

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique Université de Belhadj Bouchaib – Ain Témouchent
Faculté des Lettres, Langues et Sciences Sociales
Département des Lettres et langue française



Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention de master

En langue française

Spécialité : Sciences du langage

**Analyse sociolinguistique des
enseignes commerciales dans la ville
de Béni Saf**

Présenté par l'étudiante
BERRACHED Feriel

Sous la direction de
Dr SOUSSI IKHLEF Nadia

Membres du jury

Nom et Prénom	Grade	
Dr. SIDI YAKOUB Aicha	MCA	Présidente
Dr. IKHLEF-SOUSSI Nadia	MCA	Encadrante
Pr. ALLAM-IDDOU Samira	PR	Examinatrice.

Année universitaire 2023/2024

REMERCIEMENTS

Je remercie ALLAH, le tout puissant, de m'avoir donné la force de terminer ce travail de recherche.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance et ma gratitude à mes parents, ma source de force, pour leur soutien, tout au long de ma vie estudiantine.

Je tiens à remercier ma directrice de recherche Dr SOUSSI-IKHLEF pour ses conseils et ses orientations.

Mes vifs remerciements vont aussi à l'ensemble des enseignants du département de Français, au personnel administratif et aux membres de jury qui ont accepté de lire ce travail.

Je tiens aussi à remercier mes enseignantes de méthodologie ; Pr IDDOU et Dr BENEFISSA.

DÉDICACE

Je dédie ce mémoire :

À ma mère la plus belle femme au monde, ma raison de vivre.

À l'homme de ma vie, mon héros, mon cher papa.

*À mes frères et sœurs qui sont toujours à mes côtés : Chems-eddine,
Lotfi, Abdelhadi, Imane, Camélia, Ibtissem*

À mes chères amies, Wissal, Samah, Samia, Hadil, Meriem, Célia.

À Yessou et mon ange, le petit Amirou que j'aime énormément.

Merci.

SOMMAIRE

Introduction générale

Chapitre I : Partie théorique

Chapitre II : Partie analytique

Conclusion Générale

Bibliographie

Table des matières

Annexes

INTRODUCTION GÉNÉRALE

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Dès l'avènement de la culture d'enseignes commerciales dans le monde, notamment en l'Algérie, de nouvelles études sont investies dans ce champ durant ces dernières années. Les théoriciens de cette tendance ont pu fonder un édifice considérable entamant tous les genres sans exception dans cet espace. Une liberté d'expression linguistique laissant les énonciations jouer leur rôle primordial dans l'univers communicationnel ; où l'enseigne devient une structure qui transmet les codes d'une pratique langagière pour une identification d'une façon dont l'attraction de l'autre dans la société est parmi les ambitions souhaitées.

Dans le champ communicationnel ; une nouvelle stratégie qu'est l'enseigne commerciale, offre une conjoncture et fait lier les sujets distanciés, à travers un code qui fait apparaître des relations bien déterminées. En effet ; de nombreux commerçants ont exploré cette nouvelle stratégie dans le domaine d'achat pour faire attirer, sans peines, leurs clientèles.

Grâce à son attrait, l'utilisation de l'enseigne commerciale n'a jamais été absente de notre ville de Béni Saf (Ain Témouchent). Sa présence y a toujours été importante, et elle n'a cessé de s'enrichir et de se développer.

L'enseigne commerciale, objet de notre présent travail est entrée dans la culture de la société. Par son caractère linguistique et par son style, elle se localise comme une nouvelle étude dans le domaine de la sociolinguistique et s'affirme avec force dans tous les contextes commerciaux.

En effet ; les enseignes construisent et reflètent les coutumes, les mœurs et les traditions de la population Algérienne en générale. Objet de ce travail et corpus qui le constitue ; leurs observations et leurs lectures ont suscité la problématique suivante :

Comment les enseignes commerciales, à travers des procédés linguistiques, reflètent-elles une réalité sociolinguistique?

INTRODUCTION GÉNÉRALE

En effet, ces questionnements nous incitent à connaître les critères utilisés par la communauté linguistique et qui ne manquent pas d'évoquer le social comme une pierre fondatrice dans les circuits communicationnels.

Afin de répondre à cette question, nous proposons les hypothèses suivantes :

- Nous pourrions dire que les enseignes commerciales ou l'acte publicitaire est le fil conducteur d'un investissement souhaité, sa tâche est d'assurer ce qui est remarquable dans le vécu du sujet parlant.

- Il serait possible que par cette communication visuelle, le message poétique serait bien transmis.

Les principaux objectifs de cette recherche sont de démontrer comment ce phénomène linguistique a été bénéfique aux commerçants et d'exposer les contributions et les apports des ces stratégies de commerce comme une réalité palpable. Nous voulons présenter son apport et ses contributions.

Le fruit de cette analyse peut nous donner des illustrations autour de ce cadre. Autrement dit, de démontrer les rapports existants entre l'individu et la collectivité et leur rapport avec la réalité linguistique ; puis de savoir l'efficacité de ses étendards publicitaires. Nous tentons de confirmer comment la réalité sociolinguistique se projette dans le vécu de l'être.

Pour rester fidèles à nos objectifs et arriver à dégager des résultats pertinents, afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous nous proposerons d'interroger notre corpus et de voir comment il doit répondre à nos questions.

Notre corpus se compose de onze (11) enseignes commerciales affichées sur les devantures des locaux de la ville de

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Béni Saf (Ain Témouchent) et ciblant les besoins de la clientèle. Nous aurons pour tâches de les lire, de les analyser et de les interpréter de manière objectivante. Nous proposerons par la suite l'examen d'un questionnaire proposé aux commerçants ayant fait usage de ces enseignes.

Certes, l'enseigne commerciale représente l'objet de cette recherche. Nous avons donc choisi et filtré ce qui nous paraissait pertinent dans ce contexte. Ainsi, le choix des enseignes n'a pas été fait au hasard ; la rédaction du questionnaire les accompagnant non plus. Nous avons examiné notre corpus par rapport à nos connaissances afin de proposer une étude bénéfique pour ce parcours scientifique.

Le présent travail s'organisera autour de deux chapitres. Pour les besoins de l'enquête, nous ferons appel à l'approche sociolinguistique, approche qui nous semble efficace pour atteindre notre objectif car elle est un outil d'analyse qui va nous permettre d'accéder à la structure interne des enseignes, en ajoutant les théories qui ont tissé la relation entre la société et la linguistique dans une même analyse.

A travers ce premier chapitre "partie théorique", nous étudierons donc quelques concepts clés pertinents dans notre domaine.

Un intérêt indispensable nous invite à voir tout ce qui se brode autour de la sociolinguistique pour bien se situer au cœur de notre étude puis nous aborderons les interactions qui existent entre les indices au sein du corpus.

Le deuxième chapitre qui s'intitule "partie analytique" sera notre deuxième station et proposera la description de notre corpus ; il abordera les enseignes ; leurs aspects linguistiques et formels. Ce chapitre présentera également, le déroulement de l'enquête par

INTRODUCTION GÉNÉRALE

questionnaire, le questionnaire, l'analyse du questionnaire ; puis l'étude et l'interprétation des données.

A la fin, nous clôturons ce travail par une conclusion générale, une bibliographie, une table des matières et des annexes.

CHAPITRE: I
PARTIE THÉORIQUE

1- Introduction

L'étude de rapports qui se tissent entre les sujets parlants dans la société, chez les théoriciens de la langue a coulé beaucoup d'encre depuis la connaissance de l'existence d'une discipline qui s'intéresse au langage humain, cette interaction qui enchevêtre l'individu au collectif d'une part, et de l'autre l'influence de la société elle-même dans une voie bidirectionnelle, où l'individu réside comme un point nodal dans ce circuit communicationnel.

Cette étude leurs donnait un souffle bien précis pour déterminer l'essence de l'échange qui pousse à mettre les comportements langagiers dans la même société sous un œil contemplatif permettant à un aboutissement et saisissement de la fonctionnalité de la langue d'une manière sémio-communicationnelle.

Tous ces concepts qui s'entremêlent entre eux, ont trouvé un espace qui les entoure, les réunit ensemble adéquatement au sein d'une même discipline, bien organisée qui prend la langue comme un outil, un moyen de communication ou un système selon les dires de De Saussure dans son CLG.

La pratique langagière, ce phénomène qui s'installe comme un concept riche, utilisé par les érudits de la langue, se trouve au cœur des préoccupations de la sociolinguistique, il se réfère à l'utilisation de cette dernière (langue) dans des divers contextes. Selon la majorité de ces théoriciens, elle est une pratique sociale variant d'un individu à un autre.

Autrement dit, elle est influencée par divers facteurs culturels, sociaux, et individuels dans le but est, de mieux comprendre comment la langue fonctionne dans la société, et comment elle reflète sur les dynamiques sociales. Ce qui a été affirmé par J.BOUTET dans ce volet où il disait : « *D'un point de vue empirique (pratique langagière) renvoie aux notions de (production verbale),*

d'énonciation, de parole, voire de performance, mais il s'en distingue d'un point de vue théorique par l'accent mis sur la notion de (pratique) : le langage fait partie de l'ensemble des pratiques sociales, que ce soit des pratiques de production, de transformation ou de reproduction. Parler de pratique, c'est donc insister sur la dimension praxéologique de cette activité (...) »¹.

Du point de vue théorique, la notion de pratique est privilégiée, le langage est vu comme une partie intégrante de ces pratiques sociales, qu'elles soient de production, de transformation ; en mettant l'accent sur la dimension praxéologique de l'activité linguistique. C'est-à-dire sur l'aspect concret et pratique de son utilisation dans la société.

Donc, dans ce chapitre, notre cible sera cette discipline qui a pu nous donner une autre vue et une autre conception sur la relation qui infrastructure la langue et la société dans un même édifice. La vue sera claire suite à l'enchaînement d'étapes entamant tous les notions qui vont structurer ce volet de notre analyse, un bénéfique qui va servir le deuxième angle dans cette recherche consacré au chapitre qui suit.

De ce fait, que veut dire cette conception sociolinguistique qui englobe les interactions langagières elles-mêmes ?

2. La conception sociolinguistique

Pour donner une étude plausible à une "conception sociolinguistique", et la permettre d'être dans un rang bien spécifique purement scientifique, nous devons prendre en considération tous ce qui a été suscité auparavant, pour cerner, et localiser ce concept comme il faut. La sociolinguistique comme discipline, elle met l'accent sur les relations sociales entre les individus comme on a déjà dit.

¹J. Boutet, *Pratiques langagières*, In Revue Langage et société 2008/2 (n° 124), p. 20.

À la fin des années 1960, la sociolinguistique a émergé en tant que champ d'étude distinct, marqué par un changement de paradigme significatif dans l'analyse de la langue, ce qui a été remarqué dans les travaux de chercheurs éminents tels que William Labov aux États-Unis qui ont mis en lumière l'importance des facteurs sociaux dans les variations linguistiques.

À cette époque, la linguistique traditionnelle, est axée sur la grammaire et la structure linguistique, a été remise en question au profit d'une approche plus holistique, prenant en compte les contextes sociaux, culturels et historiques dans lesquelles la langue est utilisée.

Les études sociolinguistiques de cette période ont examiné les variations linguistiques en fonction de facteurs tels que la classe sociale, l'ethnicité, remettant ainsi en question les idées préconçues sur la langue et la société. De plus, l'étude des langues en contact a gagné en importance, soulignant les interactions complexes entre différentes langues et cultures dans des situations de contact linguistique.

En tant que discipline constituée, La sociolinguistique un domaine qui fait partie des sciences du langage, Selon son père fondateur William Labov, dans ses études sur ce phénomène, il considère qu' «*il s'agit tout simplement de linguistique* »² . Une définition qui sera un fil d'Ariane pour suivre notre chemin dans cette analyse.

Nous trouvons que, les linguistes qui ont pris position dans ce parcours envers cette discipline, ont porté une très grande attention aux frontières qui peuvent-être comme des critères de base pour construire cet édifice scientifique, selon le besoin conceptuel qui la

²<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/874/1/1/206657>

La sociolinguistique : émergence d'une nouvelle discipline. Consulté le 23/04/2024.

sépare d'autres disciplines ; leurs points communs étaient de faire une liaison entre la langue comme système de signe - selon les dires de Ferdinand De Saussure – et les usages de linguistiques en contact avec les faits sociaux.

De ce point, nous pouvons tirer une conclusion, les spécialistes de ce domaine ont pu expliquer comment à travers les faits de la langue utilisée comme un moyen pour comprendre et saisir une connaissance des faits de société.

De cette façon, les faits de la langue resteraient l'unique objet de recherche dans ce contexte sociolinguistique et qu'à travers les faits de société qu'on peut comprendre ces comportements langagiers.

Mais, une confusion nous parait devant nous, deux concepts se trouvent dans un même endroit, et qui paraissent posséder la même signification, la sociologie de la langue et celui la sociolinguistique, le passage qui suit va donner une illustration sur cette confusion : « *Pour Roman Jakobson, la sociologie du langage fait partie intégrante de la linguistique. Pour Joshua A. Fishman et ses collaborateurs, sociologie du langage et sociolinguistique sont très généralement des synonymes, bien que Fishman définisse parfois la sociologie du langage comme une sociolinguistique intégrée aux perspectives de la sociologie* »³

D'un autre angle, dans les travaux Josiane Boutet et Dominique Maingueneau, dans leur œuvre *sociolinguistique et analyse de discours : façons de dire, façons de faire*, nous constatons cette distinction facilement, ce qui le mentionne cet extrait : « *Quant à la distinction entre sociologie du langage et sociolinguistique, elle fait l'objet d'un débat récurrent, ouvert en 1976*

³GARMADI Juliette, *La Sociolinguistique*, presse universitaire de France, Paris, 1981, pp. 17-18.

par J. Boutet, P. Fiala et J. Simonin-Grumbach et réactualisé récemment dans les colonnes de *Langage et Société* »⁴

En partant de ce qui a été mentionné, que veut dire la sociolinguistique ?

J.A. Fishman voit que, « *la sociolinguistique est l'étude des caractéristiques des variétés linguistiques des caractéristiques de leurs fonctions, des caractéristiques de leur locuteur en considérant que ces trois facteurs agissant sans cesse l'un sur l'autre changent et se modifient mutuellement au sein d'une communauté linguistique* »⁵D'après ce sociolinguiste américain, la sociolinguistique avant tout est une étude, mais quelle étude ? Dans son essence elle s'appuie sur trois caractéristiques qui la fondent, et qui la donnent sa valeur comme science de langage ; les variétés linguistiques, leurs fonctions et leur locuteur, sont la base qui l'infrastructure, permettant de bien interagir entre eux au sein d'une même communauté linguistique.

Dans ce même contexte, A. Paillet écrit « *une branche de la linguistique s'occupant des rapports langage/société et plus précisément des relations entre variation linguistique et stratification sociale.* »⁶

D'autres théoriciens notables, qui ont pris cette matière comme un laboratoire de recherche, notamment William Labov, ce linguiste qui a développé la théorie de la variation linguistique, montrant comment les variations dans l'usage de la langue sont liées aux facteurs sociaux tels que la classe sociale, l'âge et le sexe.

⁴<https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2005-4-page-15.htm>

Sociolinguistique et analyse de discours : façons de dire, façons de faire, consulté le 23/04/2024.

⁵J.A. Fishman, In mémoire, AIT DJOUDI OUFELLA Cylia et HAMLATI Zahra, *Analyse des enseignes commerciale sur le plan sociolinguistique dans la ville de Ain El Hammam*, UNIVERSITEMOULOUDMAMMERI DETIZI-OUZOU, 2020, p. 23.

⁶Monia SENDI, *Sociolinguistique et variation linguistique*, In revue, *Langues & Cultures* Volume : 02 /Numéro : 01 P. 72 du 05/03/2012 disponible sur le site : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/146458> . Consulté le 28/04/2023.

Dès la fin des années soixante, la sociolinguistique devient un domaine majeur et dynamique. De plus en plus, les langues qui étaient considérées comme des systèmes autonomes seront considérées comme des systèmes fluides, variables. Cependant, comme toutes les disciplines, la sociolinguistique a également tendance à se diviser en de nombreux sous-domaines.

2.1 Les fondements théoriques de la sociolinguistique

Dans ce volet, il est nécessaire de toucher, et cerner le fond de cette discipline pour bien savoir ce que cache cette dernière explicitement, et qui impose ses concepts dans le champ scientifique, sachant que le domaine de la sociolinguistique un domaine qui donne l'importance aux études qui prennent les variations linguistiques au sein de la même société, les langues en contact, et l'aménagement linguistique comme matière brute dans son laboratoire, donc nous nous trouvons dans un stade où les limites des points de vue théoriques construisent cette discipline.

En remettant en question la notion de parole délaissée par les structuralistes, W. Labov, dans ses affirmations mentionne que le langage est sujet à toutes sortes de variations parce qu'il est utilisé par les membres de l'ordre social, que ce soit pour échanger, ou pour plaisanter.

Dans ce qui va suivre selon les dires de W. Labov « *Au sens strict, la sociolinguistique est la linguistique elle-même, c'est-à-dire l'étude de la structure et de l'évolution de la langue, que ce soit du point de vue phonologique, morphologique, syntaxique ou sémantique, mais considérées au sein du contexte social formé par la communauté linguistique* »⁷, une explication donne le sens propre aux fondements de la sociolinguistique. Autrement dit, la base qui la

⁷Forquin Jean-Claude. *Labov (William)*. — *Sociolinguistique (Sociolinguistic patterns)*. In: *Revue française de pédagogie*, volume 42, 1978. p. 79.

structure, où la langue prend sa charge et son poids dans un contexte social.

D'une autre vision, U.Weinreich et ses collègues s'opposent à l'homogénéité structurée en langue, ils affirment que « *S'il est nécessaire qu'une langue soit structurée pour fonctionner efficacement, comment les gens peuvent-ils continuer à parler pendant qu'elle traverse des périodes de moindre systématité ? [...]* Nous soutenons que la solution de ce problème consiste à rompre l'identification entre structure et homogénéité. La clé d'une conception rationnelle du changement linguistique - et, en fait, du langage lui-même - est la possibilité de décrire une différenciation ordonnée au sein d'une langue utilisée par une communauté⁸.

En effet, ces linguistes soulignent que le fondement de la variation dans des communautés linguistiques complexes est considéré comme un phénomène de l'hétérogénéité linguistique.

D'une autre vision, les recherches qui ont été faites dans le domaine de la sociolinguistique, ont montré que « *La sociolinguistique – considérée ici en un sens large, incluant les courant nord américains (Labov, Hymes, Gumperz) et anglo-saxons (Bernstein, Halliday)- refuse de limiter la compétence du sujet parlant au seul domaine linguistique et propose de relier de façon étroite l'énoncé (sa production et son interprétation) au contexte social et culturel* »⁹.

Les deux remarques précédentes soulèvent la question de ce qui excite dans la réalité quotidienne les différenciations linguistiques. Dans ce même stade, H. Frei, dans son œuvre "La

⁸<https://www.univ-chlef.dz/file/wp-content/uploads/2023/12/Support-pedagogique-de-la-matiere-linguistique.pdf>. Consulté le 02/05/2024.

⁹CHARAUDEAU Patrick, *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris, Éd L'Harmattan, 2009, p. 10.

*grammaire des fautes*¹⁰ paru en 1982 trace les bases théoriques de la linguistique fonctionnelle, et met en avant, l'idée qu'il existe un certain nombre de besoins dont le moteur de la diversité et de la variation des langues font partie. Selon lui, ces besoins qui, par leurs influences sur le langage et leurs interactions mutuelles, contribuent à le créer et à le modifier constamment, donc, d'après lui, il existe trois critères essentiels pour comprendre les fondements de ces variations, ce qui est touchable dans ce passage : « *H. Frei, comme A. Martinet, mais plus de trente ans avant lui, insiste sur la notion de besoin et distingue trois critères aptes à nous aider à mieux comprendre la variété et la variation des langues :- un critère linguistique lié à la nature des langues elles-mêmes,- un critère sociologique lié à la nature des rapports sociaux,- un critère historique lié aux conditions dans lesquelles les langues évoluent ou ont évolué* »¹¹.

2.2 L'objet de la sociolinguistique

À chaque fois lorsqu'on entame une étude dans l'espace de la sociolinguistique, on trouve qu'il s'agit d'un vaste domaine à contempler, cela veut dire qu'il existe de nombreuses réflexions sur les voies qui mènent à ce champ scientifique, et de cette façon il est indispensable de voir ce qu'elle fait autant qu'une discipline possédant ses propres outils. Cet extrait, affirme de près son objet « *la sociolinguistique décrit avec précision les différentes facettes de la relation entre langage et société : étude de la diversité sociale des usages à l'intérieur d'une langue, étude des dimensions verbales et symboliques de l'interaction sociale, étude des*

¹⁰La grammaire des fautes : introduction à la linguistique fonctionnelle ; assimilation et différenciation, brièveté et invariabilité, expressivité /Henri Frei disponible sur le site : <https://archive.org/details/lagrammairedesfa1982frei> , consulté le 03/05/2024.

¹¹http://memoireonline.com/03/11/4322/m_contextualisation-et-variation-de-la-langue-fran%C3%A7aise-dans-lecriture-litteraire-au-cameroun-l3.html . Consulté le 03/05/2024.

communautés plurilingues et des actions de politique linguistique »¹².

Et suite aux travaux éclaircissants de beaucoup des experts du domaine, notamment Lambert, de Gumperz, de Bloom et ceux de Labov, qui ont confirmé que « *la sociolinguistique a beaucoup étudié les représentations et les attitudes de locuteurs en situations de contact de langues, que ceux-ci aient ou non le statut de langue, quels locuteurs soient bilingues ou non »¹³.*

Suite au passage suscitée, la vision est claire, la sociolinguistique est cette science qui prend entre ses mains les représentations, les attitudes comme objet de son étude, sachant qu'il existe aussi d'autres comme le mentionne ce qui suit : « *De nombreux aspects ont ainsi été investis comme objets de recherche, qu'il s'agisse des pratiques langagières bi-plurilingues déclarées, notamment les pratiques mixtes [...], des jugements de grammaticalité des locuteurs, des frontières qu'ils établissent ou non entre certaines langues, des fonctions instrumentales [...] qu'ils attribuent ou non aux différents locuteurs de leur répertoire verbal, ou encore de leur attachement à ceux-ci »¹⁴.*

De son côté W. Labov déclare que « *[...] notre objet d'étude est la structure et l'évolution du langage au sein du contexte social formé par la communauté linguistique. Les sujets considérés relèvent du domaine ordinairement appelé "linguistique générale" : phonologie, morphologie, syntaxe et sémantique. Les problèmes théoriques que nous soulèverons appartiennent également à cette catégorie, tels la forme des règles linguistiques, leur combinaison en systèmes, la coexistence de plusieurs systèmes et l'évolution dans le temps de ces règles et de ces systèmes. S'il n'était pas*

¹²Jacky SIMONIN et Sylvie WHARTON, *Sociolinguistique du contact Dictionnaire des termes et concepts*, ENS ÉDITIONS, Lyon, 2013, p. 23.

¹³*Ibid.*, p. 111.

¹⁴*Ibid.*

nécessaire de marquer le contraste entre ce travail et l'étude de la langue hors de tout contexte social, je dirais volontiers qu'il s'agit là tout simplement de linguistique»¹⁵

Pour cela, les divers outils et méthodes pour recueillir et analyser des données linguistiques dans différents contextes sociaux sont le chemin à suivre par la sociolinguistique.

La synthèse qu'on peut tirer de cet angle, nous la trouvons dans l'extrait qui va suivre ; une récapitulation de tout ce qui a été mentionné auparavant, « *Pour la sociolinguistique, au contraire, les faits de langue et de discours resteraient le seul objet de recherche* »¹⁶

2-3 Rapports entre société et langue

Les sociétés et les langues sont étroitement liées, la langue reflète la culture, l'histoire et l'identité d'une société, tandis que les sociétés influencent l'évolution des langues. De ce point de départ nous voulons à travers de ce qui est évoqué, faire un retour en arrière dans les études F. de Saussure pour jeter la lumière sur ce volet.

Dans son œuvre "*la sociolinguistique*", une affirmation citée par Juliette GARMADI, où elle déclare dans ce passage des propos qui seront utiles dans ce contexte, elle disait que « *Saussure affirme que la langue est système de signes déposés par la pratique de la parole dans la masse parlante, que le système est produit par une cristallisation sociale, que la nature sociale est un caractère interne du système, qu'il n'y a pas de réalité linguistique hors de la durée et de la masse parlante que seul le temps permet aux forces sociales d'exercer leurs effets sur la langue* »¹⁷.

¹⁵W. LABOV, In mémoire AMZAL Assia, *Étude sociolinguistique de l'impact des mass-médias sur les pratiques langagières des étudiants de première année français de l'Université de Béjaïa*, Université De Béjaïa, 2017, p. 24.

¹⁶GARMADI Juliette, *Op. Cit.*, 1982, p. 17.

¹⁷*Ibid*, p. 13.

En analysant ce passage minutieusement, on trouve que la langue sert comme moyen de communication et de transmission au sein d'une société. En basant sur un énoncé très attirant dans cette équation qui est « *la nature sociale est un caractère interne du système* ». Que veut allusionner cette affirmation de la part de Saussure ? sachant bien que, la linguistique comme discipline, elle s'intéresse à la langue, autrement dit, elle s'intéresse aux faits de ce système dans une dimension purement synchronique, cela veut dire aussi que cette linguistique interne à ses propres outils pour atteindre le but visé par ce linguiste d'un part, de l'autre la linguistique externe à d'autres visées, comme il l'appelle le même linguiste "la linguistique de parole".

3- Le paysage social et linguistique algérien

Ce qui est remarquable et notable dans la société algérienne, qu'elle est, une société multilingue où plusieurs langues sont parlées et utilisées dans différents contextes sociaux. La diversité et la richesse du paysage linguistique de la communauté algérienne reflétant un héritage historique et culturel du pays. Une certaine structure quadridimensionnelle qui la compose linguistiquement, on trouve de l'arabe algérien, de langue berbère (tamazight), et du français.

a- La langue arabe

D'après Abdenour AREZKI « *La langue arabe, dite : arabe classique, coranique, standard, littéraire ou moderne, doit sa présence à l'islam auquel elle sert de courroie de transmission. Associée à la religion, langue de la révélation du Coran, elle est détentrice selon certains religieux d'une sorte de "légitimité divine". C'est une langue essentiellement écrite et absolument incompréhensible à l'oral pour un public arabophone illettré. Le*

discours idéologique dominant la présente comme la seule garante de la personnalité nationale. »¹⁸

Cette langue demeure comme langue de la majorité de la population, elle est liée à la doctrine islamique d'une façon directe.

On trouve deux variétés dominantes de l'arabe en Algérie : une variété haute et autre basse.

a. 1. L'arabe dialectal

L'arabe dialectalou "darija" c'est la variété basse. «*L'arabe dialectal, «l'arabe algérien» s'est retrouvé, circonstance historique oblige, dépositaire de toute la mémoire du peuple algérien, des traits culturels référentiels de l'authenticité et de la spécificité algérienne »¹⁹*, ce dialecte est largement répandu et utilisé dans la vie quotidienne en Algérie.

a. 2. L'arabe classique

C'est la langue nationale de l'Algérie, elle est nommée aussi l'arabe littéraire, utilisée pour l'usage de l'officialité – administration, écoles, et médias. Suite à la politique d'arabisation qui date officiellement de 1963, le 05 juillet de la même année, le président algérien Ahmed Ben Bella déclarait dans son discours que «*l'arabisation est nécessaire, car il n'y a pas de scolarisation sans arabisation »²⁰*.

À la suite de l'indépendance, l'Algérie a choisi l'arabe standard comme langue officielle afin de rassembler le peuple algérien.

b. La langue berbère (tamazight)

¹⁸AREZKI Abdenour, «LE RÔLE ET LA PLACE DU FRANÇAIS DANS LE SYSTÈME ÉDUCATIF ALGÉRIEN », In revue *Le français en Afrique*, Nice, 2008. P. 22.

¹⁹CHACHOU Ibtissam, *LA SITUATION SOCIOLINGUISTIQUE DE L'ALGÉRIE - Pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre* -, Paris, Éd L'Harmattan, 2013, p. 24.

²⁰*Ibid*, p. 70.

Une langue parlée, relevant à un patrimoine culturel de ce pays, certains disent que le tamazight comme il est, il englobe le Kabyle, le Chaoui, le Mzab, et le Tergui,

Comme le signale Salem CHAKER dans ce fragment : « *En Algérie, la principale région berbérophone est la Kabylie. D'une superficie relativement limitée mais très densément peuplée, la Kabylie compte à elle seule probablement plus de deux tiers des berbérophones algériens. Les autres groupes berbérophones significatifs sont : les Chaouïa de l'Aurès (...), le Mzab (Ghardaïa et les autres villes Ibadhites) (...). Il existe de nombreux autres groupes berbérophones en Algérie, mais il s'agit toujours de petits îlots résiduels, ne dépassant pas – dans les meilleurs des cas – quelques dizaines de milliers de locuteurs : Ouargla, Nouça, sudOranais, Djebel Bissa, Chenoua* »²¹

Dans cet angle, en mettant la lumière sur les divers dialectes de langue berbère qui se compose de :

b. 1- Le Kabyle, comme pratiqué dans le nord de l'Algérie, majoritairement, et plus précisément dans les wilayas de Tizi-Ouzou, Boumerdes, Bejaïa, Bouira ;

b. 2- Le Tergui, est parlé par les Touaregs, qui se stabilisent dans le Sahara, cette communauté est connue sous le nom « *les hommes bleus* » ;

b. 3- Le Chaoui, principalement employé par les habitants des Aurès, une région montagneuse de l'Algérie méridionale.

b. 4- Le Mzab, beaucoup plus dans la wilaya de Ghardaïa et ses périphériques.

Au fur et à mesure, le terme « *berbère* » a subi des modifications, car il désigne une notion péjorative, les berbères préfèrent plutôt l'appellation « *IMAZIGHEN* » d'où est tiré le mot «

²¹CHAKER Salem, in mémoire MAAKNI Nora Chahinez- *Approche linguistique de constructions en Kabyle et en Ouargli en Algérie : Analyse de corpus en co-énonciation parlée*, Université KASDI MERBAH OUARGLA, 2017, p. 09.

Tamazight » qui désigne la langue parlée. Concernant le statut de cette dernière, ce n'est qu'en 2002 qu'elle a été reconnue comme langue nationale, en 2016 comme langue officielle selon l'article n°4 de la constitution algérienne « *le tamazight est également langue nationale et officielle* ».

c. La langue française

Cette langue comme ils la décrivent les écrivains, un butin de guerre, une langue héritée du colonialisme, cette dernière son usage est limité chez une strate bien définie, les intellectuels et beaucoup plus dans l'enseignement scientifique où elle trouve sa place.

De son côté, K. Taleb Ibrahim confirme dans ses propos : « *C'est donc, le français, parmi les autres langues étrangères qui a perduré et influencé les usages et de ce fait a acquis un statut particulier dans la société algérienne.* »²²

Mais, ce qui est un peu confus dans ce contexte, la juxtaposition de cette richesse linguistique dans cet espace géographique nous donne une certaine curiosité pour bien saisir et comprendre, sur quelle échelle peut-on catégoriser les usagers de ces langues ? Et quelle est la dénomination convenable qu'on peut attribuer à ce phénomène linguistique ?

L. j. Calvet un chercheur du domaine, nous rapproche la compréhension de ce fait langagier, il lui donne une appellation « *La politique linguistique* », mais que veut dire cette expression ? Et, est-ce qu'on peut dire que la linguistique aussi soumet à une politique ? Tous ces questionnements on trouve leur réponse dans ce passage : « *Politique linguistique un ensemble de choix conscients concernant les rapports entre les langue(s) et la vie sociale, et*

²² K. Taleb Ibrahim, in mémoire Bouaroura Marwa - -Briouat Manel, *Analyse sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de Jijel*, Université Mohamed Sadik Ben Yahia de Jijel, 2016, p. 70.

planification linguistique, la mise en pratique concrète d'une politique linguistique, le passage à l'acte en quelque sorte »²³

Dans un article publié par le journal El Watan du 1^{er} septembre 1977, un extrait de cet article de Rabah SEBAA, mentionne ses remarques où il affirme que : « *Sans être officielle, elle véhicule l'officialité. Sans être la langue d'enseignement, elle reste une langue privilégiée de transmission du savoir. Sans être la langue d'identité, elle continue de façonner de différentes manières et par plusieurs canaux l'imaginaire collectif, et sans être la langue de l'université, elle demeure la langue de l'université.* »²⁴. Cepasagerécapitule tout questionnement sur cette langue dans le paysage linguistique algérien.

d. La langue anglaise

Quant à la langue anglaise, cette langue est devenue une langue mondiale, suite au phénomène de la mondialisation, et les technologies de l'information et de la communication pour l'enseignement.

Pour le cas algérien, l'anglais occupe la deuxième langue étrangère dans le système éducatif après la langue française ; après la décision prise par monsieur le président Abdelmadjid Tebboune, où les médias et les presses mondiales ont coulé beaucoup d'encre sur cette décision, citant cette publication qui a été parue le mardi 25 octobre 2022, intitulée : "L'Algérie introduit l'anglais dans le primaire pour contrebalancer le français", dans son contenu nous trouvons : « *Réclamé par le président Abdelmadjid Tebboune en juillet dernier, l'enseignement de la langue anglaise a été introduit dans les écoles primaires algériennes dès la rentrée de septembre 2022. La vitesse*

²³BOYER Henri, *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mise en scène*, tome 3, Paris, L'Harmattan, 2007, p. 17.

²⁴BOYER Henri, *Op. Cit.*, p. 20.

d'application de cette réforme obéit à de nombreuses arrières-pensées à l'égard du français, la langue de la colonisation, mais aussi veut contrebalancer l'échec de l'arabisation de la scolarité »²⁵

3-1. Le plurilinguisme et le néologisme en Algérie

« Les apports considérables de la sociolinguistique des situations de plurilinguisme doivent être intégrés dans une compréhension large du processus de développement plurilingue »²⁶, dans ce fragment nous rencontrons un nouveau concept, qui paraît enchevêtré avec certaines conceptions sociolinguistiques, mais, la question qui se pose, qu'est-ce qu'elle veut dire, et pourquoi existe-t-il des rapports considérables qui lient la sociolinguistique aux situations plurilinguismes ?

La réponse à ces questionnements, est claire, sans ambiguïté, nous avons vu tout au long de ce qui a été dit précédemment, que le domaine de la sociolinguistique trouve sa première matière dans des situations où la langue et la sociétés'entrelacent, donc, effectivement il existe des rapports considérables qui attachent cette discipline au plurilinguisme, et pour bien comprendre cette notion, nous devons jeter la lumière sur ce plurilinguisme qui prend sa part dans des situations pareilles.

Comme premier pas, ce passage qui suit nous guide pour localiser les définitions qui entourent cette notion, « *Au niveau collectif, la prise en compte du plurilinguisme donne lieu à des politiques linguistiques variables* »²⁷. Nous avons vu ce point qui parle sur les politiques linguistiques chez Calvet, donc, la partie de la collectivité assume sa charge pour que ces pratiques trouvent leurs échos chez les sujets parlants, ce qui assure cette expression : « *La situation de plurilinguisme se définit comme étant la coexistence*

²⁵<https://www.4acg.org/L-Algerie-introduit-l-anglais-dans-le-primaire-pour-contrebalancer-le-francais>, consulté le 04/05/2024.

²⁶Jacky SIMONIN et Sylvie WHARTON, *Op. Cit.*, p. 21.

²⁷Jacky SIMONIN et Sylvie WHARTON, *Op. Cit.*, p. 74.

de deux ou de plusieurs idiomes sur un même territoire. Un sujet parlant est dit plurilingue lorsqu'il recourt, dans des situations de communication différentes, à l'usage de plusieurs langues»²⁸, sous cette optique, la présence de plusieurs langues, sera un indice capital qui reflète la situation plurilingue dans une société.

De sa part, J. L. Calvet prouve dans ses énoncés qu'« *Il s'agit d'une mosaïque linguistique, déterminée par la coexistence de langues de tradition orale et de langue de tradition écrite* »²⁹.

C'est ce qu'a souligné Ibtissam CHACHOU dans ses écrits sur ce phénomène en Algérie, elle disait : « *En effet, la réalité sociolinguistique algérienne est plurilingue. Afin d'esquisser à grands traits cette situation, je rappelle qu'elle se particularise par : un bilinguisme arabe officielle-langue française dans des domaines d'usage formels. [...] et par une diglossie arabe officielle/arabe algérien. L'un étant réservé à des domaines formels et l'autre à des domaines informels. C'est le cas également des langues berbères dont le rapport à l'arabe officiel relève d'un bilinguisme diglossique. Ce sont les langues de « la communication effective »*»³⁰.

Dans ce contexte, la sociolinguistique algérienne s'intéresse à l'étude du plurilinguisme pour comprendre comment les différentes langues coexistent, interagissent et évoluent dans la société, ainsi que les implications sociales et politiques de cette diversité linguistique. Être plurilingue c'est d'avoir la capacité de jongler au quotidien entre plusieurs langues, ce qu'affirme cette illustration : « *Les personnes qui disposent d'un capital linguistique plurilingue et pluriculturel utilisent les langues et les ressources culturelles à leur*

²⁸ CHACHOU Ibtissam, CHACHOU Ibtissam, *LA SITUATION SOCIO-LINGUISTIQUE DE L'ALGÉRIE*, Op. Cit., p. 18.

²⁹ J. L. Calvet, in *Synergies Algérie* n° 4 - 2009 pp. 281-294, Hind Belkacem, p. 282.

³⁰ CHACHOU Ibtissam, Op. Cit., p. 69.

disposition pour des besoins de communication précis et différenciés, dans des contextes sociaux spécifiques »³¹.

Si le cas du plurilinguisme est vu selon les experts de la langue, comme une existence de plusieurs langues sous un même toit, un intérêt fondamental nous pousse à comprendre un autre concept, qui a aussi une valeur dans les situations communicationnelles que tient le sujet parlant dans son quotidien ; nous voulons dire par ça, qu'il existe aussi un phénomène qui a dominé dans les champs linguistiques, et qui est devenu avec force dans les contextes qui utilisent la langue de l'autre comme une composante de la langue maternelle : le néologisme.

Que signifie cette notion ?

Étymologiquement, ce concept tire son origine du grec qu' « *Il est une contraction du mot « néos », « νέος », signifiant « nouveau » et du mot « lógos », « λόγος », signifiant « parole »³².*

Le dictionnaire LAROUSSE, le définit ainsi, « *tout mot de création récente ou emprunté depuis peu à une autre langue ou toute acception nouvelle donnée à un mot ou à une expression qui existaient déjà dans la langue.*»³³

Le plurilinguisme et le néologisme, comme pratiques langagières, leur importance dans l'univers de la sociolinguistique, jouent un rôle important, beaucoup plus dans le contexte sociolinguistique algérien, dont l'existence de plusieurs langues réside comme un renforcement et une diversité bénéfique

³¹BLANCHET Phillipe, *CONTRER L'IMPLICITE DE PERFORMANCE : LE PLURILINGUISME N'EST PAS LA DOMINATION DE LA LANGUE* In Revu, *Cahiers internationaux de sociolinguistique* 2019/1 (N° 15), Diversité sociolinguistique et ordre social : confrontations, Paris, L'Harmattan. P. 143.

³²<https://sherpas.com/blog/neologisme/> . Consulté le 05/05/204.

³³<https://www.20minutes.fr/societe/1049402-20121124-wature-nouveau-mot-annee#:~:text=N%C3%A9ologisme%3A%20Tout%20mot%20de%20cr%C3%A9ation,est%20la%20d%C3%A9finition%20du%20Larousse>. Consulté le 06/05/2024.

pour la société algérienne, ainsi sa capacité de s'adapter aux changements.

3. 2. L'urbanisation comme espace de représentations

La notion 'urbanisation' se figure comme un processus de développement des villes d'un côté, de l'autre, une concentration des populations dans celles-ci. Autrement dit, elle consiste au développement et d'accroissement des villes ; son rôle est prépondérant dans la structuration de la société moderne, son espace de représentation est lieu de différentes dynamiques sociales.

Cette diversité des populations entraîne une mosaïque linguistique où coexistent et cohabitent des langues et des dialectes différents dont elles témoignent leur soudure dans une même communauté ; et leur niveau permet d'intégrer dans cet espace urbain. Mais, on a parlé de variation linguistique, que veut dire cette notion dans les espaces urbains ?

Selon J. Dubois « *on appelle variation le phénomène par lequel, dans la pratique courante, une langue déterminée n'est jamais à une époque, dans un lieu et dans un groupe social donnés, identique à ce qu'elle est à une autre époque, dans un autre lieu, dans un autre groupe social* »³⁴. De ce qui a été illustré par ce linguiste, la variation en elle-même porte cette relation qui la lie avec la pratique langagière, donc on peut dire que cette dernière (la pratique langagière) n'est pas unique dans une communauté déterminée, il y en a plusieurs, si les facteurs historiques et géographiques sont présents et pris en considération au sein de la même communauté.

Bref, ce passage argumente la vision citée au-dessus, « *En effet, les variations linguistiques sont les résultats de plusieurs*

³⁴CHACHOU Ibtissem, *Cours de Sociolinguistique du Maghreb*, Alger, Hibr Édition, El-Biar, 2018, p. 128.

facteurs sociaux. Donc les rapports entre les individus, leurs interactions et leurs communications sont traités comme un élément fondamental et central. Le caractère social joue un rôle très important dans la production langagière »³⁵.

Cette vue fortifie les positions de la variation linguistique, en mettent l'accent sur l'opposition diachronie et synchronie comme un critère de base dans l'étude de la variation, et les diversités qui touchent de près ou de loin ce phénomène, donc, elle se présente comme élément crucial dans les études sociolinguistiques.

Un autre point de vue vient de Forquin JEAN-CLAUDE, évoquant les propos de W. Labov dans ses investigations, il affirme que « *Dans tous les cas les variations sociales et stylistiques sont très importantes (et ceci contraste avec la relative homogénéité des réactions évaluatives subjectives, ce qui fait dire à Labov qu'une communauté linguistique n'est pas faite de gens qui parlent de la même façon mais qui s'accordent sur la façon dont il faudrait parler).* »³⁶

Sans oublier un point important dans cette section, est que « *Dans le champ disciplinaire de la sociolinguistique, les variations les plus étudiées et les plus marquées sont les variations : diachronique, diatopique, diastratique et diaphasique* »³⁷

Une récapitulation de ce phénomène, s'installe dans ce passage qui cerne tout les propos de ces faits langagiers :

« *Dans la littérature francophone, on a pris l'habitude de classer, suivant Coseriu (1969) les variations en fonction de différentes dimensions : selon le temps (diachronique), l'espace (diatopique), les caractéristiques sociales des locuteurs (diastratique)*

³⁵<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url>

Fondements empiriques d'une théorie du changement linguistique. Consulté le 06/05/2024.

³⁶ JEAN-CLAUDE Forquin. *Labov (William)*. — *Sociolinguistique (Sociolinguistic patterns)*. In: *Revue française de pédagogie*, volume 42, 1978. P. 81.

³⁷ CHACHOU Ibtissem, *Cours de Sociolinguistique du Maghreb, Op, cit*, p. 130.

et les activités qu'ils pratiquent (diaphasique). On ajoute parfois une dimension en fonction du canal – oral ou écrit – employé (diamésique). Ce classement prend comme principe de classement le locuteur : il regroupe la variation interpersonnelle d'une part (dépendant des individus eux-mêmes, selon des angles différents, dans le temps, selon le lieu, et suivant la position sociale), et la variation intrapersonnelle (selon l'usage et le répertoire d'un même locuteur dans différentes activités : situation et canal)»³⁸.

D'après ce qui a été mentionné dans les précédents passages, on peut conclure suite aux travaux consacrés à ce phénomène que :

a- La variation diachronique ou historique: « *est relative à la notion du temps* »³⁹. Cette variation a une relation avec l'évolution et les changements linguistiques (phonétiques, morphosyntaxiques, lexicales, ou sémantiques) à travers le temps.

b-La variation diatopique ou variation régionale: « *est, elle, liée à l'espace, à la géographie* »⁴⁰, cette variation se renvoie à la façon dans laquelle l'évolution de la langue a un rapport avec l'espace, ou à la géographie des sujets parlants dans le cadre de la même langue.

c- La variation diastratique, autrement dit sociolectes, les classes sociales sont le seul déterminant dans l'utilisation de la langue, en effet, l'axe social est le critère principal de cette variation, et les locuteurs se distinguent selon leur appartenance à différentes classes sociales.

d -La variation diaphasique, elle est connue aussi sous le nom de *variation situationnelle*, sa position est en rapport avec les

³⁸ <https://shs.hal.science/halshs-00880476>, Variations et changements linguistiques. Consulté le 06/05/2024.

³⁹ CHACHOU Ibtissem, *Cours de Sociolinguistique du Maghreb, Op, cit*, p. 130.

⁴⁰ *Ibid*, p. 131.

changements de style ou de registre linguistique utilisés par les locuteurs, où les différentes situations de communication jouent un rôle principal ; on peut dire aussi que cette variation se manifeste selon les situations de discours.

4. La publicité et l'enseigne

L'analyse sociolinguistique d'un échantillon d'enseignes commerciales de la ville de Béni Saf, passe en premier temps, par définir la publicité d'une façon globale d'un part, d'autre en examinant l'enseigne et son évolution en Algérie. Ensuite nous offrirons un aperçu sur la géographie de la ville de Béni Saf.

4.1 La publicité

Selon le dictionnaire Encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, la publicité est définie comme une « *activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire.* »⁴¹, de cette façon, on peut dire que cette activité comme elle était définie, englobe un actecommunicatif dont la fonction poétique selon les dires de Roman Jakobson, le message joue un rôle important entre le commerçant et le client dans cette situation.

En faisant référence à l'encyclopédie Wikipédia, « *La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une audience cible (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à*

⁴¹https://www.memoireonline.com/02/13/6878/m_Etude-sociolinguistique-de-laffichage-publicitaire-dans-la-ville-de-tanger5.html#:~:text=La%20publicit%C3%A9%20est%20d%C3%A9finie%2C%20en,du%20grand%20public%20par%20la consulté le 15/05/2024

l'économie d'énergie, etc. »⁴². Nous voyons que l'essence de la publicité demeure dans sa forme de communication qui la repère.

Le dictionnaire Larousse, la définit comme une « *Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub) : Agence de publicité.* »⁴³

En jetant un bref coup d'œil sur l'historique de cette activité ; elle remonte à l'antiquité, et à travers les temps, elle a connu une évolution avec l'invention et la parution de l'imprimerie ; avec l'essor des médias de masse et leurs influences, son objectif a pris de multiples chemins pour faire promouvoir un produit afin de l'adopter par les consommateurs cibles.

➤ **Les types de publicité**

La publicité adopte différentes méthodes pour attirer l'attention de la clientèle, et selon les spécialistes du domaine, nous trouvons cette catégorisation :

a- La publicité projective ou intégrative

D'après B. Bathelot, le professeur du marketing « *La publicité projective est un mode publicitaire par lequel on s'appuie sur l'évocation d'un groupe social valorisant pour vanter les qualités d'une marque ou d'un produit.* »⁴⁴. La publicité projective est une technique publicitaire qui cible des groupes sociaux valorisés pour promouvoir la qualité d'une marque ou d'un produit.

b- La publicité persuasive et informative

⁴²<https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9> Consulté le 16/05/2024.

⁴³<https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9>

⁴⁴<https://www.google.com/search?q=La+publicit%C3%A9+projective+est+un+mode+publicitaire+par+lequel+on+s%27appuie+sur+l%27%C3%A9vocation+d%27un+groupe+social+valorisant+pour+vanter+les+qualit%C3%A9s+d%27une+marque+ou+d%27un+produit.&oq=La+publicit%C3%A9+projective+est+un+mode+publicitaire+par+lequel+on+s%27appuie+sur+l%27%C3%A9vocation+d%27un+groupe+social+valorisant+pour+vanter+les+qualit%C3%A9s+d%27une+marque+ou+d%27un+produit.&aqs=chrome..69i57.1034j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
Consulté le 16/05/2024

Ce qui le voit B. Bathelot⁴⁵, « est un type de message publicitaire qui vise à persuader le consommateur de l'intérêt d'une offre ou d'un produit par un discours publicitaire rationnel visant à convaincre par la démonstration ou la preuve de l'avantage du produit ou service ».

Ce type avant tout crée à convaincre le consommateur en utilisant un discours argumentatif.

c- La publicité suggestive

L'intérêt de ce type, n'est pas comme les autres publicités, elle cible la clientèle par l'influence de son inconscient, autrement dit, volontairement par le biais d'un(e), avis, conseil, indication, offre, ou une proposition, ce qui l'argumente B. Bathelot dans cet extrait : « La publicité suggestive est une publicité qui ne cherche pas directement à montrer la qualité ou les performances d'un produit, mais à influencer l'inconscient du consommateur par le biais d'une suggestion plus ou moins directe. »⁴⁶

La publicité suggestive s'appuie sur une approche psychologique et sur les mécanismes de la psychanalyse freudienne.

d- La publicité mécaniste

Selon ce même professeur, il voit qu'« Une publicité mécaniste est une publicité qui cherche à produire chez le consommateur une réaction automatique en partie inconsciente lorsqu'il se trouve confronté au besoin. Il peut également s'agir de provoquer un achat d'impulsion qui ne correspond pas forcément à un réel besoin »⁴⁷.

⁴⁵BERTRAND Bathelot est professeur agrégé de marketing et s'est notamment spécialisé dans le marketing digital.

⁴⁶<https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-suggestive/> consulté le 17/05/2024.

⁴⁷<https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-mecaniste/#:~:text=Un%20publicit%C3%A9%20m%C3%A9caniste%20est%20une,forc%C3%A9ment%20%C3%A0%20un%20r%C3%A9el%20besoin.> Consulté le 23/03/2024.

Le consommateur dans cette situation, peut également agir de façon automatique et inconsciemment lorsqu'il se trouve rapproché et connecté à un besoin.

4.2 L'enseigne commerciale

Nous avons l'habitude quand nous sommes entrain de marcher dans les boulevards et dans les ruelles d'observer un signe devant une devanture d'un local, inconsciemment nous lisons le contenu de ce signe, mais nous n'avons pas cherché que veut dire ces signes dans le domaine du marketing, et pourquoi cette insinuation adoptée par les commerçants devant leurs locaux. Une réflexion qui se pose devant nous dans ce contexte, et de multiples questions paraissent, que veut dire le mot enseigne ? Et pour quelle raison les commerçants la positionne devant leurs locaux ?

Dans cette encoignure, Émile Ginot, de sa part, il la donne cette détermination : « *Nous définirons d'abord l'enseigne, d'après son sens étymologique, signum, un signe quelconque destiné à distinguer un objet entre plusieurs autres de même nature", et il reprend "ou, pour parler avec ménagement une marque particulière qui, aidant à discerner quelques personnes ou quelque chose, la fait connaître »⁴⁸.*

Le Micro Robert, ce dictionnaire l'octroie une autre définition, il la définit comme suit ; « *L'enseigne commerciale désigne le signe qui permet d'identifier et de localiser un établissement, elle est facultative mais contribue à l'image de marque et peut améliorer les ventes d'une entreprise, cependant celle-ci répond à différentes règles d'installation auxquelles il convient être attentif une protection de cette enseigne peut également être à prévoir »⁴⁹.*

⁴⁸https://fjhj.journals.ekb.eg/article_93462_fd9041dcc484ee47f903e00450482b3d.pdf Consulté le 19/05/2024.

⁴⁹<https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/denomination-sociale/enseigne-commerciale/> Consulté le 19/05/2024.

Revenant aux mêmes propos, d'après le dictionnaire Larousse, il la distingue de cette manière, comme un « *signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler l'établissement de commerce à l'intention du public* »⁵⁰.

L'enseigne / La publicité

L'enseigne et la publicité jouent un rôle capital dans le domaine du marketing, d'un part, l'enseigne en tant que phénomène publicitaire, représente l'image externe d'un magasin, d'une boutique, elle se manifeste par des panneaux ou par des logos significatifs, son objectif principal est d'identifier l'entreprise et la distinguer visuellement dans l'environnement commercial, elle facilite la recherche de l'établissement en le reconnaissant à travers son logo ou son nom.

D'autre part, la publicité englobe différentes méthodes de communication utilisées par une entreprise afin de promouvoir ses produits, ou service auprès de son public ciblé, "L'article L.581-3"⁵¹ l'a défini ainsi, « *comme toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention.* »⁵²

4.3 L'enseigne et son évolution en Algérie

L'Algérie comme un pays touché par la conquête française, les français à leur tour ont laissé un héritage important après leur départ, y compris les enseignes commerciales. Toutes les villes de la proue de la méditerranée étaient décorées par cette culture d'enseigne. Ces enseignes commerciales, les panneaux, les matricules ont été arabisées à cette période après l'indépendance.

⁵⁰<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enseigne/29801#:~:text=%EE%A0%AC%20enseigne&text=1.,fonds%20en%20cas%20de%20cession>. Consulté le 19/05/2024.

⁵¹https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006834685

⁵²<https://blog.cenareo.com/reglementation-affichage-publicitaire#:~:text=La%20publicit%C3%A9%20est%20une%20inscription,ou%20%C3%A0%20attirer%20son%20attention>. Consulté le 20/05/2024

En Algérie, il existe aucune obligation légale qui impose l'utilisation des enseignes pour les commerces ; sous l'influence de la mondialisation et des nouvelles technologies ; elles se positionnent dans le domaine du marketing notamment par l'intermédiaire de l'internet qui a introduit ces sortes de cultures commerciales.

5. Présentation générale de la ville de BéniSaf

Mon enquête a été menée au centre-ville de Béni Saf, cette ville qui se situe en Algérie à l'ouest de la wilaya d'Ain Témouchent. Elle abrite environ 20 000 habitants ; c'est un lieu où différents dialectes et langues se côtoient, telles que l'arabe, le français, et parfois même l'espagnol en raison de l'influence historique, ce qui donne l'impression d'une richesse linguistique variée à cette ville depuis des siècles.

➤ Situation géographique de la ville de BéniSaf:



https://fr.viamichelin.be/cartesplans/algerie/ain_temouchent/beni_saf/beni_saf-

5.1 Les représentations sociolinguistiques bénisafiennes

Dans cette section, il nous paraît d'évoquer le concept "La sociolinguistique urbaine" comme notion déterminante pour ce qui va suivre, un point nodal dans la structure de cette perspective scientifique.

➤ La diversité langagière à BéniSaf

Le dialecte Bénisafien est le fruit d'un mélange harmonieux de l'arabe, l'espagnole, le berbère, et le français. Cette diversité résulte de l'histoire riche de la ville.

Selon les historiens, cette ville a été nommée "Siga", une ancienne capitale numide du royaume de Syphax (un roi berbère de la Numidie occidentale)⁵³. « A l'ouest du pays et à 10 km du littoral de Rechgoun, se trouvait Siga. Elle était capitale et résidence royale de Syphax, d'après l'écrivain romain du I^{er} siècle Plin l'Ancien. Le royaume de Syphax couvrait toute la Numidie occidentale. Syphax (250 av J.-C -202 av. J.-C) »⁵⁴. Donc, cela a joué un rôle important et a laissé une empreinte sur l'héritage linguistique dans la ville de Béni Saf.

Dans ce fragment, l'axe chronologique de cette population se montre clairement, « Depuis, la population se constitue ethnologiquement des autochtones venus d'autres régions de l'Algérie, de ressortissants marocains, originaire du Tafilalet, de Béni Znasen, du Sous et du Rif, venus s'établir dans la région pour travailler dans la mine, des descendant d'anciens émigrés espagnols, des israélites d'origine algérienne ou marocaine, d'une communauté française mais pas de souche sauf pour quelques-uns

⁵³<https://fr.wikipedia.org/wiki/Syphax> Consulté le 03/05/2024.

⁵⁴<https://babzman.com/cites-amazighes-antiques-siga-capitale-de-syphax/> Consulté le 10/05/2024.

qui avaient leurs fermes dans la commune, des métropolitains tels que certain cadres de la compagnie des mines. »⁵⁵

5. 2. Étude sociolinguistique des enseignes commerciales de Béni Saf

L'intérêt principal dans cette étape, sera l'étude des enseignes commerciales de la ville de BéniSaf, et avant d'entamer cette étude, nous devons savoir quelques concepts pour avoir une bonne signification du contenu de cette partie. Nous avons réfléchi de bien situer le milieu ou l'espace urbain, qui se présente comme une feuille de route pour suivre notre chemin analytique.

➤ **La sociolinguistique urbaine**

Selon l'un des fondateurs de cette discipline, on trouve dans ce champ Thierry BULOT un spécialiste du terrain urbain, dans ses recherches, il voit que la sociolinguistique urbaine est en relation avec le concept de l'urbanisation.

Partant des propos de BULOT, La sociolinguistique urbaine comme discipline, a ses propres moyens et outils dans les champs d'investigation, elle s'impose scientifiquement au tant qu'elle fait partie de la sociolinguistique générale, sa cible est la langue dans une société donnée dans un espace urbain d'une façon générale, son rôle se concentre sur la langue et les discours qui sont liés à l'urbanité, autrement dit, selon ces dires *«L'espace urbain est donc un centre populationnelle et le propre paysage des villes. La notion est souvent utilisée comme synonyme de zone urbaine ou de milieu urbain »⁵⁶*.

Notre corpus d'étude est composé d'enseignes commerciales, écrites par des langues qui ne sont pas forcément comprises par les sujets parlants dans leur situation communicationnelle, donc, l'étude des variations interlinguistiques sera notre cible pour que cette

⁵⁵ *Ibid*, p. 31.

⁵⁶ <https://lesdefinitions.fr/espace-urbain> Consulté le 20/05/2024.

analyse donne ses fruits ; nous devons faire un passage sur quelques notions qui ont une relation directe avec ce contenu.

➤ **La diglossie**

Ce terme signifie la cohabitation qui se caractérise par l'utilisation d'une langue dont elle est employée dans deux niveaux linguistiques. Cette cohabitation introspecte les rapports existants entre deux variétés linguistiques, l'une est haute « hight », l'autre est basse « low » comme est le cas de notre arabe (arabe classique et arabe dialectal), ou le cas du grec (grec démotique et grec épuré), etc.

Georges LÜDI dans cet extrait explique ce phénomène comme une « *situation d'un groupe social « famille, ethnie, ville, régions etc. qui utilisent deux ou plusieurs variétés 'langue idiome, dialecte etc. à des fins de communication, fonctionnelle différenciée, pour quelques raisons que ce soit* »⁵⁷.

➤ **L'interférence**

Ce concept a été abordé par plusieurs spécialistes de la langue, en lui donnant des multiples définitions qui se figurent au total dans l'utilisation d'une langue est souvent contaminée par une autre, ce qui entraîne le phénomène de l'interférence.

Ibtissam CHACHOU, disait que « *Nous avons souvent fait référence auparavant au sabir franco arabe, car par mélange de codes, nous voulons parler, bien sûr du mélange entre l'arabe et le français qui existe, en fait, depuis l'arrivée des Français en Algérie (...) après l'indépendance de l'Algérie, ce sabir franco arabe s'est maintenu* »⁵⁸.

➤ **L'alternance codique**

⁵⁷LÜDI Georges, In mémoire, AIT DJOUDI OUFELLA Cylia et HAMLATI Zahra, *Analyse des enseignes commerciale sur le plan sociolinguistique dans la ville de Ain El Hammam*, UNIVERSITEMOULOUDMAMMARI DETIZI-OUZOU, 2020, p. 26.

⁵⁸CHACHOU Ibtissam, *Lasituation sociolinguistique de l'Algérie*, Op, Cit.,p. 103.

Ce phénomène d'après les linguistes, trouve sa place au milieu urbain comme pratique langagière dans plusieurs positions, dans des situations de contact de langue pour dépasser les difficultés rencontrées.

Comme titre d'exemple, cette citation éclaire cette notion - le cas du français -, qui nous mène à comprendre ce terme convenablement, « *Le français, ainsi que l'attestent plusieurs recherches, est massivement utilisé dans le cadre de l'alternance codique qu'elle soit d'ordre intraphrastique ou interphrastique. Il caractérise les échanges communicatifs en milieu formel et informel* »⁵⁹.

De cette façon, « *L'alternance codique (de l'anglais code switching) désigne l'alternance entre plusieurs codes linguistiques (langues, dialectes ou registres de langue) au sein d'un même et unique discours ou énoncé, voire au sein d'une phrase, le plus souvent là où les syntaxes des deux codes s'alignent* »⁶⁰.

➤ L'emprunt

« *L'emprunt linguistique est un procédé qui consiste, pour les usagers et les usagères d'une langue, à adopter intégralement ou partiellement une unité ou un trait linguistique d'une autre langue. Le terme emprunt désigne également un élément introduit dans une langue selon ce procédé.* »⁶¹ Cette définition à son tour affirme explicitement ce procédé qui insiste à introduire un élément dans une langue sans aucune reformulation.

➤ L'onomastique

⁵⁹ *Ibid*, p. 113.

⁶⁰ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Alternance_codique#:~:text=L'alternance%20codique%20\(de%20l,'alignent%20\(Codique%20DGCP\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Alternance_codique#:~:text=L'alternance%20codique%20(de%20l,'alignent%20(Codique%20DGCP).). Consulté le 08/05/2024.

⁶¹ <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/25442/les-emprunts-a-langlais/lemprunt-linguistique-definition-contexte-et-traitement> Consulté le 12/05/2024.

« L'onomastique est une branche de la lexicologie ou de la philologie qui a pour objet l'étude des noms propres »⁶². En fait, ce concept consiste à exploiter le nom propre comme critère de base dans ses analyses ; l'onomastique linguistique traite la notion « *Le nom propre* » elle vise une certaine culture enracinée dans toutes les sociétés, et ce que nous avons touché lors de l'étude des enseignes commerciales dans l'espace urbain Béni Safien.

.Et comme une synthèse à cette partie, nous devons signaler que l'objectif qui nous a poussés à consacrer tout un chapitre à la sociolinguistique et à l'espace urbain bénisafien est que, c'est qu'à travers cette étape, nous tenterons d'analyser et décrire les enseignes commerciales dans la ville de Béni Saf.

En effet, la question de la culture des enseignes commerciales ne pourrait être réalisée que dans un espace urbain en tant qu'un lieu de rencontre et de représentation ;

La partie analytique sera notre deuxième chapitre, et qui aura besoin de ce qui a été mentionné précédemment, une raison pour laquelle nous aurons besoin de ces fondements théoriques d'un part, et d'autre part, la tâche sera facile pour bien saisir ce qui touche les enseignes commerciales l'objet de notre étude, alors, nous pouvons palper les représentations et les langues dominantes ainsi que les variétés de langues utilisées dans ces dernières minutieusement, et voir de près cette diversité du choix linguistique adoptée par les commerçants, qui à son tour, va contribuer à notre sujet de recherche une autre vue sur cette activité par les commerçants autant que créateurs, annonceurs, et influenceurs dans le cercle commercial, sur une strate de clientèle qui a, et aura besoin de cette propagande commerciale dans un même temps pour leurs convoitises.

⁶²<https://fr.wikipedia.org/wiki/Onomastique> Consulté le 13/05/2024.

CHAPITRE : II
PARTIE ANALYTIQUE

1. Description du corpus

L'intérêt qui a suscité notre curiosité dans la présente recherche, a été autour d'un corpus d'enseignes commerciales, afin d'arriver à répondre aux questions relevant à cette étude, autour de ce phénomène conquérant le marché commercial, ainsi que les pratiques langagières adoptées dans ce même contexte par les commerçants, en ajoutant les symboles qui les utilisent pour tracter la curiosité de la clientèle citant le rôle principal qu'occupe dans l'espace urbain de la ville de BéniSaf.

Nous avons suivi un repère méthodologique contenant plusieurs stades. Alors, pour que cette étude soit fidèle à notre charpente, Il est indispensable d'aborder et de cibler notre point final par le biais d'une contemplation, qui nous mène à comprendre tous les volets qui se figurent dans la présente recherche.

En se penchant sur un aspect qui nous paraît adéquat dans des études pareilles, un aspect bidirectionnel, à la fois formel permettant d'inclure implicitement une description et englobe le fond de ces enseignes, autrement dit, un aspect formel qui insinue à une structure iconique qui le porte, sera parmi nos occupations dans cet angle.

Ensuite, nous effectuerons une analyse linguistique précise détaillée pour ces enseignes ; en les entourant de tous les côtés que soit en arabe, en amazigh, en français, voire en anglais si le cas demande, pour juger quelle dominance linguistique est voulue.

Une autre vision, sera primordialement une station pour l'explication et l'usage de ces facettes en relation avec l'environnement sociolinguistique de cette ville.

En dernier lieu, nous tenterons de faire une lecture interprétative du phénomène linguistique, qui réside dans l'étape de collectes des

données recueillies comme un noyau, dans le cadre de ce prélinguistique.

1.1 Les enseignes

a- Enseignes commerciales et choix linguistiques

a. 1. Choix de la langue française

La langue française est fréquemment perçue en Algérie comme un symbole de prestige notamment dans la ville de BéniSaf, et nous savons que son utilisation est souvent associée à une connexion avec la culture occidentale. Dans cette analyse, il est envisageable que certains commerçants modernes intègrent le français en utilisant des marques internationales, pour attirer leurs consommateurs.

a. 2. Choix de la langue anglaise

Dans le contexte universel, cette langue est largement prédominante dans le monde, surtout dans les affaires et les échanges internationaux. Les commerçants semblent utiliser cette langue pour évoquer le style et la qualité des vêtements qu'ils proposent à leur clientèle ; elle est devenue la langue emblématique de la mondialisation, représentant le progrès et la modernité, que les commerçants l'exploitent pour donner à leurs produits ou services une aura, un souffle de prestige en les présentant en anglais.

a. 3. Choix de langue arabe

Le choix de la langue arabe est dominant dans les enseignes commerciales de la ville de BéniSaf ; cette influence a plusieurs facteurs comme nous avons cité dans le premier chapitre en détail. Notamment, il est important de souligner que l'utilisation de la langue arabe est étroitement liée à l'identité et à la religion comme principe à la population algérienne, permettant ainsi de déduire

certaines connotations religieuses en se basant sur nos traditions arabo-musulmanes.

a. 4. Utilisation des noms propre

Les noms propres dans la présente analyse, ont dévoilé une certaine réalité dans ces enseignes, nous citons des noms de personnes et de lieux. Concernant les noms de famille utilisés dans ces dernières, ils sont souvent les prénoms des propriétaires de commerce. Dans notre corpus nous avons rassemblé, et noté la présence de prénoms féminins parmi ces noms dans ce cadre.

b- L'essence du corpus

Notre corpus constitue des enseignes commerciales de magasins, boutiques, a été sélectionné pour qu'il soit plausible à nos ambitions que nous avons pu photographier, Il contient onze enseignes de différentes sortes.

Après avoir évoqué le contenu de notre corpus au dessus, la méthode de notre travail de recherche est d'entamer à présent cette étude sur deux aspects, à savoir, l'**aspect linguistique et l'Aspect formel**.

Enseigne 01 : Boutique Parisienne



✓ **Aspect formel**

Dans la présente enseigne, il s'agit d'une boutique qui montre un domaine d'une activité de vente de vêtements pour jeunes filles. Elle est placée devant ce local commercial au centre-ville de BéniSaf, elle contient un écrit en noir sur un fond rose en français.

✓ **Aspect linguistique**

Le contenu « **Boutique Parisienne** » est constitué de deux composants " Paris " qui est la capitale de la France, et " ienne " c'est un suffixe utilisé pour désigner quelque chose en relation avec la ville Paris ; le choix du commerçant de nommer son enseigne ainsi, revient sans doute à une image de style et de qualité associée à cette ville où elle importe ses produits. Ce qui pourrait attirer les clients en quête d'une esthétique sophistiquée et européenne, ce qui vise à créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs.

Enseigne 02 : Casa Caftan



✓ **Aspect formel**

Dans cette enseigne, il s'agit aussi d'une boutique qui expose les vêtements du sexe féminin, activité de vente de vêtements pour les femmes. Elle est placée à la devanture du local commercial au centre-ville de BéniSaf, elle contient un écrit en noir sur un fond blanc en français entourée d'un jeu de lumière dans la nocturne.

✓ **Aspect linguistique**

Le contenu «**Casa Caftan**» est constitué de deux composants à son tour " **casa** " et " **Caftan** ", Le propriétaire du magasin l'a nommée ainsi en faisant référence à une ville marocaine où il offre à la vente des vêtements inspirés du style marocain.

Enseigne 03 : Top Dubai



✓ Aspect formel

L'enseigne se compose de deux vocables "Top" et "Dubai" écrite en noir sur un fond marron cerné d'un jeu de lumière ; le fond de cette enseigne indique par son attirance un paysage naturel de deux couleurs qui s'enchevêtrent entre eux. L'enseigne est placée dans un endroit attirant dans la ville de BéniSaf.

✓ Aspect linguistique

Quant à cet enseigne “**Top Dubai**”, elle est positionnée devant cette boutique, vise à jouer sur les émotions de la clientèle en faisant appel à la présence d’un lieu demandé et désiré. Elle est transcrite en langue anglaise et française en même temps, un néologisme qui se balance entre les deux langues dans un même endroit qui signifie “meilleur”, “classement” et “excellent”, le recours à ce néologisme donne l’impression sur les idées de commerçant qui veut ancrer sa clientèle par cette culture orientale.

Enseigne 04 : King de ville



✓ Aspect formel

Dans cette enseigne, il y a un texte en haut écrit avec une couleur blanche sur un fond bleu foncé, cette enseigne est limitée par deux bandes rouges dans un boulevard où tout le monde peut la voir dans la ville. Elle a pour but de présenter ses services aux consommateurs par le biais de cette plaque fixée sur le mur en haut de l’entrée de la boutique.

✓ Aspect linguistique

Étant donné que BéniSaf est une ville majoritairement arabophone, j'ai constaté que mon présent corpus contient un mélange équivalent de français et d'anglais. Cette enseigne semble utiliser un langage qui évoque le leadership (la supériorité) dans un contexte urbain en associant le mot " king " qui suggère une qualité supérieure dans un environnement citadin, tout en renforçant une image de pouvoir.

Enseigne 05 : secret de femmes



✓ **Aspect formel**

La cinquième enseigne, elle prend aussi une forme rectangulaire, avec un écrit bleu sur un fond violet toujours en français, en haut du magasin qui occupe un espace vaste.

✓ **Aspect linguistique**

La dénomination de cette plaque, reflète des notions de féminité et d'intimité. L'utilisation du français dans cette enseigne évoque une certaine élégance en s'adressant spécialement à un sexe bien déterminé, une clientèle féminine pour des raisons esthétiques, et aussi pour des raisons que le commerçant sache bien que les femmes ont la convoitise de voir la mode dans leur vécu.

Enseigne 06 : Moda español



✓ **Aspect formel**

Concernant cette enseigne, est une plaque fixée en haut d'une boutique de vêtements des femmes. La plaque contient une écriture d'orée sur un fond gris métallique.

✓ **Aspect linguistique**

Cette dernière Visant à associer le magasin au style de mode particulier perçu comme tendance, il convient de noter que l'utilisation de l'espagnol dans cette enseigne soulève à la question de la présence de la culture espagnole dans l'environnement benisafiens.

Enseigne 07 : يوسف حبيب الزوالي



✓ **Aspect formel**

Quant à cette enseigne, nous remarquons une écriture en langue arabe dialectale qui montre une association avec un nom propre dont il est le propriétaire de cette boutique, l'écriture en un blanc marbré sur un fond noir entouré du rouge qui dessine une mosaïque de couleurs homogène, sur une façade qui prend la ruelle, l'enseigne est fixée en haut de la boutique.

✓ **Aspect linguistique**

L'enseigne se traduit par : Youcef, l'ami des pauvres. La langue arabe est souvent associée à des valeurs de solidarité, cela peut créer une connexion profonde avec la clientèle. Ce nom évoque une image de générosité et de soutien envers les personnes défavorisées.

Enseigne 08 : أزياء عروس البحر



✓ **Aspect formel**

Cette enseigne le même critère que l'enseigne précédente, nous voyons que l'écriture est aussi en langue arabe mais purement classique ce qui donne l'intention que la population Bénisafienne possède cette culture des légendes, elle est écrite d'un gris foncé sur un fond rose clair, une attirance de couleurs qui attrape le client inconsciemment par son style et par son titre.

✓ **Aspect linguistique**

Cette dénomination signifie " Les robes de la sirène", le commerçant à travers cette expression veut glisser le consommateur beaucoup plus les femme par ce titre, puisque l'enseigne elle-même porte une signification féminine si le sens nous permet de dire ça, Il veut créer une impression de luxe en évoquant une image poétique et romantique et mythologique (Selon la mythologie grecque - les sirènes -, elles seraient les filles du fleuve Achéloos et de Calliope ou Melpomène) qui associe la jeune mariée à la beauté et à la pureté de la mer par l'allusion à la sirène.

Enseigne 09 : Outfit Men



✓ **Aspect formel**

La forme de cette enseigne rectangulaire dans son écriture est divisée entre deux couleurs, l'une est blanche et l'autre est d'orée avec des caractères majuscules sur un fond noir ; nous constatons que les couleurs de cette enseigne veulent dire que le noir et le blanc sont toujours présents dans la vie de l'être entre un éclaircissement et une obscurité où la couleurs d'orée à son tour fait la concordance entre eux, donc ce sont des couleurs destinées selon le langage de la couleur aux hommes, une attirance un peu confuse.

✓ **Aspect linguistique**

Cette enseigne, selon ses écrits, " **Outfit** " un mot anglais qui signifie " tenue "ou " habit ", il est utilisé pour évoquer un ensemble de vêtements complet, " **Men** " aussi à son tour un vocable anglais, qui veut dire " homme ", il cible une clientèle masculine ; cette combinaison de mots joue un rôle essentiel en influençant la façon dont les hommes perçoivent la boutique, et qui donne l'intention que les bénisafiens ont ce plurilinguisme dans leur relation communicationnelle.

Enseigne 10 : أواني منزلية**✓ Aspect formel**

Pour cette enseigne, elle est connue chez tout le monde, elle ne distingue aucune catégorie entre les strates de clientèle, rectangulaire dans sa forme comme un toit de la boutique, son écriture est en arabe classique accompagnée par des icones qui montrent le contenu du magasin facilement ; un mélange de couleur la caractérise avec une condensation d'outils dessinées aux alentours.

✓ Aspect linguistique

L'arabe classique comme il était détaillé dans le premier chapitre, prend son poids, cette richesse linguistique insinue d'une façon ou d'une autre le fond historique de cette dernière qui la met en un pré socioculturel.

Enseigne 11 : Pizzeria Milano**✓ Aspect formel**

Concernant cette enseigne, elle porte les mêmes critères que l'enseigne six (06) ; une plaque fixée en haut formant un toit en haut de la boutique, mais avec une autre activité, un lieu où se rassemble les gens pour soulager en mangeant quelque chose frais, un restaurant spécialisé dans la préparation de pizza ; et ce qui est remarquable dans cette enseigne est que toutes les langues utilisent ce mot sans aucune modification. La plaque contient une écriture dorée sur un fond noir métallique qui attire l'attention.

✓ **Aspect linguistique**

Ce mot est emprunté de la ville italienne de " Milan ". Il évoque les associations positives avec la culture italienne, sa cuisine et sa gastronomie, cet étendard pourrait attirer les clients en quête d'une expérience authentique et savoureuse. Cette dernière vise à associer toutes les cultures où les traditions italiennes s'imposent dans ce lieu, qui reflète à son tour, les relations transfrontières entre les pays ; et la population Bénisafienne est toujours présente par sa culture et sa richesse linguistique.

L'utilisation de la langue italienne dans cette enseigne soulève à la question d'un patrimoine qui la localise dans la crête de la modernité d'un côté, et de l'autre, elle reste fidèle à ses principes comme une partie d'une nation arabo – musulmanes.

Comme un aperçu sur ce qui a été signalé dans l'étude de ces enseignes précédemment, du point de vue sémantique, ces enseignes constituent un vrai appel à l'achat ; les consommateurs vont agir facilement pour avoir leurs besoins.

2. Déroulement de l'enquête

Notre enquête dans cette recherche s'appuie sur le questionnaire, tant qu'il est l'une des principales méthodes pour recueillir et interpréter les informations utilisées dans une recherche donnée.

Pour notre analyse sociolinguistique des enseignes commerciales, nous avons choisi cet outil d'investigation pour expliquer et saisir ces enseignes dans la ville de Béni Saf. Et pour cette raison, nous avons examiné de près le déroulement de cette opération par la distribution de onze questionnaires indistinctement aux propriétaires des magasins.

Le questionnaire dans son contenu, est composé de huit (8) questions, structurées en trois phases ; la première consiste à identifier les personnes (le sexe, l'âge, le niveau d'étude). La deuxième, concerne l'enquête sur la langue utilisée par les personnes citées. Et concernant la troisième étape est réservée pour l'enseigne commerciale.

Par la suite, on distingue les questions à choix multiples dont six (06) questions fermées, et deux (02) questions ouvertes.

Ce qui a été bénéfique dans le déroulement de cette opération, est que, nous n'avons pas rencontré des difficultés durant cette enquête et tout s'est bien étendu.

2. 1. Le questionnaire

Dans le cadre de ma recherche pour l'achèvement de mon diplôme de Master 2, je vous prie cordialement à répondre aux questions qui suivent. Je tiens à souligner que cette enquête vise des objectifs scientifiques, et votre anonymat sera garantie. Merci pour votre participation.

Questionnaire adressé aux commerçants

1- Quel est votre sexe ?

Féminin

Masculin

2- A quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

De 20 ans à 30 ans

De 30 ans à 40 ans

De 40 ans à 50 ans

Plus de 55 ans

3- Quel niveau d'étude avez-vous ?

Primaire

Collège

Lycée

Université

4-Comment avez-vous sélectionnez le nom de votre enseigne ?

Un nom propre

Par le biais d'une agence

En prenant une décision personnelle

5- Quelle est le nom de votre enseigne ?

.....

...

6- Pourquoi avez-vous choisi cette dénomination ?

.....

.....

7- Quelles sont les langues utilisées dans votre enseigne ?

L'arabe

Le français

L'anglais

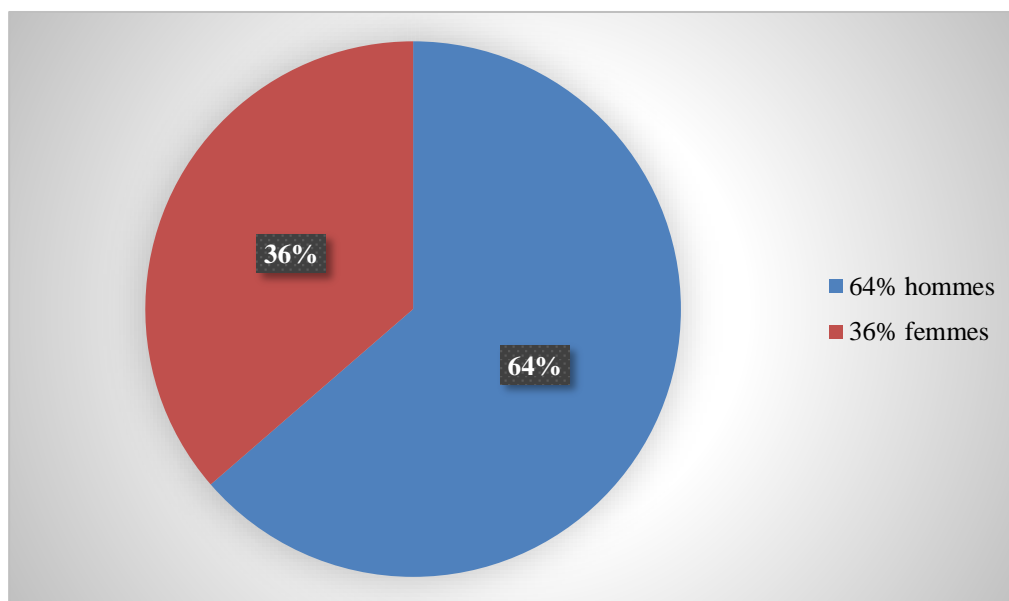
Le tamazight

8- Pourquoi avez-vous choisi cette langue ?

.....

2.2L'analyse du questionnaire

- **Question n°1 : Quel est votre sexe ?**

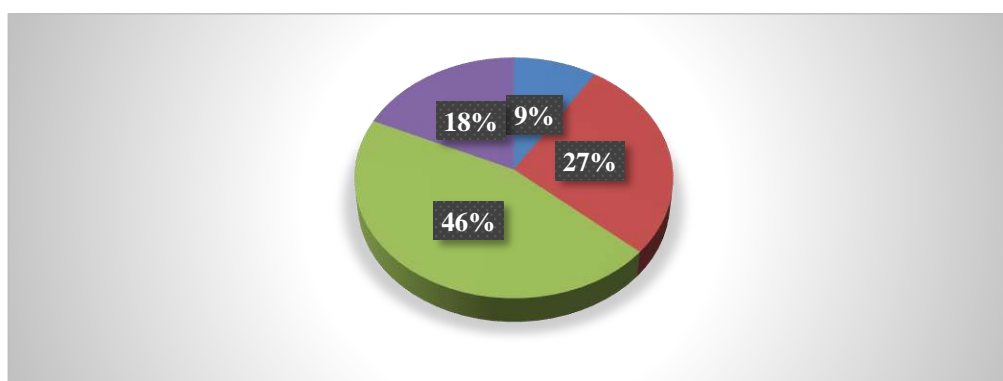


- **Commentaire**

Nous avons eu un taux de 36% pour les femmes et 64% pour les hommes, et à travers ça, on retient que le commerce est principalement exercé par des hommes.

- **Question n°2 : Quelle catégorie d'âge êtes-vous ?**

Âge	Vingtenaire	Trentagénaire	Quarantenaire	Quinquagénaire
Nombre	1	3	5	2
Pourcentage	9%	27%	46%	18%

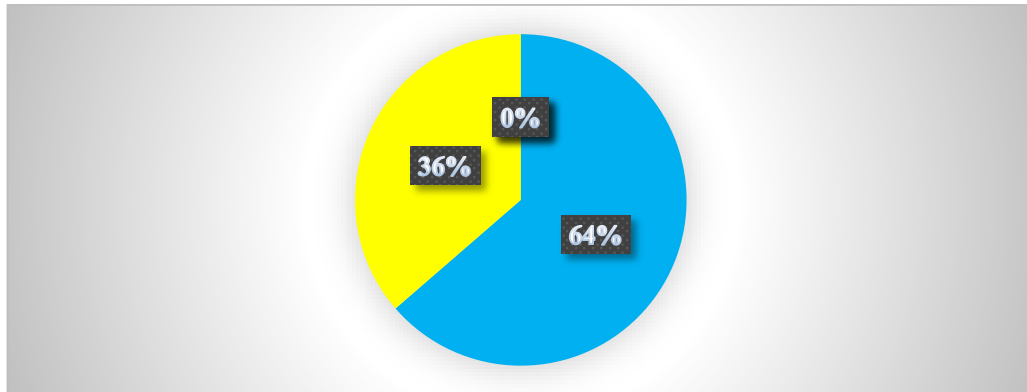


- **Commentaire :**

De ce graphe, nous avons un pourcentage de 27% de commerçants âgés de 31 à 39 ans, 46 % pour les commerçants âgés de 40 à 49 ans, enfin un taux de 18% pour les personnes âgés de 50 ans.

On peut conclure que le domaine du commerce est exercé beaucoup plus par les jeunes.

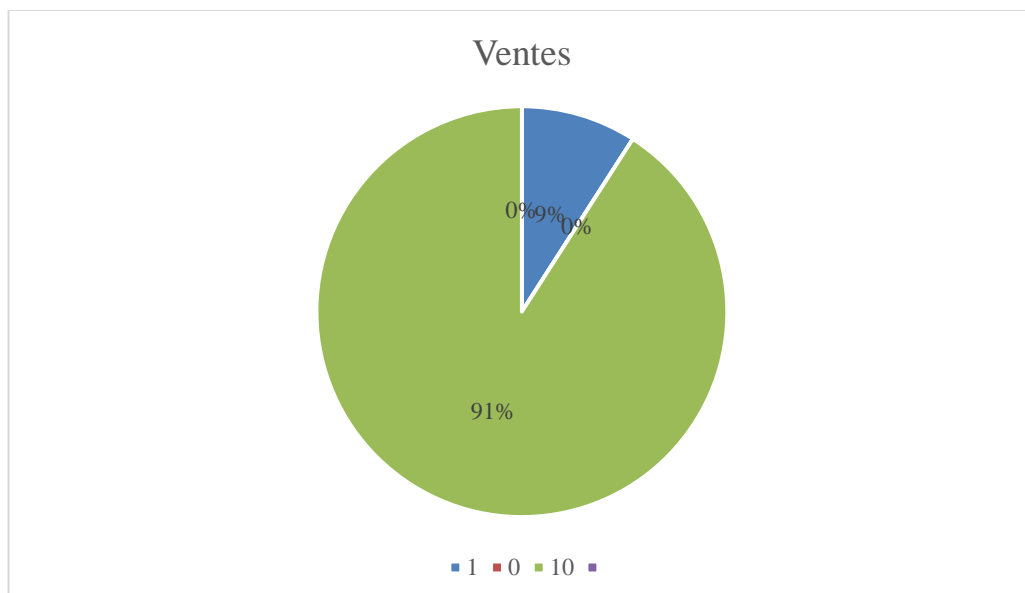
Question n°3 : Quel niveau d'étude avez-vous ?



- **Commentaire :**

Pour ce qui est du niveau d'étude dans cette sphère, nous ne constatons que les commerçants qui ayant un niveau universitaire d'un pourcentage de 64%, et le reste, c'est-à-dire, 36% pour ceux qui ont un niveau secondaire.

Question n°4 : Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?



- **Commentaire :**

La majorité de commerçants ayant une décision personnelle pour choisir la dénomination de leur enseigne d'un taux de 91%, et d'autre, ont la liberté d'utiliser leurs prénoms ce qui marque 9%.

Question n°5 et n° 6 : Quel est le nom de votre enseigne ? Et pourquoi avez-vous choisi cette dénomination ?

C'est une question ouverte où les commerçants donnent le titre de leurs magasins ; nous allons citer quelques-unes :

Pour le commerçant n°1

- La dénomination de mon enseigne est « **La parisienne** », je l'ai choisie par ce que les produits que je propose proviennent de la capitale française –Paris -.

Le commerçant n°2

- La dénomination de mon enseigne est « **Casa caftan** », les tenues de mariées que nous vendons ont une touche de la couture marocaine.

Le commerçante n° 3

- La dénomination de mon enseigne est « **Secret de femmes** », elle propose un large éventail de produits touchant le monde féminin.

Question n°7 : Quelles sont les langues utilisées dans votre enseigne ?

La langue	Arabe	Français	Anglais	Espagnol	Tamazigh	Italien
Nombre	3	3	2	2	0	1

- **Commentaire**

Ce qui est remarquable selon ce tableau nous constatons que l'usage des langues dans les enseignes commerciales se varie entre 1 et 3 selon l'échantillon que nous avons collecté, et c'est évident

que la langue arabe et la langue française prennent la majorité d'utilisation à l'encontre des autres langues.

Question n°8 : Question ouverte.

2. 3 Étude et Interprétation des résultats des données

La ville de Béni Saf un espace somptueux, sa spécificité géographique a permis de la localiser comme une ville qui peut engendrer toutes les cultures du monde, ce qui a été remarqué dans les écrits d'enseignes que nous avons vu, un terrain riche en diversité linguistique, où toutes les pratiques langagières s'enchevêtrent entre eux pour donner une mosaïque au tapis linguistique algérien, notamment à travers de l'usage diversifié des langues dans des situations communicationnelles dans cet espace urbain.

Ce phénomène multilinguisme par sa force, est devenu un patrimoine culturel de cette ville. Cette étude nous a permis de conclure que les enseignes commerciales avec ses différents types, réalisent un panorama de modernité de cette ville.

Béni Saf par culture linguistique et urbaine, sera cet bannière de la diversité qui se voit comme un phare dans l'obscurité à travers des empreintes linguistiques et socio-sémiotiques, en effet, l'enseigne reflète le sens d'une culture d'un espace urbain peuplé qui a son identité dans la proue de la méditerranée – Algérie -, pour la positionner dans l'universalité et dans le rang d'une algérianité multilingue.

CONCLUSION GÉNÉRALE

CONCLUSION GÉNÉRALE

Nous avons tenté, tout au long de ce travail de recherche de jeter la lumière sur les principales caractéristiques de ce phénomène (enseigne commerciale), en interrogeant notre corpus, tout en essayant de le situer dans son espace linguistique et social.

C'est qu'à travers l'étude et l'analyse du volet théorique abordé au premier chapitre, que nous avons pu découvrir cet univers et d'identifier les axes objectifs et leurs liens avec notre étude.

La partie analytique, au deuxième chapitre, a permis de donner une illustration à cette réalité sociolinguistique, en se basant sur notre approche, nous avons découvert les caractéristiques formelles, ainsi que les caractères linguistiques dominants dans le secteur commercial. L'utilité de cette dernière dans ce travail de recherche, a été pertinente pour aborder le contenu de ce phénomène.

L'étude du corpus a donné une idée claire sur cette représentation qui prend la binarité individuelle et sociale dans un même moule d'une part, et la société et la langue comme phénomène social d'autre part.

Les contributions théoriques du premier chapitre, ont abouti et ont donné une autre signification à la partie analytique, cette participation a permis d'étudier une pratique langagière avec une certaine exactitude, et tout ce qui la relie avec les nouveautés de la société.

Les fondements théoriques nous ont orientés ; ils ont permis de cibler la problématique de notre recherche et ont participé à la confirmation de nos hypothèses.

L'objet de cette recherche a été présenté comme un lieu qui uni le domaine de la linguistique à la société.

L'analyse du questionnaire a permis de voir l'attention particulière que portent les commerçants à l'utilisation de l'enseigne commerciale dans leur domaine et que les langues les plus utilisées

CONCLUSION GÉNÉRALE

sont clairement, celles jugées accessibles et qui permettent aux consommateurs de trouver sans difficultés leurs besoins, dans la ville de Béni Saf.

Les statistiques démontrent qu'il y a une égalité dans le nombre entre les enseignes écrites en langue arabe et celles écrites en langue française.

Ce travail a permis d'atteindre l'objectif attendu en pointant la conception sociolinguistique, fondement de cette étude et à souligner le rôle central que jouent les enseignes commerciales dans la création d'une nouvelle réalité sociolinguistique.

Nous soulignons, qu'à travers le temps ; le domaine des « enseignes commerciales » a positionné sa place dans les études sociolinguistiques qui ne cessent de s'enrichir.

A travers cette recherche, nous avons déduit que par cette pratique ; les commerçants souhaitent participer à l'amélioration de leur domaine par des ajouts bénéfiques au secteur commercial.

BIBLIOGRAPHIE

Corpus d'étude

- Échantillons d'enseignes commerciales.

Œuvres théoriques

- BOYER Henri, *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mise en scène*, tome 3, Paris, L'Harmattan, 2007.
- CHACHOU Ibtissam, *LA SITUATION SOCIOLINGUISTIQUE DE L'ALGÉRIE - Pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre -*, Paris, Éd L'Harmattan, 2013.
- CHACHOU Ibtissem, *Cours de Sociolinguistique du Maghreb*, Alger, HibrÉdition, El-Biar, 2018.
- CHARAUDEAU Patrick, *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris, Éd L'Harmattan, 2009.
- GARMADI Juliette, *La sociolinguistique*, Vendôme, presses universitaires de France, 1982.
- Jacky SIMONIN et Sylvie WHARTON, *Sociolinguistique du contact Dictionnaire des termes et concepts*, Lyon ENS ÉDITIONS, 2013.
- J. Boutet, *Pratiques langagières*, In *RevueLangage et société* 2008/2 (n° 124).

Sitographie

- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/874/1/1/206657> *La sociolinguistique : émergence d'une nouvelle discipline* consulté le 23/04/2024.
- http://memoireonline.com/03/11/4322/m_contextualisation-et-variation-de-la-langue-fran%C3%A7aise-dans-lecriture-litteraire-au-cameroun-l3.html , consulté le 03/05/2024.
- <https://www.4acg.org/L-Algerie-introduit-l-anglais-dans-le-primaire-pour-contrebalancer-le-francais> , consulté le 04/05/2024.

- <https://sherpas.com/blog/neologisme/> , consulté le 05/05/2024.
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url>Fondements empiriques d'une théorie du changement linguistique, consulté le 06/05/2024.
- <https://shs.hal.science/halshs-00880476> Variations et changements linguistiques consulté le 06/05/2024.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-mecaniste/#:~:text=Un%20publicit%C3%A9%20m%C3%A9caniste%20est%20une,forc%C3%A9ment%20%C3%A0%20un%20r%C3%A9el%20besoin.>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Syphax>
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Alternance_codique#:~:text=L'alternance%20codique%20\(de%20l,'alignent%20\(Codique%20DGCP\).](https://fr.wikipedia.org/wiki/Alternance_codique#:~:text=L'alternance%20codique%20(de%20l,'alignent%20(Codique%20DGCP).) Consulté le 08/05/2024.
- <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/25442/les-emprunts-a-langlais/lempunt-linguistique-definition-contexte-et-traitement> consulté le 12/05/2024.
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Onomastique> consulté le 13/05/2024.
- https://www.memoireonline.com/02/13/6878/m_Etude-sociolinguistique-de-laffichage-publicitaire-dans-la-ville-de-tanger5.html#:~:text=La%20publicit%C3%A9%20est%20d%C3%A9finie%2C%20en,du%20grand%20public%20par%20la consulté le 15/05/2024
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9> consulté le 16/05/2024.
- <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9>
- <https://www.google.com/search?q=La+publicit%C3%A9+proje ctive+est+un+mode+publicitaire+par+lequel+on+s%27appuie +sur+l%27%C3%A9vocation+d%27un+groupe+social+valoris ant+pour+vanter+les+qualit%C3%A9s+d%27une+marque+ou>

[+d%27un+produit.&oq=La+publicit%C3%A9+projective+est+un+mode+publicitaire+par+lequel+on+s%27appuie+sur+l%27%C3%A9vocation+d%27un+groupe+social+valorisant+pour+vanter+les+qualit%C3%A9s+d%27une+marque+ou+d%27un+produit.&aqs=chrome..69i57.1034j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](#) consulté le 16/05/2024

- <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-suggestive/> consulté le 17/05/2024.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-mecaniste/#:~:text=Un%20publicit%C3%A9%20m%C3%A9caniste%20est%20une,forc%C3%A9ment%20%C3%A0%20un%20r%C3%A9el%20besoin.> Consulté le 23/03/2024.
- https://fjhj.journals.ekb.eg/article_93462_fd9041dcc484ee47f903e00450482b3d.pdf consulté le 19/05/2024.
- <https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/denomination-sociale/enseigne-commerciale/> consulté le 19/05/2024.
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enseigne/29801#:~:text=%EE%A0%AC%20enseigne&text=1.,fonds%20en%20cas%20de%20cession.> Consulté le 19/05/2024.
- <https://babzman.com/cites-amazighes-antiques-siga-capitale-de-syphax/> consulté le 10/05/2024.
- <https://lesdefinitions.fr/espace-urbain> consulté le 20/05/2024.
- <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2005-4-page-15.htm> Sociolinguistique et analyse de discours : façons de dire, façons de faire, consulté le 23/04/2024.
- <https://www.univ-chlef.dz/fle/wp-content/uploads/2023/12/Support-pedagogique-de-la-matiere-linguistique.pdf>, consulté le 02/05/2024.
- <https://archive.org/details/lagrammairedesfa1982frei> , consulté le 03/05/2024.

- <https://www.20minutes.fr/societe/1049402-20121124-watture-nouveau-mot-annee#:~:text=N%C3%A9ologisme%3A%20Tout%20mot%20de%20cr%C3%A9ation,est%20la%20d%C3%A9finition%20du%20Larousse>. Consulté le 06/05/2024.

Revues

- J. L. Calvet, in *Synergies Algérie* n° 4 - 2009 pp. 281-294 Hind Belkacem, p. 282.
- JEAN-CLAUDE Forquin. *Labov (William)*. — *Sociolinguistique (Sociolinguistic patterns)*. In: *Revue française de pédagogie*, volume 42, 1978.
- SENDI Monia, *Sociolinguistique et variation linguistique*, In revue, *Langues & Cultures* Volume : 02 /Numéro : 01 P. 72 du 05/03/2012 disponible sur le site : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/146458> , consulté le 28/04/2023.
Disponible sur le site : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/206657> , consulté le 19/04/2024.
- Forquin JEAN-CLAUDE. *Labov (William)*. — *Sociolinguistique (Sociolinguistic patterns)*. In: *Revue française de pédagogie*, volume 42, 1978.
- REZKI Abdenour, «LE RÔLE ET LA PLACE DU FRANÇAIS DANS LE SYSTÈME ÉDUCATIF ALGÉRIEN », In revue *Le français en Afrique*, Nice, 2008.
- BLANCHET Phillipe, *CONTRER L'IMPLICITE DE PERFORMANCE : LE PLURILINGUISME N'EST PAS LA DOMINATION DE LA LANGUE* In Revu, *Cahiers internationaux de sociolinguistique* 2019/1 (N° 15), Diversité

sociolinguistique et ordre social : confrontations, Paris, L'Harmattan.

Mémoires consultés

- AIT DJOUDI OUFELLA Cylia et HAMLATI Zahra, *Analyse des enseignes commerciale sur le plan sociolinguistique dans la ville de Ain El Hammam*, UNIVERSITEMOULOUDMAMMERI DETIZI-OUZOU, 2020.
- AMZAL Assia, *Étude sociolinguistique de l'impact des mass-médias sur les pratiques langagières des étudiants de première année français de l'Université de Béjaïa*, Université De Béjaïa, 2017.
- Bouaroura Marwa - -Briouat Manel, *Analyse sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de Jijel*, Université Mohamed Sadik Ben Yahia de Jijel, 2016.
- MAAKNI Nora Chahinez- *Approche linguistique de constructions en Kabyle et en Ouargli en Algérie : Analyse de corpus en co-énonciation parlée*, Université KASDI MERBAH OUARGLA, 2017.

Table des matières

Introduction générale	07
Chapitre I : Partie théorique	
1. Introduction.....	12
2. La conception sociolinguistique	13
2.1 Les fondements théoriques de la sociolinguistique.....	16
2.2 L'objet de la sociolinguistique.....	18
2.3 Rapports entre société et langue.....	20
3. Le paysage social et linguistique algérien.....	21
3.1 Le plurilinguisme et le néologisme en Algérie.....	25
3.2 L'urbanisation comme espace de représentations	28
4. La publicité et l'enseigne.....	31
4.1 La publicité	31
4.2 L'enseigne commerciale	33
4.3 L'Enseigne et son évolution en Algérie	35
5. Présentation générale de la ville de Béni Saf.....	35
5.1 Les représentations sociolinguistiques Bénisafiennes	36
5.2 Étude sociolinguistique des enseignes Béni Saf	37
Chapitre II : Partie analytique	

1. Description du corpus	
42	
1.1 Les enseignes	
43	
2. Le déroulement de l'enquête comme choix méthodologique...	
53	
2.1 Le questionnaire.....	54
2.2 L'analyse du questionnaire	
55	
2.3 Étude et interprétation des résultats des données.....	
58	
Conclusion Générale.....	
61	
Bibliographie	
Table des matières	
Annexes	

LES ANNEXES









