguisme en commençant par une définition brève et simple de Marie Louise Morau : « *certaines le (bilinguisme) réservent pour désigner l'utilisation de deux langues et distinguent les situations de bilinguisme, de trilinguisme, de quadrilinguisme et de plurilinguisme* »²⁰ De cette définition nous retenons que cette notion est pour désigner une situation de coexistence de deux langues dans un même territoire ou chez une même personne. Donc les enseignes bilingues sont celles qui contiennent deux langues différentes.

Ce phénomène de bilinguisme est très fréquent chez les algériens dans l'expression **écrite qu'orale**, ainsi les algériens adoptent dans leur discours toutes les langues qu'ils connaissent et ils s'adaptent aussi avec toutes les cultures du monde, Taleb Ibrahim exprime dans ce sens : « *la présence constante de l'homogène et de l'hétérogène caractéristique fondamentale de la communauté multilingue algérienne et indice de la faculté de l'adaptation des locuteurs ainsi que de leurs capacité à utiliser toutes les ressources de leurs répertoire verbal* »²¹ c'est peut-être la même chose sur les enseignes commerciales les commerçants usent les différentes langues.

²⁰ Lagha S. 2015 « usage des langues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou : analyse sociolinguistique », mémoire de master, université de Bejaïa

²¹ Chachou I. « la situation sociolinguistique de l'Algérie : pratiques plurilingues et variété à l'oeuvre », édition l'harmattan

Cela indique que la communauté algérienne est multilingue parce qu'elle a la faculté et la capacité d'utiliser toutes les langues du monde qui en accède. Cela veut dire que les algériens peuvent utiliser toutes les langues dont ils valorisent le pays ou les locuteurs.

Dans notre corpus les enseignes bilingues se présentent sous forme de bilinguisme arabo-français. Le français accompagne l'arabe non seulement dans les enseignes mais dans plusieurs genres d'affichage comme les panneaux routiers. Ce bilinguisme est dû aux faits sociaux et aux politiques linguistiques appliquées en Algérie. Calvet dans ce sens affirme « ...les débats sur l'arabisation en Algérie nouvellement indépendante n'ont présenté le choix qu'entre deux possibilités fonctionnelles : l'arabe seule ou un bilinguisme en français »²². Les commerçants usent ces deux langues pour que le message soit compris par un plus large public et pour que leurs enseignes soient conformes aux règles de la loi en utilisant l'arabe, et en même temps, ils usent la langue française car elle est pour eux une langue de prestige et de mode.

Nous avons aussi constaté la présence d'un bilinguisme français-anglais qui sont les deux langues étrangères en Algérie. Nous avons remarqué que le slogan ou le nom du commerce est écrit en gras et les mots en français au-dessous pour montrer la chose vendue. « Ce bilinguisme se présente sous forme de mélange codique ou d'alternance codique. Ce procédé n'est autre qu'une forme d'esthétisme censé attirer les clients. »(Ibid.) voici ces exemples :

Ex : Papeterie kazi **وراقة وفنون جميلة** **مكتبة-librairie, papeterie et beaux arts**



²² GUERRI A.R. 2015 « étude comparative de l'usage des langues dans les enseignes commerciales : cas de Bejaïa et de Djelfa », mémoire de master, université Abdelhamid Mira de Bejaïa

Ex : Queen touch-لمسة الملكة-lingerie et habillement femme



Ex : Blanc maison Home collection



Le bilinguisme est présent dans les enseignes de la nouvelle ville, un nombre de (07) sept enseignes bilingues. Alors que nous avons enregistré (08) huit enseignes bilingues au niveau du centre ville.

Nous avons enregistré une seule enseigne trilingue au niveau de la nouvelle ville «Queen touch, لمسة الملكة, lingerie habillement femme», cette enseigne combine toutes les langues et qui a pour but d'élargir la compréhension en utilisant cette enseigne, elle donne toutes les possibilités de comprendre le message et elle s'exprime de son prestige.

5.6. Autres langues

La lecture de notre corpus montre que l'usage de l'italien est présent sur le territoire des deux espaces étudiés, mais c'est un usage très restreint et limité généralement aux pizzerias car la pizza est un plat de cuisine d'origine italien. Les commerçants en usant cette enseigne « pizzeria » ou « pizza italienne » pensent peut être convaincre les clients que la pizza présentée ici est du même goût et de la même qualité de la pizza italienne.

Ex : GAMINO



5.7. Le tamazight

Le tamazight langue nationale et officielle de l'état algérien ne marque aucune présence sur les enseignes des deux villes en question.

Le tamazight est la langue nationale et officielle à côté de l'arabe standard depuis 2016 en Algérie comme nous avons précédé dans la partie théorique mais elle n'existe pas sur les enseignes des deux territoires étudiés.

6. L'appropriation des enseignes commerciales

Nous avons remarqué selon notre corpus que les commerçants s'approprient leurs enseignes en utilisant des noms différents, où chaque commerçant donne un nom à son commerce pour se démarquer des autres Mahrouche cite : « ...une volonté de se démarquer de l'autre, en un mot de s'identifier ²³3, selon notre corpus nous avons remarqué que les commerçant s'approprient leurs enseignes en usant :

6.1. Noms propres

Les commerçants s'approprient leurs enseignes, en usant leurs propres noms ou le nom d'une chère fille ou fils « HOYAME », « RAYAN », « FADIA », « NABIL »... cette manière de dénomination donne l'impression que ce propriétaire est connu et on peut en faire confiance. Cette nomination peut aussi devenir grâce à l'usage fréquent avec le temps un repère connu par la population qui l'utilise, et qui aide à l'accès à une destination précise, Donc un nom simple d'une personne peut devenir un repère dans la ville grâce à une enseigne commerciale.

Ex :HOUYAM



²³ Guerri A. R. 2015, « étude comparative de l'usage de langues dans les enseignes commerciales : cas de Bejaïa et Djelfa », mémoire de master, université Abdelhamid Mira de Bejaïa

Ex : boutique Abou djihad



6.2. Noms communs

Il s'agit d'user un nom d'un pays ou d'une ville pour exprimer son appartenance ou son amour.

EX : LONDON COFFEE



Ex : Vrai Garçon PARIS



6.3. Noms de métiers :

Les noms de métier est la manière la plus connue dans l'écrit des enseignes, les commerçants en font retours pour informer sur leurs activités cette manière de dénomination est selon Barouchi : « *la manière la plus précise, plus objective et plus neutre* »²⁴

²⁴ Barouchi M.2008, « approche linguistique de l'enseigne commerciale de la ville de Sétif », mémoire de magister, université frères Mentouri de Constantine

Ex : pâtisserie viennoise



Ex: parfumerie Narjess



Les deux espaces en question font retours aux noms de métiers pour s'approprier leurs enseignes parce qu'elle est la manière la plus simple et la plus correcte qui facilite l'accès rapide vers la chose voulue de la part du client.

6.4. Marques de produits vendus

L'usage des noms de marques est généralement de bonne marques ou marques de qualité de la part des commerçants pour attirer le client et pour l'informer en même temps sur le type de commerce exercé.

EX : GLAMOUR



Nous avons enregistré une forte utilisation des noms de marque à la nouvelle ville le nombre de sept(07) noms de marques sur un total de dix(10) noms de marques enregistré dans les deux villes, donc les trois(03) autres sont enregistrés à la nouvelle ville, ces marques sont généralement d'origine européenne valorisées par la population.

6.5. Noms de chaînes télévisées

Il s'agit d'usage des noms de chaînes télévisées connues en s'appropriant leurs enseignes, cela donne l'impression que tout le monde constitue une seule famille.

EX : PIWI



Ce genre d'appropriation est fréquent au centre ville est absent à la nouvelle ville.

6.6. Numéro de téléphone

Le numéro de téléphone est une série de chiffres qui permet la communication entre les membres de ce monde sans se déplacer, nous avons constaté que les commerçants présentent leurs numéros de téléphone sur leurs enseignes pour s'approcher des clients. En effet, cela veut dire que « nous sommes là pour servir tout le monde n'hésitez pas à nous contacter ».

Ex

:



Ce mode d'appropriation est fréquent dans les deux endroits étudiés, à la nouvelle qu'à l'ancienne ville les commerçants présentent leurs numéros de téléphone pour attirer les clients, facilité la communication entre client et commerçant et facilité l'acte de commerce.

6.7. L'identité de la ville de TLEMCEN

Les commerçants Tlemceniens s'identifient en utilisant un vocabulaire qui renvoie à l'identité et la civilisation de la ville ; cela montre que les Tlemceniens sont toujours fiers de leur histoire et de leur culture.

Ex : قصر الزيانيين _ palais des zianides



Cela informe les touristes sur l'histoire et la culture de la ville. Ce vocabulaire qui renvoie à l'identité de la ville est plus fréquent au centre ville. En fait, trois(03) enseignes sont enregistrées à l'ancienne ville et aucune enseigne enregistrée à la nouvelle ville.

Toutes les marques identitaires sont enregistrées à l'ancienne ville par le taux de 100%, alors que nous n'avons enregistré aucun de ces marques d'identité à la nouvelle ville.

7. Les cultures présentes dans les enseignes commerciales de la ville de TLEMCEN

L'enseigne commerciale reflète la culture de la ville et de la société où elle se produit ; non seulement la culture locale ou nationale, mais aussi toutes les cultures internationales qui attirent la population. Nous constatons l'usage fréquent des enseignes qui montrent l'influence de la population de Tlemcen par de différentes cultures mondiales.

7.1. La culture de TLEMCEN :

Il s'agit de la culture de la ville de Tlemcen celle liée à son histoire et sa géographie et les mœurs de sa population.

Ex HOTEL BAB SIDI BOUMEDIENE



La plupart des enseignes faisant retour à la culture de tlemcen sont enregistrées à l'ancienne ville car c'est le lieu historique qui représente la culture et l'histoire de cette ville.

7.2. La culture algérienne

Il s'agit de la culture de l'Algérie connue et partagée par tous les algériens et qui fait partie de l'identité nationale.

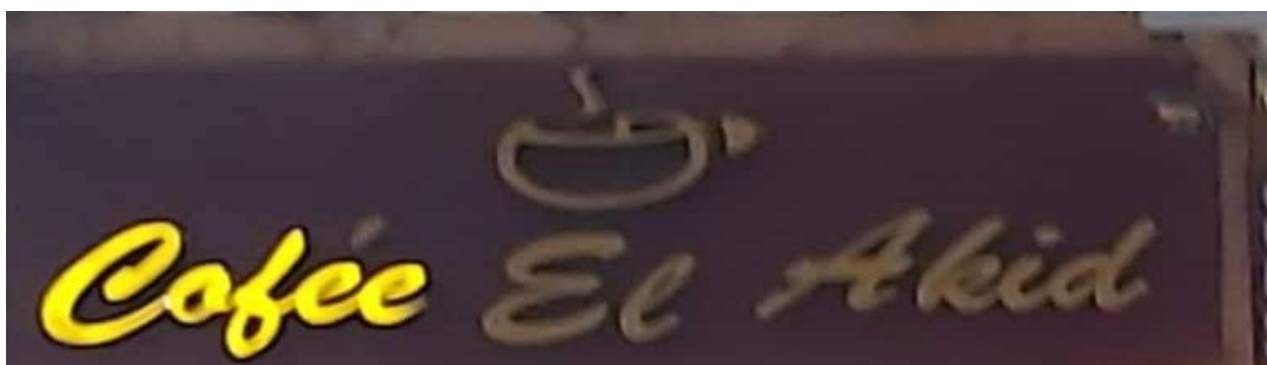
La culture algérienne est présente sur les enseignes des deux villes. Nous avons enregistré trois(03) dont (02) enseignes au niveau de la nouvelle ville et une(01) au centre ville. Les enseignes ont toujours reflétés la culture de leurs populations et de leurs pays c'est un moyen d'appropriation du territoire.

Ex : الشعب

مكتبة



Ex :Coffee El Akid (Le Achahid EL Akid lotfi un héros de combat libérateur symbole du courage et de virilité)



7.3. La culture du grand Maghreb

La culture maghrébine est présente sur une enseigne au centre ville et absente des enseignes de la nouvelle ville. En fait, l'enseigne faisant retour à la culture maghrébine est enregistrée au centre ville, cela peut ressortir aux bonnes relations avec les pays voisins et ça peut dire aussi que les commerçants sont d'origine marocain qui viennent investir à la nouvelle ville car c'est un nouveau endroit qui attire les investisseurs.

Ex :



7.4. La culture orientale

Il s'agit de la culture du moyen orient : la Syrie, le Liban, l'Irak et l'Arabie saoudite qui représentent la culture arabe. Et nous pouvons dire que la Turquie aussi a pu dernièrement se faire connaître grâce à ses séries télévisées qui ont pu impacter les algériens.

EX : أفندم



Ex : سلطنة



(Sultan : titre de l'empereur des turcs et certains princes musulmans à l'époque) (Larousse, 1998)

Aujourd'hui ce titre n'est plus porté mais cette notion réapparaît dans un autre contexte grâce aux films historiques des turcs. Il est utilisé dans cette enseigne pour signifier le chic et la bonne qualité du produit vendu.

En résumé, la culture orientale est beaucoup plus présente dans les enseignes de la nouvelle ville que celle de l'ancienne ville. Cela montre que les enseignes de la nouvelle ville font retour à de différentes cultures.

7.5. La culture occidentale

Il s'agit de la culture des pays de l'occident notamment ; l'Europe et l'Amérique...

Ex :primark



Ex :PIKOLINOS



Les deux villes font retours à la culture occidentale pour réaliser leurs enseignes. Mais le centre ville en fait retours beaucoup plus. Parce que cette dernière est valorisée par les commerçants et les clients, le centre ville de Tlemcen attire les touristes et les étrangers et cela permet et facilite la compréhension du message par le plus grand nombre de personnes.

Le centre ville est un lieu historique et représentatif de la ville entière alors que la nouvelle ville est un lieu urbain récemment fondé pour le relogement d'une population qui augmente toujours et là les commerçants choisissent librement la culture où la langue de leurs enseignes.

8. Les enseignes et les politiques linguistiques en Algérie :

Les politiques linguistiques en Algérie appellent depuis l'indépendance à la généralisation de l'arabe standard sur tout le territoire et dans tous les domaines de la vie : enseignement, médias, et même le marquage du territoire. Les enseignes ont été aussi touchées par ces lois de politique linguistique d'arabisation et précisément la loi de 1976 qui stipule l'arabisation de l'affichage²⁵. Mais, ce que montre notre corpus est différent, l'enseigne commerciale est toujours plurilingue et le français est plus utilisé que l'arabe car le français est une langue de prestige valorisée par les algériens. Et des fois c'est l'anglais qui précède l'arabe comme le montre l'analyse quantitative de notre corpus.

-Au niveau du centre ville l'arabe se classe après le français .

-Au niveau de la nouvelle ville IMAMA l'arabe se classe après le français et l'anglais.

Après avoir vu la place de l'arabe standard dans le domaine des enseignes commerciales, et que les commerçants ne respectent pas les lois posées par l'État en ce qui concerne cette langue et qu'ils ont toujours recours aux langues étrangères pour passer ce message adressé aux algériens.

9. L'enseigne et la mondialisation

Le monde aujourd'hui est un petit continent, grâce aux nouvelles technologies et le progrès étonnant, qui nous offre chaque jour des nouvelles inventions dans le domaine de la communication. Les enseignes commerciales reflètent les effets de la mondialisation à travers leur réalisation tant sur la forme que le fond. Soit en usant des langues mondialement connues ou ce qu'on appelle langues de technologies comme l'anglais et le français soit en faisant retours à la culture d'autrui qui est aujourd'hui très accessible avec les moyens de communication et les réseaux sociaux.

L'effet de la mondialisation se montre aussi par l'utilisation des noms de marques connues dans le monde. Ces noms de marques désignent le produit vendu comme téléphone portable et matériel d'informatique s'il s'agit de marque de téléphone par exemple : « OPPO », ou des produits vestimentaire, s'il s'agit de marque de vêtements comme « ZARA », «KIABI »...

Ex :01

²⁵ Taleb Ibrahim k. in Messaoudi N.et OumouH.2016 « politique linguistique et glottopolitique en Algérie de 1963 à2016 », mémoire de master, université Abdelhamid mira de Bejaïa.



Ex :02



10. L'enseigne et l'urbanisation

« Depuis le début des années 2000, l'Algérie vit une nouvelle transition urbaine » (S.Belguidoum). À Tlemcen on assiste à l'apparition de la nouvelle ville de IMAMA

Cette jeune ville (nouvelle ville) attire la population de différentes couches sociales après qu'elle était pour le relogement de la population venue des bidonvilles et des quartiers, et ça ressort à meilleures conditions de vie qu'elle offre : l'université, , le commerce, la culture , le sport ..etc. Ça veut dire que la nouvelle ville est un prolongement du 'centre ville ; la population se déplace on déplaçant avec elle ses propriétés et sa culture. Et cela se reflète sur les murs en particulier sur les enseignes commerciales.

11. L'aspect iconique des enseignes commerciales

L'enseigne commerciale est un message écrit destiné aux passants pour leurs informer sur l'activité ou le type de commerce exercé. Le canal de ce message est généralement un panneau placé en haut au-devant les magasins.

Avec le changement et le progrès technologique ce panneau est devenu un motif de décoration qui attire le passant de loin grâce aux couleurs et aux lumières qui participent à côté du message écrit à la persuasion et l'information du client, « *les signes plastiques et iconique constituent les éléments les plus importants dans la production de la signification globale du*

message publicitaire. Nous savons que le signe plastique est aussi un signe plein autant que les autres. » ²⁶Ici on parle du message publicitaire mais les enseignes aussi ont une fonction publicitaire.

Ex :01



Ex :02



Selon notre corpus nous avons remarqué que dernièrement les commerçants donnent la priorité à l'aspect iconique que le message écrit ; ils réalisent leurs enseignes avec un seul mot récapitulatif qui résume l'idée sur la chose vendue ou le type de commerce exercé, et décorent leurs enseignes et les devantures de leurs magasins avec les couleurs et les lumières.

²⁶ <https://www.memoireonline.com/12/10/4130/m-les-strategie-de-la-publicite-le-cas-de-la-pub-automobile-dans-la-presse-ecrite-algerienne2> .

Conclusion partielle

Nous arrivons au terme de ce second chapitre, qui est consacré à la présentation du terrain de recherche (la ville de TLEMCEM), l'instrument d'analyse et la description du corpus, et à l'analyse des données notamment l'analyse quantitative et qualitative des données collectées.

En terme de ce chapitre nous pouvons résumer que :

Les langues utilisées dans les deux lieux étudiés sont les mêmes (l'arabe, le français, l'anglais et l'italien) alors que le pourcentage et la fréquence d'usage se diffèrent d'un lieu à un autre.

Les enseignes commerciales des deux lieux étudiés ne respectent pas les lois de la politique linguistique imposés où leur réalisation est en plusieurs langues que l'arabe standard.

Les enseignes commerciales d'aujourd'hui sont impactées par la mondialisation et la culture de l'autre, et ils donnent la priorité à l'aspect iconique que linguistique.

Conclusion générale

Dans cette modeste présente recherche, nous avons pris l'enseigne commerciale pour objet d'étude, notamment une étude sociolinguistique, il s'agit de comparer entre les enseignes commerciales des deux espaces de la ville de Tlemcen, notamment le centre ville et la nouvelle ville IMAMA pour savoir plus sur la situation linguistique et culturelle de la ville et dégager les ressemblances et les dissemblances entre les deux espaces. Afin d'atteindre les objectifs visés et de répondre à la problématique posée au début de notre recherche, nous avons vu important de subdiviser notre mémoire en deux chapitres comme suit :

le premier chapitre était consacré au cadrage théorique de notre recherche, nous avons présenté l'enseigne selon deux auteurs, puis, nous avons vu utile de jeter un coup d'œil sur la situation linguistique de l'Algérie, en faisant un petit aperçu sur les langues existantes sur le territoire, et enfin, nous avons jugé important d'évoquer quelques éléments déterminant la situation linguistique identifier par Jean Louis Calvet dans son ouvrage intitulé « le marché aux langues : les effets de la mondialisation » paru sous les éditions Plon de France.

le deuxième chapitre était consacré au cadrage méthodologique de notre recherche, nous avons présenté tout d'abord, notre terrain de recherche qu'est la ville de Tlemcen , ensuite, nous avons présenté l'instrument mobilisé dans la collecte des données, notamment, la collecte des photos d'enseignes constituant notre corpus.et enfin, nous avons fait la description détaillée de notre corpus qu'est divisé en deux parties : une partie contenant les enseignes commerciales du centre ville et l'autre contenant les enseignes commerciales de la nouvelle ville, et cela pour pouvoir entamer la comparaisons entre les deux espaces. Nous avons entamé aussi l'analyse des

données, précisément, l'analyse quantitative et qualitative des données collectées (les enseignes commerciales) Que nous avons collectés, nous avons quantifié les langues utilisées dans les deux espaces chacun à part.

Notre analyse a abouti aux résultats suivants :

-Les langues utilisées sur les enseignes commerciales des deux espaces étudiés sont : le français, l'arabe standard, l'anglais et l'italien. La fréquence de l'usage de ses langues se diffère d'une ville à une autre, cependant le français se classe toujours à la première position ; à l'ancienne ville et à la nouvelle ville, et l'arabe se classe en deuxième lieu à la nouvelle ville et en troisième lieu à l'ancienne ville, puis l'anglais qui se classe en troisième lieu

Au centre ville et en deuxième lieu à la nouvelle ville, en fin, l'italien est présent dans les deux ville.

-Le monolinguisme domine sur les enseignes des deux endroits étudiés plus que le

-Le monolinguisme domine sur les enseignes des deux endroits étudiés plus que le bilinguisme ; ce bilinguisme est généralement un bilinguisme français-arabe où français-anglais.

-L'enseigne reflète la culture et l'identité de la communauté où elle se produit, après l'analyse de notre corpus montre que les deux espaces étudiés sont influencés par toutes les cultures de monde possibles et non pas seulement par la culture de la ville (Tlemcen) ou du pays(Algérie).

-Les deux lieux sont différents l'un est le centre et l'autre est un nouveau endroit. Mais le deuxième est un prolongement du premier où les enseignes des deux villes reflètent les mêmes cultures et les mêmes langues sauf que l'usage et la fréquence se diffère de l'un à l'autre.

- L'aspect iconique de l'enseigne commerciale joue un rôle primordial dans la communication, il est devenu un moyen de persuasion à côté du message écrit, il a connu dernièrement un grand développement avec le progrès technologique sur tous les plans. Un développement au niveau de la matière utilisée, les couleurs et les lumières.

-les indicateurs déterminants l'évolution de la situation sociolinguistique sont facilement remarquables sur les enseignes commerciales des deux endroits étudiés. Où, les enseignes des deux villes reflètent les effets de la mondialisation sur les sociétés.

Enfin, il me semble nécessaire de poser cette question qui pourrait être une piste de recherche pour d'autres travaux autour de la place de l'anglais en Algérie, et qu'est : l'anglais peut-il prendre la place du français en Algérie? Peut-il dominer un jour sur le paysage linguistique de nos villes?

Bibliographie :

Ouvrage :

Calvet J-L.2002, « le marché aux langues : les effets de la mondialisation », France, éditions Plon.

Thèses et mémoires :

Aissaoui A.2009, « *la communication par l'enseigne : approche linguistique* », mémoire de magister, Sétif, Université Ferhat Abbas de Sétif.

Barouchi M.2008, « *approche linguistique des enseignes commerciales de Sétif* », mémoire de magister, Constantine, université frères Mentouri de Constantine.

Ben Amara M. 2015, « le contact de langues dans le discours publicitaire radiophonique algérien : cas de la chaîne 03 », mémoire de master, université Abdelhamid Mira de Bejaïa.

Guerri a.2015 « étude comparative de l'usage des langues dans les enseignes commerciales : cas des villes de Bejaïa et de Djelfa.

Lagha s. 2015, « usage des langues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi- Ouzou : analyse sociolinguistique » mémoire de master, université Abdelhamid mira de Bejaïa.

Malek A. 2014, « approche de l'onomastique commerciale des écrits de la ville de Mostaganem : le cas des enseignes », thèse de doctorat, université Abdelhamid Ibn- Badis de Mostaganem.

Messaoudi N.et Oulmou H.2016, « politique linguistique et glottopolitique en Algérie de 1963 à 2016 », mémoire de master, Bejaïa, université Abdelhamid Mira de Bejaïa

Revues :

Belguidoum S. « *transition urbaine et nouvelles urbanités : la ville algérienne dans tous ses états* » sociologue, Aix Marseille université, CNRS, Iremmam, Aix-en-Provence, France.

Calvet j-l. 2003, « des mots sur les murs : le marquage linguistique du territoire »

Chachou I. « la situation sociolinguistique de l'Algérie : pratiques plurilingues et variété à l'oeuvre »

Dourari A R.2011, « politique linguistique en Algérie : entre le monolinguisme d'état et le plurilinguisme de la société », politiques linguistiques en domaine francophone, vienne, octobre, 2011.

Lionel J. « *données historiques et conséquences linguistiques* » www.axl.cefano.ulaval.ca Afrique Algérie.

Sites:

<https://www.journal-du-net.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1197965-enseigne-définition-traduction-et-synonyme>

<https://fr.m.wikipedia.org>.

<https://www.annasonline.com/index.php> / 2014-08-25-12-15

https://fr.wikipedia.org/wiki/langues_en_Algérie

<https://www.echouroukonline.com/langlais-est-la-premiere-langue-des-algeriens>

<https://www.tsa-algerie.com/le-passage-a-langlais-est-inevitable>

https://www.memoireonline.com/12/10/4130/m_les-strategies-de-la-publicite-le-cas-de-la-pub-automobile-dans-la-presse-ecrite-algerienne2

Dictionnaire :

Larousse, 1998, grande Bretagne par Cale donia international book manufacturing.

Annexes :

Annexe :01

Enseignes commerciales du centre ville :

1. نسيج الشمس tissage de soleil
2. PARFUMERIE NARDESSE
3. الماسة
4. MIAM'S
5. LE PLEIN TEMPS
6. LA ROSE SUCREE
7. مجوهرات العروسة
8. LATINA HOUSE
9. LE ROI DE BIJOUX
10. مكتبة الشمس
11. ELEGANCE
12. BOUCHERIEE LA BELLE TRANCHE
13. دار المنسوج
14. BOUTIQUE FADIA
15. Chic choc2
16. دار المرأة العربية
17. BELLA
18. JUST FOR HER
19. اسطنبول
20. وزير القليلاط
21. NEFFERTITI
22. روضة مساندة الام
23. LILIANE
24. مكتبة الشعب librairie chaab
25. RAYANE

26. PIWI
27. مخبرة الوفاء
28. PAPETRIE KAZI (librairie-papeterie-et beaux arts/مكتبة ورافة فنون جميلة)
29. سلطنة
30. PALAIS DU TISSU
31. PALAIS DU CAFTAN
32. MELIA CAFTAN
33. ADAM
34. DARI ELECTROMENAGER
35. CESAR CAKE
36. PALAID DU RIDEAU ET VELOUR AMINE
37. _مركز بريشي الدولي للغات الاجنية و التنمية البشرية _
CENTRE INTERNATIONAL BERICHI ET
DU
38. DEVELOPPEMENT HUMAIN
39. GAMINO
40. ABOUDJIHAD
41. Bébé PAR-Fée
42. BEZZAR
43. ADAM MENAGE
44. TABLE DU MARCHE
45. سلطنة تلمسان
46. قصر الزيانيين/PALAIT DES ZIANIDES
47. MISS TLEMCEN
48. HOTEL BAB SIDI BOUMEDIEN
49. THE OUTLET : HOBAYA KIDS& EDEN WEAR
50. LA TLEMCENIENNE PATISSERIE
51. GLAMOUR TLEMCEN

52. KRISTIYA KIDS
53. FREINDS
54. NOOR
55. DIDI MARKET
56. KRISTIYA POUR FEMME
57. CASA ROSA
58. MAXI BAZAR
59. AMBIANCE
60. مكتبة النور
61. KALFABI/كالفابي
62. AMIRAL TOY'S
63. M&M BOUTIQUE
64. LE CHALET
65. GRAZIA
66. ACCESSOIRES FEMME
67. BLANC MAISON
68. OSMOSE
69. CARLA
70. بيت الهدية للمجوهرات والاكسسوارات
71. SISTERS FAMILY
72. STOP SHOP
73. ZAWALI LUXE
74. ANGEL H&L
75. KISLAND
76. EL SEOR
77. PRIMARK
78. PC-PROTEINE CLUB

79. HOYAM
80. AEROFOOT TLEMCEN
81. BOUAZIZ BIJOUX
82. VRAIS Garçon PARIS
83. الباشا ROTISSERIE/SANDWITCH
84. PATISSERIE VIENNOISE CHEZ PINO
85. GOOD PRICE
86. QUEEN TOUCHE/ لمسة الملكة
87. الاصاله المغربيه
88. سوبيرات الدمشقي
89. افندم/AFANDEM
90. JE M'HABILLE
91. BOUTIQUE EL NABIL
92. WOLF
93. LETTICIA
94. CAFEE LONDON
95. BEFREE
96. OPPO SUPER PHONE
97. CAFEE EL AKID
98. CAFETERIA LE JET D'EAU
99. PIZZERIA AUX DELICES
100. KIDZO

ANNEXE :02

1. Les enseignes de l'ancienne ville

EX :01



EX :02



EX :03



EX :04



EX :05



EX :06



EX :07



Ex :08



EX :09



EX :10



EX :11



EX :12



Ex :13



Ex :14



EX :15



EX : 16



Ex :17



EX :18



EX : 19



EX :20



EX :21



EX : 22



EX : 23



EX : 24



EX :25



EX :26



EX :27



EX :28



Ex :29



Ex :30



EX : 31



EX :32



Ex :33



EX :34



Ex :35



EX 36



EX : 37



EX :38



EX :39



EX : 40



EX :41



EX :42



EX :43



2. Les enseignes de la nouvelle ville :

Ex :44



EX :45



EX :46



EX :47



EX :48



EX : 49



EX :50



EX :51



EX :52



EX : 53



EX : 54



EX : 56



EX :57



EX :58



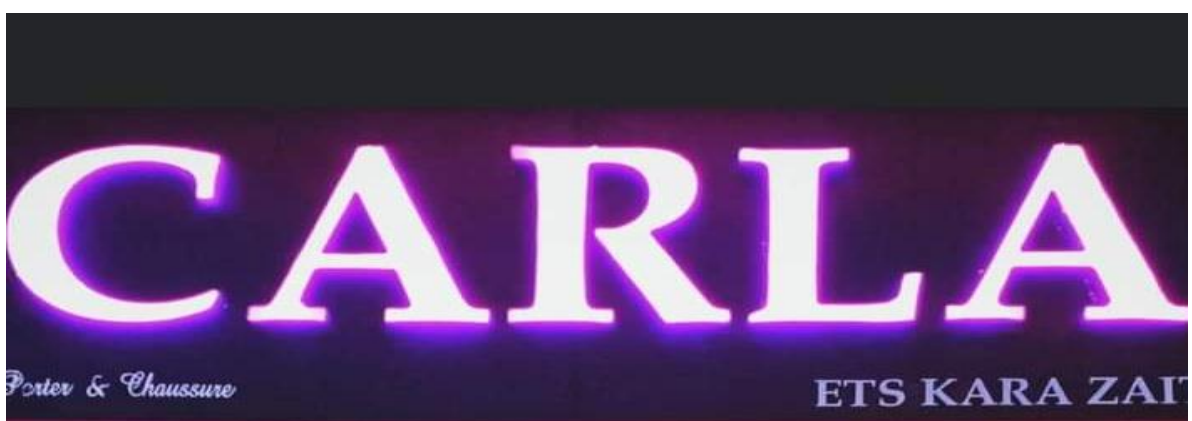
EX :59



EX :60



EX :61



EX :62



EX : 63



EX :64



EX : 65



EX :66



EX :67



EX : 69



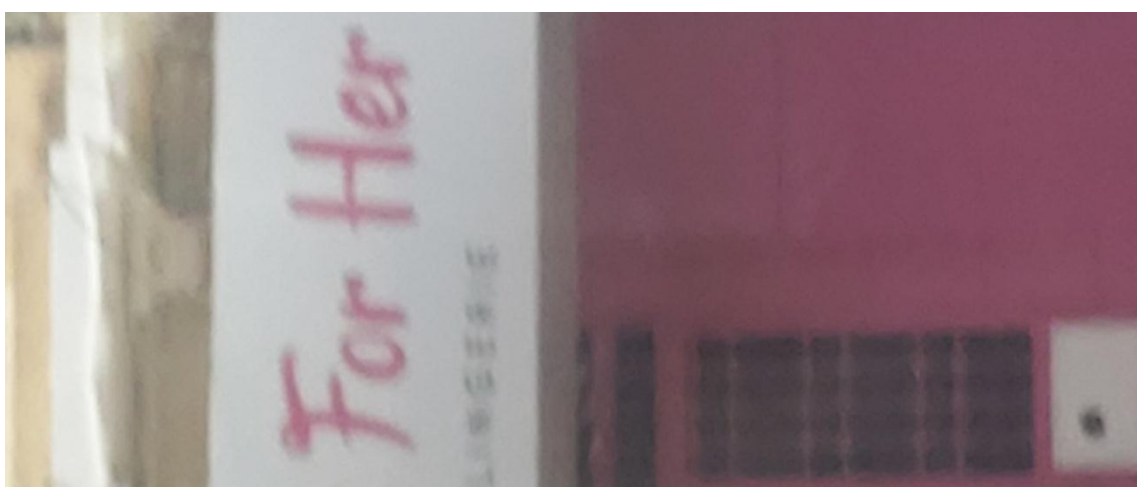
EX :70



EX :71



EX :72



EX :73



EX : 74



EX :75



EX :76



EX : 77



EX : 78



EX : 79



EX :80



EX :81



EX :82



EX :83



EX :84



EX :85



EX :86



EX :87



EX : 88



EX : 89



EX : 90



EX : 91



EX :92



EX :93



EX :94



EX :95

:



EX : 96



Ex : 97



Ex :98



Ex : 100



Annexes 03 :

Tableau 01 :représentatif des enseignes commerciales collectées

Tableau 01

| n° | lieux | Enseignes commerciales |
|-----|----------------------|---|
| 1. | Tlemcen centre ville | نسيج الشمس tissage de de soleil |
| 2. | | PARFUMERIE NARDESSE |
| 3. | | الماسة |
| 4. | | MIAM'S |
| 5. | | LE PLEIN TEMPS |
| 6. | | LA ROSE SUCREE |
| 7. | | مجوهرات العروسة |
| 8. | | LATINA HOUSE |
| 9. | | LE ROI DE BIJOUX |
| 10. | | مكتبة الشمس |
| 11. | | ELEGANCE |
| 12. | | BOUCHERIEE LA BELLE TRANCHE |
| 13. | | دار المنسوج |
| 14. | | BOUTIQUE FADIA |
| 15. | | Chic choc2 |
| 16. | | دار المرأة العربية |
| 17. | | BELLA |
| 18. | | JUST FOR HER |
| 19. | | اسطنبول |
| 20. | | وزير القليلات |
| 21. | | NEFFERTITI |
| 22. | | روضة مساندة الام |
| 23. | | LILIANE |
| 24. | | مكتبة الشعب librairie chaab |
| 25. | | RAYANE |
| 26. | | PIWI |
| 27. | | مخبرة الوفاء |
| 28. | | PAPETRIE KAZI (librairie-papeterie-et beaux arts/ مكتبة وراقه / فنون جميلة) |
| 29. | | سلطانة |
| 30. | | PALAIS DU TISSU |
| 31. | | PALAIS DU CAFTAN |
| 32. | | MELIA CAFTAN |
| 33. | | ADAM |
| 34. | | DARI ELECTROMENAGER |
| 35. | | CESAR CAKE |
| 36. | | PALAID DU RIDEAU ET VELOUR AMINE |

| | | |
|-----|-------|--|
| 37. | | CENTRE INTERNATIONAL BERICHI ET DU DEVELOPPEMENT HUMAIN مركز بريشي الدولي للغات الاجنية و التنمية البشرية |
| 38. | | GAMINO |
| 39. | | ABOUDJIHAD |
| 40. | | Bébé PAR-Fée |
| 41. | | BEZZAR |
| 42. | | ADAM MENAGE |
| 43. | | TABLE DU MARCHE |
| 44. | | سلطانة تلمسان |
| 45. | | قصر الزيانين/PALAIT DES ZIANIDES |
| 46. | | MISS TLEMCEN |
| 47. | | HOTEL BAB SIDI BOUMEDIEN |
| 48. | | THE OUTLET : HOBAYA KIDS& EDEN WEAR |
| 49. | | LA TLEMCENIENNE PATISSERIE |
| 50. | | GLAMOUR TLEMCEN |
| 51. | IMAMA | KIDZO |
| 52. | | KRISTIYA KIDS |
| 53. | | FREINDS |
| 54. | | NOOR |
| 55. | | DIDI MARKET |
| 56. | | KRISTIYA POUR FEMME |
| 57. | | CASA ROSA |
| 58. | | MAXI BAZAR |
| 59. | | AMBIANCE |
| 60. | | مكتبة النور |
| 61. | | KALFABI/كالفابي |
| 62. | | AMIRAL TOY'S |
| 63. | | M&M BOUTIQUE |
| 64. | | LE CHALET |
| 65. | | GRAZIA |
| 66. | | ACCESSOIRES FEMME |
| 67. | | BLANC MAISON |
| 68. | | OSMOSE |
| 69. | | CARLA |
| 70. | | بيت الهدية للمجوهرات والاكسسوارات |
| 71. | | SISTERS FAMILY |
| 72. | | STOP SHOP |
| 73. | | ZAWALI LUXE |
| 74. | | ANGEL H&L |
| 75. | | KISLAND |
| 76. | | EL SEOR |
| 77. | | PRIMARK |
| 78. | | PC-PROTEINE CLUB |
| 79. | | HOYAM |
| 80. | | AEROFOOT TLEMCEN |

| | | |
|------|--|-------------------------------------|
| 81. | | BOUAZIZ BIJOUX |
| 82. | | VRAIS Garçon PARIS |
| 83. | | الباشا ROTISSERIE/SANDWITCH |
| 84. | | PATISSERIE VIENNOISE CHEZ PINO |
| 85. | | GOOD PRICE |
| 86. | | QUEEN TOUCHE/ لمسة الملكة |
| 87. | | الاصالة المغربية |
| 88. | | سوبرات الدمشقي |
| 89. | | افندم/AFANDEM |
| 90. | | JE M'HABILLE |
| 91. | | BOUTIQUE EL NABIL |
| 92. | | WOLF |
| 93. | | LETTICIA |
| 94. | | CAFEE LONDON |
| 95. | | BEFREE |
| 96. | | OPPO SUPER PHONE |
| 97. | | CAFEE EL AKID |
| 98. | | CAFETERIA LE JET D'EAU |
| 99. | | PIZZERIA AUX DELICES |
| 100. | | LEADER : MEN WOMEN KIDS/CHOES& BAGS |

Tableau 02 : l'usage des langues sur les enseignes du centre ville

| Langues | Fréquence | Pourcentage |
|----------|-----------|-------------|
| Français | 26 | 52% |
| Anglais | 06 | 12% |
| arabe | 08 | 16% |
| bilingue | 08 | 16% |
| autres | 02 | 04% |
| total | 50 | 100% |

Tableau 03 : l'usage des langues sur les enseignes dans la nouvelle ville

| langue | fréquence | pourcentage |
|----------|-----------|-------------|
| français | 22 | 44% |
| arabe | 03 | 6% |
| anglais | 14 | 28% |
| bilingue | 07 | 14% |
| autre | 04 | 8% |
| total | 50 | 100% |

Tableau 03 : l'usage des langues sur les enseignes dans les deux espaces étudiés

| langue | fréquence | pourcentage |
|----------|------------|-------------|
| français | 48 | 48% |
| Arabe | 11 | 11% |
| Anglais | 20 | 20% |
| Bilingue | 15 | 15% |
| Autre | 06 | 06% |
| Total | 100 | 100% |

Résumé

Cette recherche s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique où nous avons traité un sujet qui se rapporte aux enseignes commerciales de la ville de Tlemcen, notamment une étude comparative entre les enseignes de centre ville et de la nouvelle ville.

Notre objectif a été de dégager les ressemblances et les dissemblances linguistiques et culturelles entre ces deux lieux et de connaître plus sur la situation linguistique de Tlemcen.

Notre analyse nous a mené à montrer la place importante du français sur les enseignes commerciales Par rapport à l'arabe qui est rarement utilisé malgré qu'elle soit la langue constitutionnellement reconnue par l'état algérien ainsi que le tamazight ; l'anglais et l'italien marquent aussi leur présence sur les enseignes des deux endroits étudiés.

Les deux lieux étudiés constituent un même territoire linguistique et culturel.

L'aspect iconique de l'enseigne commerciale est devenu aujourd'hui avec le progrès technologique un moyen de persuasion très important aussi que le message linguistique.

Mots clés : la sociolinguistique, enseigne commerciale, situation linguistique, aspect iconique.

ملخص

يندرج هذا البحث في مجال علم اللغة الاجتماعي حيث تناولنا موضوعاً يتعلق بالعلامات التجارية لمدينة تلمسان ولا سيما دراسة مقارنة بين علامات وسط المدينة (القديمة) و المدينة الجديدة. كان هدفنا هو تحديد أوجه التشابه والاختلاف اللغوي والثقافي بين هذين المكانين ومعرفة المزيد عن الوضع اللغوي في مدينة تلمسان. قادنا تحليلنا إلى إظهار المكانة المهمة للغة الفرنسية في العلامات التجارية مقارنة باللغة العربية التي نادراً ما تستخدم على الرغم من كونها اللغة المعترف بها دستورياً من قبل الدولة الجزائرية وكذلك الأمازيغية. تشير الإنجليزية والإيطالية أيضاً إلى وجودهما على علامات الموقعين المدروسين. المكانان اللذان تمت دراستهما يشكلان نفس المنطقة اللغوية والثقافية. أصبح الجانب الأيقوني للعلامة التجارية اليوم مع التقدم التكنولوجي وسيلة مهمة للغاية للإقناع وكذلك الرسالة اللغوية.

الكلمات المفتاحية: اللغويات الاجتماعية، العلامة التجارية، الوضع اللغوي، الجانب الأيقوني

Summary:

This research falls within the field of sociolinguistics where we dealt with a subject that relates to the commercial signs of the city of Tlemcen, in particular a comparative study between the signs of the old and the new city. Our objective was to identify the linguistic and cultural similarities and dissimilarities between these two places and to know more about the linguistic situation of Tlemcen. Our analysis led us to show the important place of French on commercial signs compared to Arabic which is rarely used despite being the language constitutionally recognized by the Algerian state as well as Tamazight; English and Italian also mark their presence on the signs of the two locations studied. The two places studied constitute the same linguistic and cultural territory. The iconic aspect of the commercial sign has become today with technological progress a very important means of persuasion as well as the linguistic message.

Keywords: sociolinguistics, commercial sign, linguistic situation, iconic aspect.

