

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université Abderrahmane Mira – Bejaïa**



**Faculté des lettres et des langues**  
**Département de Français**

**Mémoire de master**

**Option : Linguistique et langues appliquées.**

**Thème :**

***Étude sociolinguistique et énonciative des enseignes de  
commerces à Bejaia***

***Réalisé par :***

- M<sup>elle</sup> ABBAS Kenza
- M<sup>elle</sup> AGGAD Nassima

***Jury :***

- Mm. MAHROUCHE.N      Encadreur
- M<sup>elle</sup> OTMANI. L      Président
- Mr. BEDDAR.M      Examineur

**Année universitaire : 2017/2018**

# Remerciements

*Tout d'abord nous tenons à remercier le bon Dieu de nous avoir donné la force, le  
Courage et la volonté pour accomplir ce travail*

*Nous remercions nos parents ainsi nos frères et sœurs pour leurs soutiens qu'ils  
nous ont accordés tout au long de notre chemin.*

*Notre gratitude la plus profonde à notre promotrice et directrice de notre  
mémoire :*

***Mme Nesrine MAHROUCHE***

*D'avoir accepté d'encadrer ce travail de recherche,  
Nous vous remercions davantage, pour tous vos conseils et votre patience tout  
au long de ce travail*

*Nous remercions nos chers ami(e)s qui sont toujours présents à nos côtés  
Nous remercions ainsi les membres de jury  
Pour avoir accepté d'évaluer ce travail, pour toutes les remarques et les  
critiques*

*Sans oublier de remercier tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin à  
réaliser ce travail.*

# Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Celle qui m'a mis au monde : chère Maman*

*Mon père, source de vie et d'espoir*

*Mon cher et unique frère : Abderezzak*

*Mes deux chères sœurs : Liza et Malak*

*Ma chère binôme et copine Nassima et sa famille*

*Mes chères copines : Nassima, Nadia, Ahlam, Dehia, Amina*

*Lydia guenane*

*Riad*

*Et à tous ceux qui m'ont aidé à réaliser ce travail.*

***Kenza***

# Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Mes chers parents source de douceur et de bienveillance*

*Ma chère et unique sœur SAMIRA et sa petite famille*

*Mon grand frère MASSINISSA et sa petite famille*

*Mon chère frère FARID lah yerrahmou*

*Mon petit frère YANIS*

*Mon fiancé SOFIANE et sa famille*

*Ma binôme et copine KENZA et sa famille*

*Mes chères copines DEHIA, NADIA, AMINA, AHLAM*

*Toute ma famille et mes amies*

**Nassima**



*« La langue est si belle... sans effort elle se glisse en vous et vous pénètre tout entier. Elle s'installe sans déranger, sans brusquerie, et puis un jour, elle est là, elle-vous possède. Vous n'avez rien vu, rien compris non plus, et tout devient facile, soudain fluide, c'est comme si vous l'aviez toujours su.*

*Les phrases remontent d'une mémoire antique et mystérieusement votre mémoire y a accès vous ne l'avez pas cherché, vous n'avez rien demandé, mais c'est ainsi. C'est très mystérieux, la mémoire.»*

*Claire Bechet. Entre parenthèse, Calmann-Lévy, 2001:174*

# Sommaire

**Introduction générale .....08**

## **Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel**

1. La sociolinguistique en Algérie.....13  
2. L'énonciation.....24  
3. la publicité.....27

## **Chapitre 02 : Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus**

1. Méthodologie de la recherche.....33  
2. Analyse et interprétation des questionnaires.....39  
3. Analyse sociolinguistique et énonciative des enseignes commerciales .....49  
4. Les caractéristiques sociolinguistiques et énonciatives des enseignes commerciales de Bejaia...55  
Conclusion générale.....68  
Références bibliographiques.....71

Annexes

# **Introduction générale**

## 1. Présentation du sujet

Jusqu'à aujourd'hui, la publicité occupe une place importante dans le monde et plus particulièrement dans la société algérienne. Selon ANOUILH (1985) : « *la publicité reste l'art de vendre quelque chose au client de la maison de publicité* »<sup>1</sup>. Elle désigne alors un ensemble d'actions, moyens et techniques mis en œuvre par une entreprise commerciale privée ou public, spécifique ou générale pour faire vendre leurs produits d'une part et d'attirer l'attention des clients d'autre part.

En effet, elle agit en démontrant l'excellence du produit, donc les commerçants choisissent un moyen avec lequel d'attirer l'acheteur et transmettre le message dans la société dite « commerciale », nous soulignons à titre d'exemple : les panneaux d'informations routières, les affiches publicitaires, ainsi que les enseignes commerciales... Précisant que ces dernières font partie de notre thème de recherche, Selon DUMONT, « *Si les enseignes commerciales semblent particulièrement intéressantes, c'est qu'elles se trouvent à la jonction entre l'écrit officiel de la rue (plaques et noms de rue, publicité), et l'écrit « sauvage » [...]* » (DUMONT, 1998:10). Dans cette citation, l'auteure explique que l'importance des enseignes commerciales se situe dans la mise en relation de l'écrit de la rue, tels que les plaques et les noms avec l'écrit « sauvage » à savoir les graffitis.

En outre, les enseignes commerciales sont considérées alors comme une description, forme ou image apposée sur un immeuble, ou située sur un terrain, portant sur une activité qui s'y exerce. L'enseigne est un élément de publicité extérieur, elle comporte donc généralement le nom commercial ou la dénomination sociale de l'entreprise commerciale concernée.<sup>2</sup>

DUMONT ajoute que « *Les enseignes ne sont pas seulement informatives, elles sont également parlantes. Elles ont été un des premiers moyens publics de faire passer un message, un des premiers médias.* » (Dumont, 1998: 16). Cela veut dire que les enseignes sont une communication expressive et significative, un outil informatif et médiatique qui sert à transmettre le message au public.

CORNUBERT, (1984, cité par Dumont, 1998: 20), écrit à juste titre « *(Dis-moi quelle est ton enseigne, je te dirai qui tu es)* ». Ceci nous amène à dire que, chaque enseigne

---

<sup>1</sup>[www.citation-celebre.com](http://www.citation-celebre.com). Consulté le 22/12/2017.

<sup>2</sup><https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F24357> Consulté le 26/12/2017.



commerciale reflète ou représente l'image d'un commerçant, autrement dit, le choix de l'enseigne parle elle-même du commerçant.

Notre étude s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique générale qui porte sur « *les caractéristiques sociolinguistiques et énonciatives des enseignes de commerces à Bejaia* » ; ayant pour particularité la référence à l'espace et aux déictiques. Ce que nous voulons dire, c'est que dans notre présent travail, nous allons essayer d'analyser un échantillon d'enseignes commerciales présentes dans la ville de Bejaia. Sachant que nous ciblons un type d'enseigne spécifique voire une thématique précise : les enseignes commerciales où il y a référence à l'espace (géographique) et à l'énonciation (déictiques).

## 2. Problématique

Tout au long de notre travail, nous avons posé un ensemble d'interrogations, parmi lesquelles nous dégageons la question principale suivante :

- Quelles sont les caractéristiques sociolinguistiques et énonciatives des enseignes de commerces à Bejaia ?

A cette problématique, nous ajoutons deux autres questionnements secondaires, que voici :

- Quels sont les enjeux sociolangagiers qui peuvent découler du mélange de langues manifesté à travers les enseignes commerciales à Bejaia?
- Comment est-ce le recours à des déictiques et à des noms d'espace sont-ils mis au service des enseignes commerciales à Bejaia ?

## 3. Hypothèses

Pour apporter des réponses et des éclaircissements à notre problématique, nous allons supposer les hypothèses suivantes :

Les caractéristiques d'enseignes commerciales se subdivisent en deux formes :

- ❖ La première forme est énonciative, où le choix syntaxique joue un rôle important pour émettre un message.
- ❖ Et la seconde forme est sociolinguistique : ceci est dû à l'usage de plusieurs langues à savoir : le français, l'arabe, l'anglais et l'Italien.

- ❖ Le but qui se cache derrière le choix de langues dans les enseignes commerciales est lié d'un côté à l'aspect social (sexe, âge, identité et culture...) et d'autre côté est d'attirer l'attention des consommateurs.
- ❖ L'intérêt derrière le recours à des noms d'espaces est de mettre le produit en valeur et aussi une certaine curiosité aux clients. Concernant l'usage des déictiques cela est de valoriser les marchandises et les boutiques et dévaloriser l'ailleurs qui veut dire autre boutiques.

#### 4. Les objectifs et les motivations de choix du thème

En marchant dans les rues de la ville de Bejaia, nous sommes attirées par les enseignes commerciales qui sont placées en haut des magasins (lingeries femmes/lingeries hommes...). Elles ont suscité notre curiosité par leurs diversités et multiplicités, cela est dû au fait que les enseignes commerciales sont connues actuellement dans la société par l'usage de langues qui est un phénomène fréquent dans la ville de Bejaia.

Chaque recherche à des objectifs bien déterminés pour les atteindre, notre objectif principal de choix du thème est de déterminer le but qui se cache derrière l'usage de langues tels que : le français, l'arabe, l'anglais ainsi que l'Italien dans les enseignes commerciales dans la ville de Bejaia. Ainsi, détecter les caractéristiques sociolinguistiques et énonciatives de ces dernières liées à tout type de pratique de l'espace (aspects géographique et énonciatif).

#### 5. Méthodologie et corpus

Afin de mener notre recherche qui s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique, nous avons choisi le questionnaire comme un moyen de collecte qui va nous mieux servir dans notre modeste recherche, comme BOUKOUS le confirme à propos des avantages du questionnaire : « *occupe une position du choix parmi les instruments de recherches mis à contribution par la sociolinguistique, car il permet d'obtenir des données recueillies de façon systématique et se prêtant à une analyse quantitative* » (1999:15).

Également, nous allons photographier une série de vingt(20) enseignes commerciales pour les analyser et détecter toutes les caractéristiques sociolinguistiques et énonciatives à Bejaia ville pour voir est ce que cela répondra à notre problématique de recherche. Dans notre analyse nous abordons deux points essentiels qui sont l'analyse de discours et la

sociolinguistique. Il nous a semblé judicieux de faire appel à l'analyse du discours (l'énonciation) afin d'analyser notre corpus. Il est vrai que nous ne nous sommes pas trop attardé sur l'analyse énonciative telles que l'entendent MAINGUENEAU et ORRECHIONNI, mais nous avons fait appel en ce qui concerne l'analyse des déictiques et des référents à l'espace, n'oublions pas que, suivant certains sociolinguistes à l'instar de Jean BAPTISTE MARCELLESI, la sociolinguistique n'est qu'une analyse de discours.

### **6. Plan de travail**

Notre mémoire de recherche se subdivise en deux chapitres, le premier est consacré à l'état de la question où nous allons aborder trois volets principaux, le premier présentera le phénomène de la sociolinguistique en Algérie dans lequel nous essayerons de voir la place des langues en présence dans le pays. Le deuxième sera consacré à l'énonciation et le dernier pour la publicité plus précisément les enseignes commerciales, où nous allons définir quelques concepts de ces derniers.

Le second chapitre sera pour l'analyse de nos deux corpus qui sont : en premier lieu, le questionnaire, où nous allons analyser les réponses obtenues lors de l'enquête et en second lieu, les clichés pris à la ville de Bejaia. Enfin nous concluons notre modeste travail par une conclusion réservée à une récapitulation de tout ce que nous avons déjà traité dans notre recherche.

**Chapitre 01 :**  
**Cadre théorique et**  
**conceptuel**

Afin de mener notre étude qui s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique et dans l'objectif de présenter et d'exposer notre thème de recherche qui s'intitule : « Étude sociolinguistique et énonciatives des enseignes de commerces à Bejaia ville », nous avons abordé une étude sociolinguistique et énonciatives des enseignes de commerces à Bejaia ville ayant une référence à l'espace (géographique) et l'utilisation des déictiques. Nous avons l'intention de découvrir l'usage des langues dans ces dernières, pour cela, nous divisons ce chapitre en trois volets principaux à savoir : la sociolinguistique, l'énonciation et enfin la publicité, où nous aborderons ces notions du général au particulier.

Dans le premier volet, intitulé : « la sociolinguistique », nous aborderons les notions de bases de la sociolinguistique en s'intéressant aux langues et au contact de langues en Algérie, cela est lié à notre thème de recherche pour assurer une assimilation du contenu par les lecteurs.

Le deuxième volet, a pour titre : « l'énonciation dans les enseignes commerciales de Bejaia ville », dans ce volet, nous essayerons de mettre en relation l'usage de cette situation d'énonciation avec les enseignes commerciales de Bejaia en citant quelques clichés qui représentent ce volet pour mieux cerner le champ de notre étude.

Le dernier sera consacré à « la publicité », où nous allons aborder le point principale de notre recherche « *les enseignes de commerces à Bejaia ville* » car les enseignes commerciales sont considérées comme un phénomène publicitaire. De ce fait, nous allons focaliser notre étude sur les caractéristiques sociolinguistiques et énonciatives des enseignes de commerces à Bejaia.

## **1. La sociolinguistique en Algérie**

L'Algérie est connu par une situation sociolinguistique riche et diversifiée, mais qui reste complexe où le locuteur algérien adopte un langage qui lui permet l'utilisation de plusieurs variétés langagières. La sociolinguistique est définie par plusieurs linguistes comme étant une branche de la linguistique qui vise à étudier la langue dans son contexte social.

Bien que l'objet d'étude de la sociolinguistique est de démontrer la relation qui existe entre deux structures indissociables : D'un côté la société et de l'autre la langue, car il n'y a pas de société sans langue, ni de langue sans société.

MARCELLESSI affirme que « *La sociolinguistique fait intervenir l'état social de l'émetteur, l'état social de destinataire, les conditions sociales de la situation de communication (genre de discours) [...]* » (MARCELLESSI, 1971 :3). À partir de cela, l'auteur explique que cette discipline (la sociolinguistique) est liée au terrain social de l'individu (émetteur/ récepteur) ainsi que les conditions sociales.

Selon TALEB-IBRAHIMI :

*« les locuteurs algériens vivent et évoluent dans une société multilingue où les langues parlées, écrites, utilisées, en l'occurrence l'arabe dialectal, le berbère, l'arabe standard et le français, vivent une cohabitation difficile marquée par les rapports de compétition et de conflit qui lie les deux normes dominantes.[...]. »*  
(TALEB-IBRAHIMI, 1998 : 22).

Les locuteurs sont en contact direct avec la société dite multilingue, où nous trouvons la présence de langues sous ses différentes formes : Langues écrites ou langues parlées. En effet nous comprenons que les langues telles que : L'arabe dialectal, le berbère, l'arabe standard et le français sont en conflits et en concurrences.

Les Algériens utilisent plusieurs systèmes linguistiques dans leur communication suite aux contacts de langues au sein de la société, car l'individu est incapable d'utiliser une seule langue parfaitement.

Enfin, l'Histoire d'une langue se mesure par l'Histoire de ses locuteurs. L'Algérie constitue un répertoire linguistique riche qui est toujours en progression ; autrement dit l'usage des variations linguistiques.

## 1.1 Le statut des langues en Algérie

L'Algérie est un pays qui se caractérise par une présence simultanée de plusieurs variétés langagières, on trouve : L'arabe classique comme langue officielle du pays, le français et l'anglais comme des langues étrangères, ainsi que le tamazight et ses variétés à titre d'exemples : Le Chaouia, targui... Les langues n'ont pas le même statut sur le territoire

algérien, car chacune a sa propre place dans le monde en générale et dans la société algérienne en particulier, et malgré leurs différences, elles restent présentes dans le patrimoine algérien.

Les Algériens s'expriment à travers la langue, selon BENRABAH :

*« La langue est le lieu où s'expriment et se conduit le plus profond de la personnalité individuelle et collective. Elle est le lien entre le passé et le présent, individu ou société, conscient et inconscient. Elle est le miroir de l'identité. Elle est l'une des lois qui structure la personnalité. » (BENRABAH, 1999: 9).*

Nous comprenons à travers cette citation que, la langue reflète l'identité, elle construit la personnalité d'un individu, c'est le moyen par lequel l'individu s'exprime.

De ce fait, la langue est un fait social. (SAUSSURE, 1978 :46), cette dernière est considérée comme un pivot qui détermine l'identité de chaque individu et qui reflète sa personnalité, elle est utilisée dans la vie quotidienne par différents individus.

L'identification, permet d'inscrire l'individu dans un champ social plus particulier. Cela montre que la langue est comme une identité véhiculaire. Dans le même contexte LAMIZET ajoute que la langue joue un rôle primordial pour s'identifier dans un groupe social:

*« Notre langue structure notre identité, en ce qu'elle nous différencie de ceux qui parlent d'autres langues et en ce qu'elle spécifie notre mode d'appartenance les langues sont propres aux pays auxquels nous appartenons et de sociabilité les langues sont faites aussi d'accents, d'idiolectes, de particularités sociales de langage et d'énonciation. » (LAMIZET, 2002 : 5-6).*

Par la langue, nous arrivons à comprendre l'identité des individus, en les distinguant des autres groupes sociaux. La langue est acquise par les échanges de cultures et de civilisations, elle est :

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

Nous concluons à partir de cette citation que, la langue favorise une communication internationale et une civilisation développée, cette langue est capable de produire un champ linguistique et culturel riche.

Pour mieux expliquer le statut des langues, nous nous intéressons aux différentes langues en présence en Algérie :

### 1.1.1. La place du français dans la culture algérienne

L'Algérie est un pays qui a été colonisé par les français pendant 132 ans, ce qui fait de lui un milieu francophone. Le français en Algérie joue un rôle important dans la société algérienne. Il est la langue la plus utilisée et la plus répandue dans l'environnement sociolinguistique algérien considéré comme une première langue étrangère dans notre pays.

Selon GRANDGUILLAUME :

*« La langue française a été introduite par la colonisation. Si elle fut la langue des colons, des algériens acculturés, de la minorité scolarisée, elle s'imposa surtout comme langue officielle, langue de l'administration et de la gestion du pays, dans la perspective d'une Algérie française ». (GRANDGUILLAUME, 1998:65-78).*

La langue française est parmi les langues présentes en Algérie, imposée par le colonisateur, les français n'ont pas envahi juste la terre et la culture algérienne, mais aussi la situation linguistique a été touchée, elle est passée d'une situation dite « monolingue » au « plurilingue ».

D'après SEBAA :

*« La réalité empirique indique que la langue française occupe en Algérie une situation sans contexte, unique au monde. Sans être la langue officielle, elle véhicule l'officialité, sans être la langue d'enseignement, elle reste une langue de transmission du savoir, sans être la langue d'identité, elle continue à façonner de différentes manières et par plusieurs canaux, l'imaginaire collectif »<sup>1</sup>*

La réalité algérienne prouve que, la langue française est la première langue étrangère des algériens la plus utilisée dans différents contextes. Elle garde toujours sa place ainsi que son prestige.

Malgré l'appartenance de l'Algérie à la francophonie « *Les gens ne prient pas en français. Ils ne jeûnent pas en français. La langue française n'est pas la langue de la culture algérienne. C'est un outil de travail dont on pourrait se passer* ». (TOUNSI, 1997 : 106). La

<sup>1</sup> Article téléchargé sur : <http://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm> consulté le 18/05/2018.



langue française reste donc, une langue étrangère pour les algériens et pas une langue de la culture algérienne, elle est juste un moyen qui sert dans des situations formelles.

Selon le haut conseil de la francophonie (HCF), 60% des Algériens sont des francophones<sup>2</sup>, la langue française est utilisée particulièrement par toutes les catégories sociales : Les hommes, femmes, enfants, vieux, jeunes. De plus, le français marque une présence dans les appellations d'enseignes commerciales.

La langue française demeure donc omniprésente, elle est la langue de transmission du savoir d'un côté, et la langue de la communication dans les milieux administratifs d'autre côté, elle est devenue aujourd'hui une langue seconde en Algérie, qui occupe une place capitale dans les usages sociolinguistiques Algériens.

### 1.1.2 L'Arabe en Algérie

Il existe deux types de la langue arabe en Algérie : L'arabe classique et l'arabe dialectal

- **La place de l'arabe classique**

Qui dit arabe classique, dit arabe coranique : « *La langue arabe est une langue sacrée pour les Algériens, puisque langue du Texte c'est-à-dire du texte coranique.* » (BOUDJEDRA, 1992/1994 : 28-29). L'arabe est la langue officielle et nationale de la république algérienne, c'est la langue de l'islam ainsi qu'une marque de l'identité musulmane.

Dans le même contexte BENRABAH ajoute : « *la langue arabe et l'islam sont inséparables...l'arabe a sa place à part par le fait qu'elle est la langue du Coran et du prophète* » (BENRABAH, 1999 : 156.). L'arabe occupe une place prépondérante dans le coran et l'islam, comme aussi elle occupe une place dans les autres domaines.

Cette langue a été revendiquée dès l'indépendance, car elle est la langue de la nation la plus utilisée, c'est ce que confirme CHERIGUEN :

---

<sup>2</sup> Cité dans : L'EXPRESSION-LE QUOTIDIEN, [www.l'expressiondz.com/culture/225732-jamais-la-langue-française-ne-s-est-si-bien-portee.html](http://www.l'expressiondz.com/culture/225732-jamais-la-langue-française-ne-s-est-si-bien-portee.html) consulté le : 22/04/2018.

« C'est la langue que l'État s'efforce d'imposer depuis l'indépendance de l'Algérie (1962). Ayant adhéré depuis cette date à la Ligue arabe, les dirigeants algériens se sont empressés d'affirmer l'« arabité de l'Algérie, se gardant bien toutefois de la faire figurer dans les « principes généraux régissant la société algérienne ». (CHERIGUEN, 1997 : 62-63).

A partir de l'indépendance, la langue arabe est imposée, elle a été officialisée par l'État dans le milieu social des algériens. Elle est devenue un outil principal qui gère la communauté linguistique algérienne. Cette langue est remplacée par différentes appellations telles que : Arabe standard, arabe des universités, arabe des médias et arabe moderne. En effet, elle est une langue écrite qui n'est pas utilisée à l'orale qui veut dire, en dehors de la pratique linguistique quotidienne.

### • La place de l'arabe dialectal

L'arabe dialectal a plusieurs appellations : Arabe standard, arabe populaire ou algérien. Elle est la première langue véhiculaire et majoritaire des algériens, c'est ce que affirme AREZKI à propos : Elle est «*la langue maternelle de la majorité de la population (première langue véhiculaire en Algérie) avec certes des variantes régionales qui ne constituent cependant aucun obstacle à l'intercompréhension.* » (AREZKI, 2008 :21-31). AREZKI explique que l'arabe dialectal est la langue maternelle de la plupart des algériens, elle est caractérisée par la diversité linguistique propre à chaque région : Algérois, oranais, annabis...

Malgré que l'arabe dialectal n'est pas officialisé en Algérie, mais elle occupe une place dans la société. Nous trouvons également l'arabe dialectal qui est utilisée essentiellement à l'oral et dans des situations informelles : la rue, la maison...

CHIBANE note que «*Malgré l'importance numérique des ses locuteurs, et son utilisation dans les différentes formes d'expressions culturelles (le théâtre et la chanson), l'arabe dialectale n'a subi aucun processus de codification ni de normalisation.* » (CHIBANE, 2009 :09). L'arabe dialectal est utilisé dans différents situations d'expressions comme le théâtre et la chanson, il est resté le même dialecte au niveau des normes (vocabulaire, syntaxe...). De plus, L'arabe dialectal n'a pas soumis à des changements linguistiques, il est : «*la langue unifiée muwahhada et muahidda.* ». (TALEB-IBRAHIMI, 1998 : 3).

### 1.1.3 La place de tamazight en Algérie

Il existe plusieurs dialectes de la langue tamazight en Algérie, tels que le kabyle, le Chaouia, le Mزاب et le Touareg. Le tamazight est la langue maternelle de quelques régions de la population algérienne. Il est parlé essentiellement dans les régions Kabyles telles que Bejaia, Tizi-Ouzou, Sétif... Selon l'encyclopédie Encarta : « *la langue Kabyle est le dialecte berbère parlé par le plus grand nombre des berbérophones en Algérie. Elle est vernaculaire pour la plupart des Kabyles [...]* »<sup>3</sup>. À la lumière de ceci, le Kabyle est vernaculaires dans les pratiques langagières des berbérophones c'est-à-dire dans leur communication quotidienne.

Selon CHAKER :

*« Sur l'ensemble de la population algérienne, les pourcentages de l'ordre de 25% à 30% de berbérophones, retenus pendant la période coloniale, sont rejetés comme nettement surévalués. En revanche, les 17.8% de berbérophones que donne le recensement algérien de 1966 sont en dessous de la réalité. En tout état de cause on peut admettre que l'ensemble des berbérophones doivent représenter un pourcentage minimum de 20% de la population algérienne ». (CHAKER, 1991 :8).*

À travers la citation nous remarquons que, les pourcentages marqués par l'étude de la population algérienne a été survenue pendant la colonisation en Algérie, et que les berbérophones représentent un pourcentage minime de la population algérienne.

L'usage de la langue tamazight était dans un cadre informel, tel que la maison, la rue... Après une longue revendication identitaire, elle est devenue une langue officielle voire nationale, en février 2016. En effet, elle est intégrée dans le cadre formel le cas du système éducatif, elle est enseignée aujourd'hui à l'école à partir de la troisième année primaire, son statut actuel est devenu officielle et obligatoire dans toutes les régions algériennes en générale.

### 1.1.4 La place de l'anglais en Algérie

L'Anglais est une langue mondiale et internationale, elle est un idiome d'indo-européenne et germanique qui trouve son origine en Angleterre, elle fait partie également de langues du nord de l'Europe ; elle est nommée la langue de « Shakespeare ». L'Algérie utilise

<sup>3</sup> « Kabylie », Microsoft Encarta 2007 (CD), Microsoft corporation, 2006. Encarta Encyclopédie.

aujourd'hui la langue anglaise dans la communication et les échanges internationaux et absente dans le domaine médiatique.

L'Anglais en Algérie occupe la deuxième place après le français comme langue étrangère, Par ailleurs la langue anglaise est enseigné actuellement à l'école dès le « Moyenne », mais qui reste une langue vivante et prestigieuse. La langue anglaise prend une place dans le monde et plus particulièrement en Algérie ; Selon Anne-Sophie CORDEL : « [...] la diffusion de l'anglais dépend de la configuration sociolinguistique de son environnement d'implantation d'un point de vue quantitatif et qualitatif [...] »<sup>4</sup>.

L'émergence de cette langue dans la société algérienne a engendré une ouverture sur le monde extérieur, et elle a favorisé ainsi tous les types d'échanges dans le milieu social Algérien. En effet, sa propagation dépend de son utilisation sociolinguistique, autrement dit, si le nombre de locuteurs augmente cela fait la qualité.

### 1.1.5 La place de l'Italien en Algérie

La langue italienne est la troisième langue étrangère au même titre que les langues espagnole et allemande, mais qui n'a pas de statut officiel en Algérie. Elle occupe par contre une place importante dans les échanges économiques et commerciaux, son utilisation dans le milieu commercial est juste prestigieuse. En 2013<sup>5</sup>, la langue Italienne est introduite dans le système éducatif par le Ministère algérien de l'éducation Nationale. En effet, son enseignement est inclut dans les programmes des écoles privées.

## 1.2 Le contact des langues

Le contact de langues est un phénomène langagier survenu dans des situations variées, HAMERS explique que « *La notion de contact de langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu ou d'une communauté linguistique.* ». (HAMERS in MOREAU, 1997 : 94). Le contact de langues est alors, une coprésence de deux systèmes linguistiques ou deux situations qui sont en contact dans une communauté donnée. Nous ajoutons que, l'usage simultané de deux langues a des effets sur le comportement langagier de l'individu.

<sup>4</sup> Disponible sur : <http://www.theses.fr/2014GREN028/document> . Consulté le 26/04/2018.

<sup>5</sup> [https://ambalgeri.esteri.it/ambasciata\\_algeri/fr/infarmazioni\\_e\\_servizi](https://ambalgeri.esteri.it/ambasciata_algeri/fr/infarmazioni_e_servizi) . Consulté le 30/04/2018.

Suite à la citation de HAMERS, MALEK explique que « *le phénomène de langues en contact contribue potentiellement à la diversité des langues et des cultures* ». (MALEK, 2016 :146). Autrement dit, la présence simultanée de langues et de cultures provoque le contact de langues.

DUBOIS de son côté propose la définition suivante. : « *Le contact de langue est donc l'évènement concret qui provoque le bilinguisme ou en pose les problèmes [...]* » (DUBOIS, 1994 : 115). Selon la définition de DUBOIS, il est clair de noter que le contact de langues est un fait concret qui cause le bilinguisme.

Le contact est fortement présent dans la communauté linguistique et dans le milieu social de l'individu, ce qui a provoqué une richesse linguistique impressionnante. C'est ce que confirme Louis-Jean Calvet sur les langues en présences dans la surface du globe :

*« Il y'aurait, à la surface du globe, entre 6000 et 7000 langues différentes et environ 200 pays. Un calcul simple nous montre qu'il aurait théoriquement environ 30 pays. Et si la réalité n'est pas à ce point systématique (certains pays comptent moins de langues, et d'autres beaucoup plus), il n'en demeure pas moins que le monde est plurilingue en chacun de ses point et que les communautés linguistiques se côtoient, se superposent sans cesse ».* (CALVET, 1993 : 17).

La réalité linguistique prouve l'existence de contact de langues qui touche la majorité des pays du monde, nous constatons que les langues sont en contact et que la communauté linguistique se développe sans cesse.

### 1.2.1 Le bilinguisme

Le contact entre les différentes langues dans le paysage sociolinguistique algérien a engendré un phénomène nommé « bilinguisme », ce dernier est une situation linguistique qui diffère d'un individu à un autre selon les conditions de productions. Le concept de bilinguisme est «*Le bilinguisme est la situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser alternativement, selon les milieux ou les situations, deux langues différentes. C'est-à-dire le cas le plus courant du plurilinguisme.*» (DUBOIS, 1999 : 66). À travers cette citation, DUBOIS définit le bilinguisme comme étant un phénomène linguistique porte sur l'utilisation de deux langues par alternance dans un contexte selon la situation.

MARTINET redéfinit le bilinguisme également qu'il :

« Est nécessaire de redéfinir le terme de bilinguisme (emploi concurrent de deux idiomes par un même individu ou à l'intérieur d'une même communauté) ne serait-ce que pour exclure l'implication très répandue qu'il n'y a bilinguisme que dans le cas d'une maîtrise parfaite et identique de deux langues en cause ».  
(MARTINET, 1982 :05).

Partant de cette définition, le bilinguisme nécessite une maîtrise et une exploitation équivalente de deux langues distinctives par une seule personne.

Par ailleurs, le bilinguisme est devenu complexe dans la vie des individus, cela est dû aux contacts permanents de ces dernières c'est-à-dire l'usage simultané de deux langues, son utilisation diffère d'un individu à un autre selon l'objectif et le contexte, donc nous pouvons dire que le bilinguisme des individus est hétérogène.

Selon MOREAU « la communauté bilingue se caractérise par sa répartition démographique et par la position sociolinguistique des différentes langues en présence » (MOREAU, 1997:62). La communauté bilingue se particularise par une division démographique des langues au sein d'une société donnée.

Le bilinguisme est catégorisé en quatre types selon la maîtrise de deux langues :

- **Le bilinguisme composé** : Le fait de maîtriser deux langues par le même individu d'une manière équivalente et égale.
- **Le bilinguisme asymétrique** : Contrairement au bilinguisme composé, le bilinguisme asymétrique représente une maîtrise inégale de deux langues, autrement dit, le sujet parlant maîtrise la langue A mieux que la langue B.
- **Le bilinguisme soustractif** : Lorsque l'individu valorise la langue A par rapport la langue B
- **Le bilinguisme mixte** : C'est le mixage ou mélange de deux langues (A et B) par le sujet parlant.

### 1.2.2 Le plurilinguisme

Le phénomène de plurilinguisme en Algérie est intéressant, il est apparu pour résoudre les problèmes linguistiques qui sont dû au blocage lors de l'exploitation des langues. Le plurilinguisme d'après BOUSSAADIA « le plurilinguisme est une notion linguistique qui

signifie l'utilisation variable des langues ou des variables linguistiques diverses, par un individu, ou un groupe, à des degrés divers » (BOUSSAADIA, 2007 : 96). Autrement dit, le plurilinguisme est un concept linguistique qui désigne une compétence, et une maîtrise variable de différentes langues par un individu ou un groupe.

Nous ajoutons que le plurilinguisme se caractérise par la pluralité de langues dans un champ linguistique diversifié, son rôle principal consiste à faciliter la communication et un accès au milieu social sans difficulté. Le fait d'acquérir une langue ou plusieurs est considéré comme un enrichissement personnel pour l'individu.

Selon l'ouvrage de LUDI et PY (2003), il existe trois formes de contacts linguistiques :

- **Plurilinguisme territorial** : Ceci est le fait de parler deux ou plusieurs langues dans le même territoire qui est caractérisé par un certain trait ou unité politico-géographique.
- **Plurilinguisme individuel** : C'est une maîtrise individuelle ou personnelle de deux ou plusieurs langues
- **Plurilinguisme institutionnel** : Les administrations et les départements ainsi que les organisations internationales proposent et présentent ses services en utilisant deux ou plusieurs langues.

## 2. L'énonciation

D'abord, nous avons abordé le premier volet concernant la situation sociolinguistique en Algérie, nous passons ensuite au deuxième volet qui traite l'énonciation dans les enseignes commerciales de la ville de Bejaia, où nous abordons les titres et les concepts qui ont rapport avec notre corpus de recherche.

### 2.1 L'énonciation et l'énoncé

La situation d'énonciation est la situation dans laquelle un texte est produit, celle-ci permet d'indiquer, qui s'adresse à qui ou qui écrit à qui et enfin dans quelle situation. Selon le PETIT ROBERT(1995), l'énonciation est définie ainsi : « *l'énonciation est une action, c'est la manière d'énoncé [...]* ». C'est à dire l'énonciation est le fait d'énoncer et de produire un énoncé. Autrement dit, l'énonciation est basée sur le fait que tout énoncé

est en général accepté par celui qui le dit, donc à partir de l'énonciation apparaît l'énoncé d'une manière générale.

(BENVENISTE, 1970), à son tour définit d'une part l'énonciation comme étant la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel, d'autre part, l'énonciation est considérée comme une situation ou une action de production de l'énoncé dans un contexte donné.

L'énoncé est le message écrit qui est rapporté par un émetteur à un récepteur, il peut être constitué d'une ou plusieurs phrases. Selon le dictionnaire de linguistique et science du langage, le mot « Énoncé » est défini ainsi : « *le mot énoncé désigne toute suite fini de mots d'une langue émise par un ou plusieurs locuteurs* ». <sup>6</sup> Cela veut dire que l'énoncé est une succession de mots produits par différents sujets parlants dans une langue donnée.

MAINGUENEAU sépare l'énoncé de l'énonciation : « *on oppose énoncé à énonciation comme le produit à l'acte de production ; dans cette perspective l'énoncé est la trace verbale de cet évènement qu'est l'énonciation* » (MANGUENEAU, 1998: 33).

Malgré l'opposition des deux termes (énoncé/énonciation) : ils restent dichotomiques.

L'énoncé et l'énonciation marquent une présence dans les enseignes commerciales, on trouve dans ces dernières une présence du message constitué d'une phrase ou plusieurs, destiné d'un émetteur à un récepteur.

Il est bien de rappeler que parmi les buts de notre sujet de recherche est d'extraire les déictiques d'un échantillon d'enseignes commerciales de Bejaia ville.

## 2.2 Les déictiques

Le déictique est l'adjectif correspondant à deixis. Il signifie en grec « action de montrer », et s'applique à une famille d'opérations sémantiques inséparables de la situation ou l'énoncé est produit, donc de l'énonciation (BAYLON et FABRE, 2003 : 168). D'après la définition du petit ROBERT(1995) : Le déictique est un élément linguistique qui sert à montrer, à désigner un objet singulier déterminé dans la situation et la valeur référentielle change d'une situation à une autre.

---

<sup>6</sup> DUBOIS, dictionnaire de linguistique et sciences de langages.



Les déictiques sont des termes qui prennent leurs significations qu'au niveau d'une situation d'énonciation. Tout outillage linguistique contient des éléments lexicaux qui montrent la subjectivité dans un énoncé. On distingue trois types de déictiques :

- **Déictiques personnels** : On trouve la première personne du singulier (je), la première et la deuxième personne du pluriel (nous et vous), et le pronom indéfini (on).
- **Déictiques spatiaux** : L'adverbe (ici) et (ailleurs).
- **Déictiques de démonstration** : (Ce).

### 2.3 Le discours publicitaire dans les enseignes commerciales de Bejaia ville

La publicité est considérée comme une activité commerciale ainsi qu'un phénomène social par excellence, elle peut contenir une image réelle, très répandue au sein de la société dite « moderne », elle comporte un discours. Ce dernier est un trait linguistique qui se caractérise par une visée argumentative et persuasive. Il est perçu comme étant une « production langagière », c'est-à-dire une communication écrite qui a une visée significative.

Ce discours comporte un message pour mettre en valeur le produit proposé, et déclencher une certaine réaction chez l'interlocuteur. Nous pouvons dire que ce discours est intermédiaire entre le commerçant et l'acheteur. En effet, il fonctionne avec un langage écrit qui permet la compréhension indirecte pour le consommateur, qui pourrait lui faciliter la communication et l'interprétation du discours.

Le discours publicitaire est connu par sa diversité langagière et discursive qui favorise les échanges commerciaux. Par ailleurs, ce phénomène est considéré comme une promesse implicite d'un annonceur à son client pour gagner sa confiance et lui promettre un produit idéal et de qualité, donc ce discours est utilisé comme une stratégie. Selon SOULAGES, « *le discours publicitaire comme un poste d'observation stratégiques, apte à jouer le rôle de baromètre social pointant les phénomènes d'activation ou de défigement des normes sociétales* » (SOULAGES, 2013 :36). Le discours publicitaire est un outil ou instrument stratégique qui peut jouer un rôle important dans le milieu social et commercial, il est comme le baromètre qui mesure les normes de la société.

## 2.4 L'enseigne commerciale : une situation de communication

La communication dans les enseignes commerciales de Bejaia est considérée comme un échange entre les personnes par des messages sans parler, c'est ce qu'on peut appeler « la communication non verbal », on trouve ce genre de communications dans les différentes publicités, plus précisément dans les enseignes commerciales. La communication utilisée dans les enseignes commerciales est celle qui porte un message précis d'un émetteur codeur à son récepteur décodeur, ces derniers partagent une même langue au sein d'une société donnée. Elle contient un ensemble d'énoncés et un code écrit propre à chaque magasin, qui sert à transmettre le message, aide l'acheteur à le déchiffrer et qui indique la qualité du produit exposé.

La communication par enseigne n'est pas un simple message à transmettre par un émetteur à un récepteur. Par ailleurs, le choix syntaxique est un phénomène propre à chaque commerçant, chacun utilise une enseigne qui porte d'un côté un message et de l'autre une publicité.

## 3. La publicité

Nous rentrons dans le troisième volé qui est intitulé : « La publicité », où nous allons aborder plusieurs titres et notions qui ont un rapport avec notre sujet de recherche.

### 3.1 Aperçu historique des enseignes commerciales

Afin de mieux cerner l'objet de ce travail, nous commençons par un petit historique des enseignes commerciales. L'enseigne vient du mot latin « insignia » qui signifie « marques distinctives » du XII siècle<sup>7</sup>. Elle est ancienne et assez lointaine. Elle est également présente au fil du temps et partout dans le monde. Elle a été importée par les français depuis la colonisation. Selon HOMET, « *elles se composent le plus souvent d'un tableau peint à la cire rouge. Habituellement les crémiers avaient une vache peinte ; les marchands de vin, deux hommes portant une amphore ; les maîtres d'âmes, un combat de gladiateurs.* » (HOMET cité par DUMONT, 1998 :13). À partir de ceci, les enseignes étaient alors sous forme de tableaux dessinés à la cire de couleur rouge.

<sup>7</sup> [www.cnrtl.fr/etymologie/enseigne](http://www.cnrtl.fr/etymologie/enseigne) . Consulté le 28/03/2018.

L'enseigne a connu une évolution depuis son état primitif plus exactement au moyen Âge, plus particulièrement dans le domaine commercial et économique. Cela est dû aux matériaux qui ont aidés dans sa progression, et aussi au discours choisis qui vise la persuasion. Elles sont passées d'une période consacrée aux indications simples à une autre qui s'intéresse aux commerces et au monde de publicité.

Il existe une loi qui a autorisé l'usage de l'enseigne dans le domaine commercial dès le XVIIe siècle, et dès lors s'est devenue un moyen de concurrence entre les commerçants. Quant au contenu de l'enseignes, elles sont illustratives jusqu'au XIXe siècle après cela informative et aujourd'hui parlantes, car elles portent un message qui reflète la réalité commerciale d'une manière générale.

### 3.2 L'enseigne commerciale

L'enseigne a été définie par plusieurs dictionnaires et des encyclopédies de langues françaises. L'enseigne est une marque ou signal d'une publicité qui est utilisée par un commerçant ou un artisan pour marquer une présence d'un produit ainsi qu'une différence par rapport aux autres boutiques. Son but est d'informer le client et le convaincre que c'est le meilleur et l'attirer pour se rendre au magasin.

Nous pouvons lire aussi que l'enseigne est une indication signalétique, sous forme de panneaux informatif d'un coté et publicitaire de l'autre, elle occupe un espace particulier dans la culture commerciale. Elle est aussi une marque d'un progrès économique en général et commercial en particulier, elle est un symbole qui représente la singularité d'une entreprise par rapport à une autre.

L'enseigne commerciale était définit également dans le dictionnaire HACHETTE comme: « *Inscription, emblème placé sur la façade d'un établissement commercial* » (HACHETTE, 1992 :584). À travers la définition nous comprenons que, l'enseigne commerciale est une appellation plaqué sur un magasin commercial. Donc, l'enseigne est comme un miroir qui favorise le premier contact avec le client, elle reflète la réalité commerciale et le paysage publicitaire tout entier.

### 3.3 L'enseigne, un phénomène publicitaire et culturel

L'enseigne commerciale est un phénomène publicitaire d'un côté car, l'enseigne fait la publicité et sans elle l'enseigne ne sera pas reconnue. L'enseigne et la publicité sont inséparables l'un à l'autre. En effet, La publicité est un moyen avec lequel l'enseigne fonctionne, donc qui dit enseigne, dit publicité.

Les enseignes commerciales visent tous les consommateurs en utilisant d'un côté, un discours qui contient des phrases courtes, lisibles, et claires qui facilitent l'interprétation et attirent leurs attentions. D'autre côté, la dimension culturelle joue un rôle important dans la société algérienne. L'enseigne commerciale est considérée comme un code qui renvoie à certaines réalités socioculturelles, elle permet une identification culturelle dans une société.

### 3.4 Langues et cultures dans les enseignes commerciales

La langue est une marque individuelle et collective de l'identité, elle est considérée comme un véhicule qui transporte les cultures dans la société. À la lumière de ceci, nous pouvons définir la culture d'après des connaissances antérieures, comme étant un ensemble de croyance, mœurs, identité et tradition qui marquent l'origine et le mouvement de la société. Selon CHISS, la culture est alors

*« Un ensemble très complexe de représentations organisées par un code de relations et de valeurs. Ces valeurs sont des reflets des représentations plus ou moins stables de l'hétérogénéité de la pensée individuelle constituée au sein de la société. Par la langue assimile la culture, la perpétue ou la transforme. » (CHISS, 2001 :66).*

Suivant cette citation nous comprenons que, la culture est considérée comme des représentations individuelles établies au sein de la société.

En effet, pour pouvoir construire une relation solide avec l'autre, il est bien de savoir communiquer avec eux. La diversité linguistique occupe une place importante dans la société, ce qui favorise les échanges entre les différentes cultures. Donc on pourra dire que la langue et la culture sont deux termes indissociables. Avec les langues, la société se construit et se développe dans tous les domaines.

La maîtrise d'une langue dite « étrangère » dans les enseignes commerciales de Bejaia permet, une construction et une découverte de nouvelles relations avec les autres ce qui fait les échanges culturels.

### 3.5 L'interculturel dans les enseignes commerciales de Bejaia

Ce titre va nous servir dans notre recherche, car notre corpus comporte des noms d'espaces qui renvoient à l'endogènes et l'exogènes. Ces derniers rapport avec l'interculturel, car les noms de lieux utilisés favorisent l'interculturel. À partir des recherches antérieures, le terme interculturel vient du mot anglais « cross-cultural », qui est apparu pour la première fois durant les années 30. L'emploi du mot « interculturel », implique nécessairement, si on attribue au préfixe « inter » sa pleine signification : Interaction, échange, élimination des barrières, réciprocité et véritable solidarité [...].<sup>8</sup> Autrement dit, l'interculturel se caractérise par le respect des autres cultures en favorisant les échanges et les interactions entre les différentes sociétés.

Il est nécessaire aussi d'aborder l'adjectif « interculturel », ce dernier qualifie par tout ce qui concerne les rapports, ou contact entre plusieurs cultures, ou groupes de personnes de cultures différentes, leur points communs, leurs interactions, leurs échanges, leurs relations, etc. <sup>9</sup>Comme nous ajoutant que, l'interculturel été employé pour décrire les déroulements et les formes d'expression des rencontres entre différentes cultures. Il est basé sur le respect mutuel et le souci de garder l'identité culturelle de chacun.

Le paysage culturel est diversifié, son dynamisme a favorisé les interactions et les échanges entre les cultures, aussi a donné une harmonie sociale et une ouverture sur le monde. Cette diversité à faciliter également le contact avec l'autrui. C'est ce qu'on peut appeler « *contact interculturel* » dans les enseignes commerciales via l'utilisation des noms d'espaces qui renvoient à l'endogène ou l'exogène.

### 3.6 Les enseignes commerciales : Représentations sociales

Chaque société a ses propres représentations qui orientent l'individu à pratiquer son propre discours afin de mieux y vivre. Les représentations sociales sont un outil de savoir que l'individu utilise pour interpréter et déchiffrer la réalité sociolinguistique dans les enseignes commerciales.

<sup>8</sup> Conseil de l'Europe, 1986, l'interculturalisme.

<sup>9</sup> [www.toupie.org/Dictionnaire/Interculturel.htm](http://www.toupie.org/Dictionnaire/Interculturel.htm) : consulté le 02/04/2018.

Les enseignes commerciales donc peuvent se manifester à travers les représentations sociolinguistiques des individus. Ces derniers sont liés entre eux.

Selon BRONCKART, les représentations sociales sont « *comme modalité de pensée, pratiques orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement, modalités qui relèvent à la fois des processus cognitifs généraux et des processus fonctionnels socialement marqués.* »(BRONCKART, 1986 :203). À travers les représentations, l'individu arrive à maîtriser son environnement et son milieu social, il l'aide à construire un échange avec l'autrui.

JODELET, ajoute que « *les représentations sont une forme de connaissances socialement élaborée et pratiquée ayant une visée pratique et concourante à la construction d'une réalité commune à un ensemble sociale* ». (JODELET 1989 :36).

À travers cette citation nous comprenons que, La réalité collective montre que chaque individu comment représente et voit les enseignes commerciales, chacun interprète et décode à sa propre manière. Autrement dit, c'est une interprétation personnelle de l'individu.

Dans ce chapitre théorique, nous avons abordé d'une manière générale tous les concepts et de mettre un lien entre notre thème qui est : « *Étude sociolinguistique et énonciative des enseignes de commerces à Bejaia* ».

Ce chapitre se subdivise en trois volets, dont le premier est consacré à une étude sociolinguistique où nous avons abordé les langues en présence en Algérie, le deuxième est l'énonciation et le dernier est la publicité. Nous avons essayé de mettre un lien avec notre corpus et les titres abordé dans ces derniers.

Dans le chapitre qui suit, nous tenterons d'analyser les deux corpus de notre recherche : le questionnaire et les clichés des enseignes de commerces à Bejaia afin d'apporter des réponses et des éclaircissements à notre problématique posée dans l'introduction générale concernant les caractéristiques sociolinguistiques et énonciatives des enseignes commerciales de Bejaia ville.

**Chapitre 02 :**  
**Présentation, méthodologie**  
**et analyse des corpus**

Ce chapitre pratique est basé sur une enquête menée à Bejaia ville qui porte sur une étude « *sociolinguistique et énonciative des enseignes de commerces à Bejaia* ». Il est subdivisé en deux volets : En premier lieu, nous présenterons la méthodologie de la recherche qui portera sur une présentation du milieu enquêté, ainsi qu'une description du questionnaire adopté, comme nous parlerons de la prés-enquête et enfin la description des informateurs.

En second lieu, nous essayerons d'analyser et d'interpréter les données recueillies dans le questionnaire, afin d'arriver à répondre à notre problématique. À partir de ces données, nous mettons l'accent principalement sur la question de notre étude qui est : quelles sont les caractéristiques socio-énonciatives des enseignes de commerces de Bejaia-ville ?

### 1. Méthodologie de la recherche

Toute recherche nécessite une méthodologie précise afin d'être menée et effectuée. Dans notre présente analyse, nous nous intéressons aux enseignes commerciales de Bejaia ville, où nous avons pris, en premier lieu, un échantillon de 20 clichés d'enseignes commerciales situées dans la ville de Bejaia portant sur les noms d'espaces, autrement dit, celles des noms qui se regroupent et se recoupent dans l'endogènes ou dans l'exogènes et aux enseignes qui comportent les marques d'énonciations, plus spécifiquement les déictiques. En second lieu, le questionnaire, qui contient un ensemble de questions destinées aux 25 enquêtés sur lesquels se basera notre l'analyse.

#### 1.1 Présentation du terrain de recherche : La ville de Bejaia

Tout d'abord, afin de choisir le lieu de l'enquête, nous avons fait un tour dans la ville de Bejaia, pour nous rendre dans les quartiers et repérer toutes les enseignes commerciales existantes dans la ville pour enfin sélectionner et prendre des clichés d'un échantillon de notre corpus : Les enseignes commerciales qui renvoient aux noms d'espaces faisant référence, soit à l'étranger voire à l'exotique ou au local de Bejaia<sup>1</sup> et les enseignes commerciales qui comportent également des déictiques.

---

<sup>1</sup>Ce que nous avons regroupé sous les appellations : endogène pour intérieur à la ville de Bejaia et exogène pour extérieur à la ville de Bejaia.



## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

---

Nous avons recueilli notre corpus au sein de la ville de Bejaia. Cette dernière est une ville algérienne, qui se situe à la bordure de la mer méditerranée à 180 km à l'est d'Alger. Cette ville est connue par une richesse linguistique ainsi que les rencontres culturelles avec les autres pays comme le montre notre étude. En effet, la ville est un espace d'échanges collectifs ainsi qu'un répertoire linguistique riche. Selon GRAFMEYER, « *La ville est à la fois territoire et population, cadre matériel et unité de vie collective, configuration d'objets physiques et nœuds de relations entre sujets sociaux* » (GRAFMEYER, 1994 :8). A partir de la citation, nous comprenons que l'auteur estime que la ville est considérée comme un cadre matériel et un endroit peuplé où se manifestent les échanges sociaux.

### 1.2 Description de questionnaire

Notre enquête est menée par questionnaire<sup>2</sup>, ce dernier est un outil d'analyse ainsi qu'une méthode pratique très efficace dans les recherches et les enquêtes sociolinguistiques, car il sert à la récolte des données. Dans le cas de notre étude, cette méthode est quantitative à visée qualitative, car nous visons à interpréter les réponses des 25 enquêtés, elle permet d'arriver à des statistiques bien précises, nous visons également à analyser le discours des enquêtés (les réponses écrites des enquêtés). L'enquête par questionnaire contient une méthodologie entièrement déterminée selon les objectifs désignés par l'enquêteur.

Le recours à cette méthodologie, nous a permis un gain de temps. Selon GHIGLIONE et MATALON, le questionnaire:

*« Est un instrument rigoureusement standardisé, à la fois dans le texte des questions et dans leur ordre. Toujours pour assurer la comparabilité des réponses de tous les sujets, il est absolument indispensable que chaque question soit posée à chaque sujet de la même façon, sans adaptation ni explication complémentaires laissées à l'initiative de l'enquêteur. »* (GHIGLIONE et MATALON, 1978 :28).

A partir de cette citation, nous comprenons que le questionnaire permet l'obtention de plus d'informations, comme aussi il décrit et il compare les résultats obtenus lors de l'enquête et facilite l'analyse de ces derniers.

---

<sup>2</sup> Le questionnaire se trouve dans la partie annexe.

## **Chapitre02    Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus**

---

Notre présent questionnaire vise différents publics (commerçants, étudiants, passants...). Ces derniers appartiennent aux sexes féminin et masculin et aux différents professions et âges. Nous avons réparti notre questionnaire en douze (12) questions : ouvertes, fermés et semi-ouvertes, qui sont claires, précises, faciles à interpréter et adéquates à la portée des catégories du public cité auparavant.

### **1.3 La pré-enquête et les problèmes rencontrés**

Avant la distribution du questionnaire final, nous avons mené une pré-enquête composée de 6 questionnaires destinées aux enquêtés afin de savoir, si les questions sont comprises et accessibles, pour rectifier les ambiguïtés posées et arriver à un questionnaire pertinent.

Quant aux problèmes rencontrés lors de notre pré-enquête, nous citons deux points essentiels. Le premier point est l'hésitation et le refus de certains enquêtés à nous répondre mais aussi l'acceptation d'autres enquêtés sans toutefois remplir comme il se doit et entièrement les questionnaires. Le deuxième point est la difficulté au niveau de la compréhension du cliché de l'enseigne commerciale numéro deux (02) dans l'encadré du questionnaire (question 09) intitulé : « Tout Pour Mon Auto ». Après avoir effectué les modifications nécessaires, nous avons validé notre questionnaire et nous l'avons distribué aux enquêtés de Bejaia ville.

### **1.4 Description des informateurs**

La première partie du questionnaire renvoie à une fiche d'identification, cette dernière est centrée sur la description des informateurs, en tenant compte des variables sociales suivantes : le sexe, l'âge, le niveau d'étude et la langue maternelle comme le démontre le tableau ci-dessous :

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

---

<b>Informateurs</b>	<b>Sexe</b>	<b>Age</b>	<b>Niveau d'étude</b>	<b>Langue maternelle</b>
<b>01</b>	Femme	15-25	Universitaire	Kabyle
<b>02</b>	Femme	45 et plus	Primaire et moyen	Kabyle
<b>03</b>	Femme	15-25	Universitaire	Kabyle
<b>04</b>	Femme	15-25	Universitaire	Kabyle
<b>05</b>	Femme	15-25	Universitaire	Kabyle
<b>06</b>	Homme	15-25	Universitaire	Kabyle
<b>07</b>	Homme	15-25	Universitaire	Kabyle
<b>08</b>	Homme	35-45	Secondaire	Kabyle
<b>09</b>	Femme	15-25	Universitaire	Kabyle
<b>10</b>	Femme	15-25	Universitaire	Kabyle
<b>11</b>	Homme	25-35	Secondaire	Kabyle
<b>12</b>	Homme	35-45	Universitaire	Kabyle
<b>13</b>	Femme	15-25	Universitaire	Kabyle
<b>14</b>	Femme	25-35	Universitaire	Kabyle
<b>15</b>	Homme	25-35	Secondaire	Arabe
<b>16</b>	Femme	15-25	Universitaire	Kabyle
<b>17</b>	Femme	15-25	Universitaire	Kabyle
<b>18</b>	Homme	15-25	Universitaire	Kabyle
<b>19</b>	Homme	25-35	Universitaire	Kabyle
<b>20</b>	Homme	35-45	Secondaire	Kabyle
<b>21</b>	Femme	15-25	Universitaire	Kabyle
<b>22</b>	Femme	15-25	Universitaire	Kabyle

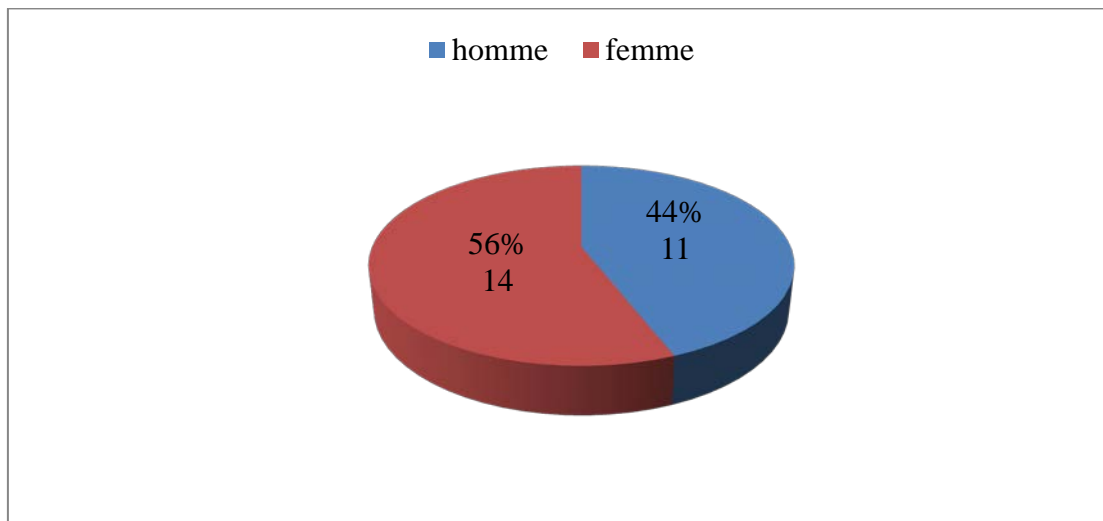
## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

23	Homme	35-45	Secondaire	Kabyle
24	Femme	25-35	Universitaire	Kabyle
25	Homme	25-35	Universitaire	Kabyle

Tableau01 : une fiche d'identification des enquêtés

### 1.4.1 Variable sexe

Ce graphe représente le pourcentage des enquêtés selon la variable sexe.



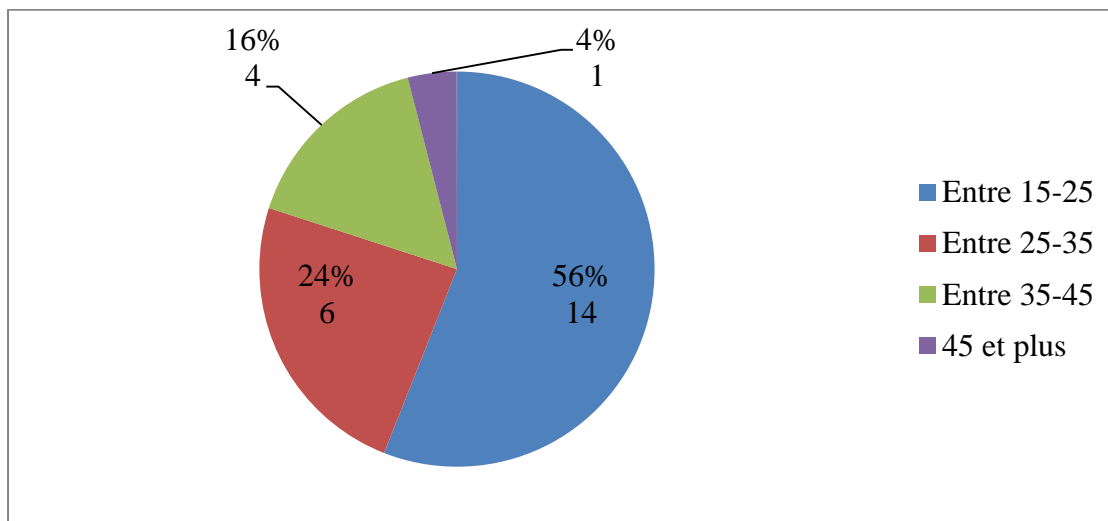
Graphe 01 : variable sexe

Ce graphe décrit les données récoltées des enquêtés selon la variable sexe. Nous remarquons à partir de ce graphique que le nombre de femmes dépasse la moitié, soit 14 enquêtés sur 25 avec un pourcentage de 56%, contrairement au sexe masculin, qui possède un nombre de 11 informateurs sur 25 qui est représenté par un pourcentage de 44%.

### 1.4.2 Variable âge

La variable âge se répartie ainsi :

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

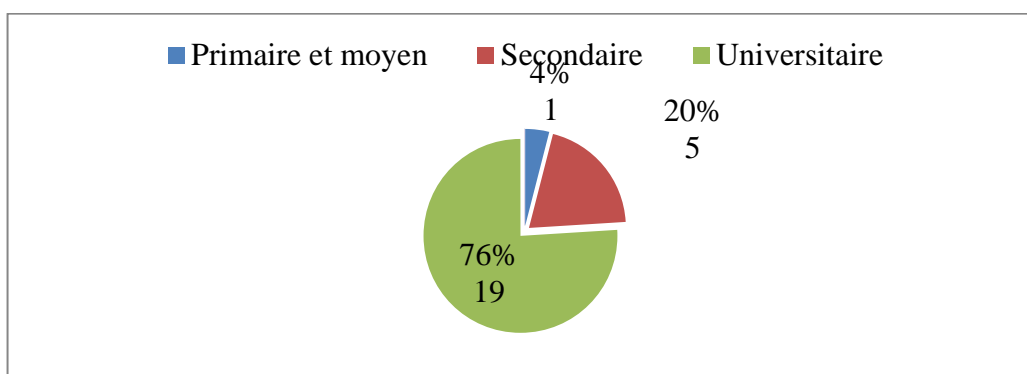


Graphique 02 : la variable âge

Le graphe représente les tranches d'âge que nous avons remarqué lors de notre enquête au sein de la ville de Bejaia, nous observons à travers ce graphe que les jeunes, âgés entre 15-25 ans représente un taux de 56%, cela indique que cette tranche est la plus présente dans notre questionnaire. Quant à l'autre tranche, âgée entre 25-35 ans, est marqué par un pourcentage de 24%. Après cela, nous passons aux tranches d'âge entre 35-45 et 45 et plus qui marquent un pourcentage moins que les précédentes avec des taux de 16% pour les moins de 45 ans et 4% pour 45 et plus.

### 1.4.3 Niveau d'étude

Le graphe ci-dessous montre la répartition de niveau d'étude des enquêtés :



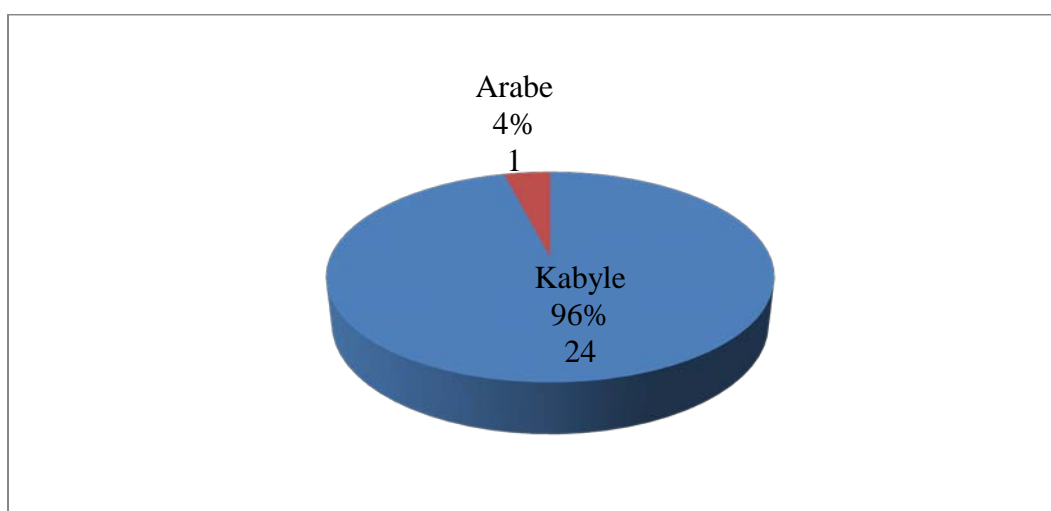
Graphique03 : le niveau d'étude des enquêtés

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

Concernant le variable « niveau d'étude », notre enquête a ciblé tous les niveaux d'études, à savoir le primaire et le moyen, le secondaire et enfin l'universitaire, nous remarquons à travers le niveau d'étude des enquêtés que la catégorie universitaire marque un pourcentage plus élevé comme le démontre le graphe ci-dessus, soit 76%. Ensuite, le secondaire, qui est introduit par pourcentage de 20%. Enfin, le primaire et le moyen, ces derniers sont représentés par un pourcentage très bas, soit 4%.

### 1.4.4 Langue maternelle

Le graphe ci-dessous représente la langue maternelle de nos enquêtés



Graphe 04 : la langue maternelle

A partir du graphique ci-dessus, nous observons que la majorité des enquêtés a comme langue maternelle « le kabylo ». Cette langue est représentée par un pourcentage de 96%. En ce qui concerne la langue arabe, nous constatons qu'il y a un seul enquêté parmi les 25 enquêtés. Ce dernier marque un pourcentage faible, soit 4 %. Passant à la langue française, nous remarquons une absence totale des enquêtés qui possède le français comme étant une langue maternelle.

## 2. Analyse et interprétation des questionnaires

### 2.1 Analyse sociolinguistique des questionnaires

A travers l'analyse sociolinguistique des questionnaires récoltés sur le terrain, qui comportent des questions destinées aux enquêtés de la ville de Bejaia, nous traitons 9 questions sur 12 pour les analyser dans la partie qui est consacrée à l'analyse

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

---

sociolinguistique. Concernant les trois questions qui restent, elles seront analysées avec le deuxième corpus, soit l'analyse discursive et énonciative des enseignes de commerces de Bejaia qui ont la référence soit à l'étranger voire à l'exotique ou local de Bejaia et les enseignes commerciales qui comportent également les déictiques

### Question01 : Avec quelle langue vous aimez-vous exprimer le plus ?

Le tableau ci-dessous représente le résultat récolté concernant la langue plus exprimée chez les enquêtés.

Les langues	Arabe	Kabyle	Français	Autres	Total
Nombre	02	12	10	01	25
Pourcentages	08%	48%	40%	4%	100%

Tableau 01 : la langue la plus exprimée

A partir de la première question que nous avons posé aux enquêtés de la ville de Bejaia concernant la langue la plus utilisée, nous constatons que la langue kabyle est la plus utilisée avec un taux de 48%, suivie par la langue française avec un taux de 40%, ensuite, la langue arabe avec un pourcentage faible de 08%, concernant les autres langues, nous trouvons la langue anglaise qui est utilisée par un seul enquêté avec un pourcentage bas soit de 4%.

Nous concluons à travers les statistiques obtenues, que le Kabyle est majoritaire, car la plupart de nos enquêtés ont la langue Kabyle comme langue maternelle.

### Question 02 : Quelles langues utilisez-vous dans ces situations : Maison, amis, famille, école, travail, rue ?

Le tableau ci-dessus schématise les réponses récoltées des enquêtés dans les diverses situations :

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

---

Les situations	Arabe		Français		Kabyle		Anglais	
	Nombre d'enquêtés	%	Nombre d'enquêtés	%	Nombre	%	Nombre d'enquêtés	%
Maison	4	16%	11	44%	23	92%	0	0%
Amis	12	48%	18	72%	25	100%	03	12%
Famille	7	28%	13	52%	22	88%	01	4%
École	16	64%	24	96%	9	36%	10	40%
Travail	10	40%	12	48%	13	52%	2	8%
Rue	5	20%	14	56%	23	92%	0	0%

**Tableau 02 :l'usage des langues dans les diverses situations**

Après avoir effectué les calculs finaux des pourcentages sur l'usage de langues dans diverses situations, Nous avons trouvé un pourcentage qui dépasse les 100%, car nous avons permis à nos enquêtés de cocher plusieurs réponses.

Nous observons dans le tableau ci-dessus, qui indique les résultats des enquêtés selon diverses situations : Maison, amis, familles, école, travail et rue, que la langue arabe est présente en première position, à l'école avec un taux qui dépasse la moitié soit 64%. Suivie par la situation amicale avec un taux de 48%, passant au milieu du travail, elle est utilisée avec un pourcentage de 40%. Pour la situation de famille, elle marque un pourcentage de 28%. Concernant les deux dernières situations : rue et maison, l'arabe est plus au moins utilisé avec un pourcentage de 20% et 16%. De ce fait, nous concluons que la langue arabe est omniprésente dans toutes les situations et en particulier dans la situation d'enseignement car elle est une langue officielle.

Passons à l'usage de la langue française dans les deux situations : école et amis, nous remarquons un usage élevé près de 100% avec un taux de 96% à l'école et 72% entre amis. Suivi par les deux situations : la rue et la famille qui marquent un pourcentage qui dépasse la moitié avec 56% et 52%. Enfin, la langue française est utilisée également au travail et à la maison avec un pourcentage près de la moitié soit 48% et 44%.



## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

---

Nous concluons à partir des résultats obtenus, que l'usage de la langue française occupe une place importante dans la situation formelle, c'est-à-dire, le cas de l'école : le français est considéré comme une langue seconde, malgré cela la langue française reste une langue dominante et majoritaire. Concernant la situation amicale, le français occupe également une place prépondérante, car elle est considérée comme une langue de prestige.

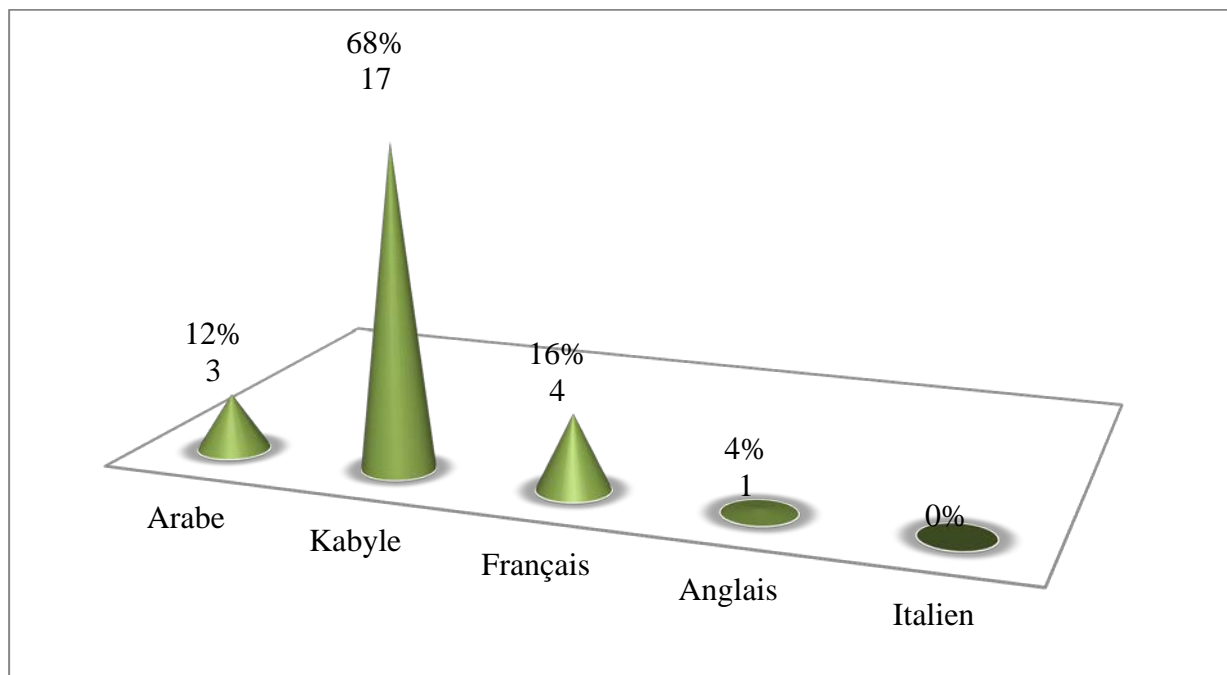
En ce qui concerne l'usage de la langue kabyle, nous remarquons en première position, une prédominance qui est estimée selon nos calculs de la situation amicale, avec un pourcentage très élevé, soit 100%, suivi en deuxième position par deux situations équivalentes de pourcentages : Maison et rue avec un taux élevé soit de 92%. En troisième position, l'usage du Kabyle dans le milieu familial est marqué par un pourcentage de 88%, puis en quatrième position, le Kabyle est utilisé également dans le milieu professionnel.

Selon nos statistiques, nous observons que le kabyle marque un pourcentage de 52%. Enfin, 36% parmi les enquêtés utilisent la langue kabyle à l'école. A partir des données récoltées, nous concluons, que l'ensemble des enquêtés utilise la langue kabyle dans diverses situations, notamment dans la situation amicale, car la langue kabyle est la langue de l'héritage identitaire de la majorité des enquêtés, elle est indispensable dans la vie quotidienne des enquêtés.

Enfin, nous remarquons une présence limitée de l'usage de l'anglais dans quelques situations telles que : l'école avec un taux de 40%, entre amis avec un pourcentage réduit d'un taux de 12%, au travail, nous notons un taux de 8% et enfin entre famille, l'usage de l'anglais est marqué par un pourcentage de 4%. Nous remarquons également une absence totale de la pratique de l'anglais dans d'autres situations telles que : la maison et la rue.

### **Question 03 : Classez ces langues selon votre préférence ?**

Le graphe ci- dessous démontre le classement des langues selon la préférence des enquêtés



**Graph03 : les langues préférées**

A partir des pourcentages obtenus concernant le classement de langues selon la préférence, nous remarquons que le Kabyle est le premier choix de la majorité des enquêtés d'un taux de 68%, suivi par le français d'un pourcentage de 16%, quant à l'arabe ainsi que l'anglais nous observons qu'ils marquent un taux plus faible, soit 12% pour l'arabe et un taux ainsi plus faible soit 4% pour l'anglais. De ce fait, nous concluons que la langue Kabyle est la plus utilisée au quotidien des enquêtés, alors ils préfèrent ne pas mélanger entre les langues. Donc ils utilisent leur langue maternelle car elle leur permet d'aborder pas mal de sujets tout en étant plus à l'aise, chose que les autres langues n'arrivent pas à accomplir apparemment.

**Question 04 : Que regardez-vous en premier dans les enseignes commerciales de Bejaia ville ?**

Le tableau ci-dessous regroupe les résultats des pourcentages des enquêtés concernant ce qui les intéressent en premier dans les enseignes :

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

Les propositions	Le mélange de langues	la couleur de la surface de l'enseigne commerciale	la longueur de phrases	Nom d'espace
Nombre d'enquêtés	09	05	0	11
Pourcentages	36%	20%	0%	44%

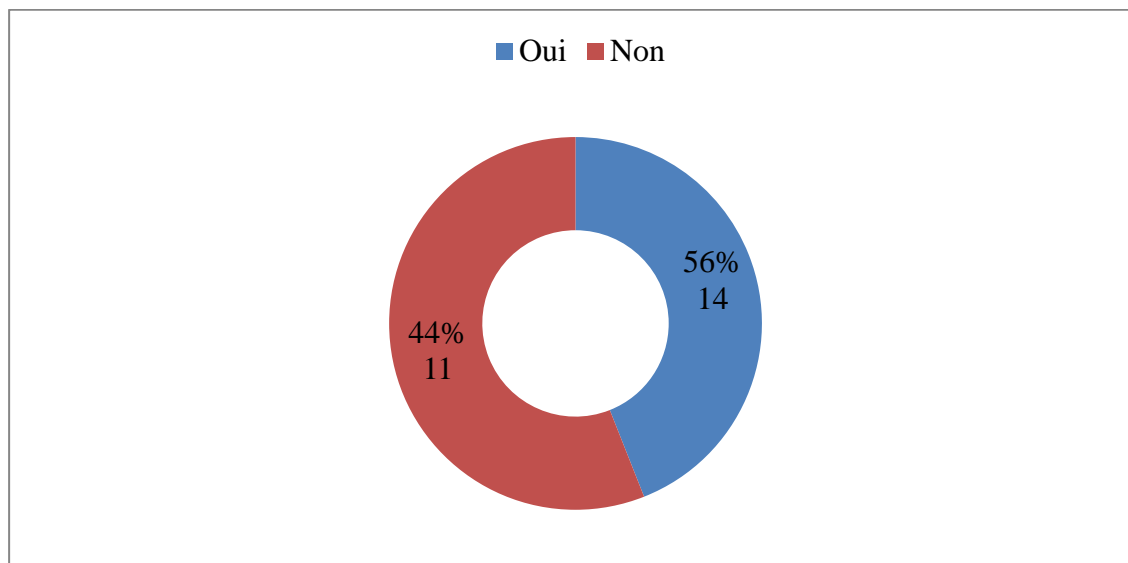
Tableau 04 : ce qui intéresse les consommateurs

En se basant sur les données récoltées lors de notre enquête, sur la question posée aux enquêtés concernant ce qu'ils regardent en premier dans les enseignes commerce de Bejaia, nous remarquons que 11 sur 25 ont répondu qu'ils regardent les noms d'espace en premier, avec 44%. Et 9 sur 25 enquêtés ont répondu de leur côté qu'ils observent en premier le mélange de langues avec un taux de 36%. Notant également que 5 sur 25 enquêtés qui représentent un taux de 20%, sont influencés par la couleur de la surface. Ajoutant qu'aucun enquêté par contre n'est intéressé à la longueur de la phrase des enseignes commerces.

Nous pouvons comprendre à travers ces résultats, que les enquêtés sont intéressés et attirés en premier lieu par les noms d'espaces, en suite, le mélange de langues et enfin par la couleur de surface dans des enseignes commerce, toutes ces caractéristiques peuvent jouer un rôle dans l'achat et la fréquentation du milieu commercial. De plus, elles attirent plus l'attention des consommateurs et ciblent plus particulièrement les touristes.

### Question 05 : Est ce que les langues dans les enseignes commerciales influencent votre choix de la fréquentation de la boutique ? (pourquoi ?)

Le graphe ci-dessous représente les pourcentages de réponses des enquêtés concernant l'influence des langues sur la fréquentation de la boutique.



**Graphique 05 : l'influence des langues sur la fréquentation de la boutique**

A partir du graphe, nous remarquons que les résultats calculés montrent que 11 enquêtés sur 25 ont répondu que les langues des enseignes commerce n'influencent pas leur choix de fréquentation de la boutique, cette catégorie est représentée par un taux de 44%. Par contre, les 14 enquêtés sur 25, ont répondu par « oui », soit 56%. Cela veut dire que les langues dans les enseignes commerciales influencent leur choix de fréquentation de la boutique.

Voici quelques exemples des réponses des enquêtés qui ont répondu par « non » concernant cette question : l'influence de langues sur le choix de fréquentation de la boutique (pourquoi ?).

- « *Je ne pense pas que les langues dans les enseignes commerciales influencent mon choix de fréquentation de la boutique car il ya une autre chose plus importante, qui est la qualité su produit exposé* ».
- « *Parce que ces langues ne reflètent l'image de la boutique* ».

- « *Je préfère d'autres paramètres : Accueil, présentation et prix* ».

Les réponses des enquêtés qui ont répondu par « oui » concernant la question de l'influence de langues sur le choix de fréquentation de la boutique (pourquoi ?) sont :

- « *Elles donnent une bonne image et attirent l'attention et ça donne envie de jeter un d'œil* ».

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

---

-« Parce qu'avant que je rentre à la boutique je regarde d'abord les langues d'enseignes commerciales ».

- « Les langues des enseignes nous met à l'aise avec ces explications ».

A partir des propos des enquêtés, nous concluons que les langues influencent le choix de fréquentations de la boutique. Autrement dit, les langues utilisées dans les enseignes commerciales facilitent l'achat et la vente.

### Question 06 : Pensez-vous qu'il est mieux d'avoir une enseigne commerciale utilisant une langue ou plusieurs ?

Ce tableau représente le pourcentage calculé concernant l'usage d'une seule ou plusieurs langues dans les enseignes commerciales :

Les enseignes commerciales avec :	Une seule langue	Plusieurs langues	Totale
Nombre	1	24	25
Pourcentage	4%	96%	100%

**Tableau06 : l'usage d'une ou plusieurs langues dans les enseignes**

Nous remarquons à partir des résultats d'analyse des données, que la minorité, soit 1 sur 25 enquêtés a préféré une seule langue, avec un pourcentage très bas soit 4%, quant aux autres enquêtés, 24 sur 25 soit 96% ont répondu qu'il est mieux d'avoir plusieurs langues dans les enseignes commerciales.

Nous avons demandé aux enquêtés de justifier leurs réponses à propos de la question posée ci-dessus, de ce fait, nous avons obtenu des réponses, en voici quelques-unes :

- **Une seule langue** : « une seule langue pour moi suffit pour transmettre le message »
- **Plusieurs langues** : « C'est plus captivant et amusant, également ça donne une bonne communication avec la clientèle » ;

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

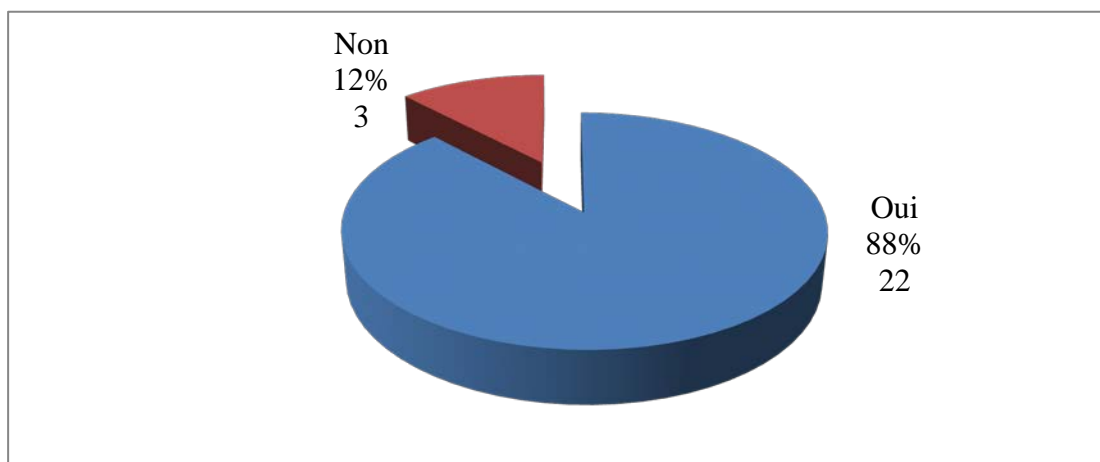
---

« Car Bejaïa est une ville touristique, connue par l'usage de plusieurs langues et il sera facile aux touristes de savoir de quelle boutique s'agit-il ».

A travers des réponses récoltées, nous concluons, que l'usage de langues dans les enseignes joue un rôle important dans la ville de Bejaïa, car elle est une ville plurilingue, elle est connue par la diversité linguistique. Cet usage de plusieurs langues favorise la communication avec les étrangers ainsi, elles permettent une compréhension et l'interprétation de l'enseigne.

**Question 07 : Pensez- vous que l'usage de plusieurs langues facilite la transmission du message et la communication dans les textes de la publicité des enseignes commerciales (pourquoi ?)**

La répartition des pourcentages selon l'usage de plusieurs langues dans les textes publicitaire des enseignes de commerces.



**Graphe07 : L'usage de plusieurs langues dans les enseignes commerciales**

Après avoir effectué les calculs sur les pourcentages de la question posée à nos enquêtés, qui est : *pensez-vous que l'usage de plusieurs langues facilite la transmission du message et apporte la communication dans les enseignes commerciales de Bejaia ?* Nous avons constaté en première position, un pourcentage très élevé, soit 88% pour ceux qui ont répondu par OUI pour le fait que l'usage de plusieurs langues facilite la transmission du message et la communication dans les enseignes commerciales, contrairement à la seconde

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

---

position, les 12% qui restent ont répondu de leur part par NON. Voici quelques réponses des enquêtés :

*Oui*, l'usage de plusieurs langues facilite la transmission du message et la communication dans les enseignes commerciales à Bejaia :

- « *Pour que tous les clients peuvent lire avec la langue qu'il pratique* »
- « *Oui bien sur parce que d'après l'usage de plusieurs langues on peut comprendre le message dans les enseignes commerciales et si on comprend le message cela facilite typiquement la communication* »

*Non*, l'usage de plusieurs langues ne facilite pas la transmission du message et la communication dans les enseignes commerciales à Bejaia :

- « *Certains ne maitrise pas toutes les langues.* »
- « *Car les consommateurs n'ont pas le même niveau d'étude.* ».

A lumière des réponses des enquêtés, nous concluons qu'il est mieux d'avoir plusieurs langues dans les enseignes commerciales, car cela facilite la transmission du message et la communication et aide la clientèle à déchiffrer et à décoder le message.

### Question 08 :D'après-vous pourquoi on utilise plusieurs langues dans les textes publicitaires.

Propos	Attirer plus l'attention	Cibler plus de consommateurs	Favoriser l'interculturel
Nombre	11	10	10
Pourcentage	44%	40%	40%

**Tableau08 : l'utilité de l'usage de plusieurs langues**

Nous visons à travers cette question, à savoir les représentations de nos enquêtés concernant l'utilité de l'usage de plusieurs langues dans les textes publicitaires des enseignes commerciales de Bejaia. Pour répondre à cette question, nous avons proposé trois propos qui sont : attirer plus l'attention, cibler plus de consommateurs et favoriser l'interculturel. A partir de cela, nous avons remarqué à travers les calculs que, 11 sur 25 enquêtés, ce qui donne 44% d'entre eux, estiment que l'utilisation de plusieurs langues dans les textes publicitaires des

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

---

enseignes commerciales attirent plus l'attention et 10 sur 25 enquêtés soit 40% ont répondu qu'il est nécessaire et utile d'utiliser plusieurs langues car elles visent à cibler plus de consommateurs. Par ailleurs, 10 sur 25 enquêtés dont le pourcentage est égal à 40% estiment que l'utilité de plusieurs langues dans les textes de la publicité des enseignes commerciales favorise l'interculturel. Comme nous remarquons que le nombre total des pourcentages dépasse les 100%, car nous avons permis à nos enquêtés de cocher plusieurs réponses.

A la lumière de ces réponses, nous déduisons que, nos enquêtés jugent positivement l'usage de plusieurs langues dans les textes de publicités des enseignes commerciales de Bejaia et que la présence de plusieurs langues joue un rôle primordial dans les enseignes commerciales, car toutes les propositions répondent à notre questionnement autrement dit, les réponses des enquêtés, nous ont servi d'arriver à dire que l'utilité de l'usage des langues dans les textes publicitaires, attire et cible plus de consommateurs d'un côté et favorise l'interculturel de l'autre côté. De ce fait, nous ajoutons que cet usage influence positivement sur le commerce et que l'usage de différentes langues fait partie de la publicité. Car elles mettent le commerçant en contact avec le consommateur.

### Question 9 :D'après vous, le recours à des noms de lieux dans l'enseigne commerciale à Bejaia renvoie à :

- L'ouverture sur le monde
- Les échanges culturels
- L'envie de se diversifier et se développer
- Produits luxueux et idéal (de marque)

Voici la répartition de réponses selon les enquêtés

Propositions	L'ouverture sur le monde	Les échanges culturels	L'envie de se diversifier et de se développer	Produits luxueux et idéals (de marque)
Nombres	15	09	09	03
Pourcentages	60%	36%	36%	12%

Tableau 09 : les noms d'espaces dans les enseignes commerciales de Bejaia ville.

Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus qui schématise la question: le but du recours à des noms d'espaces dans les enseignes commerciales. Nous constatons que la majorité des enquêtés a choisi l'ouverture sur le monde en première position avec un



## **Chapitre02    Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus**

---

pourcentage qui dépasse la moitié soit 60%, suivi par ceux qui ont choisi les échanges culturels, l'envie de se diversifier et de se développer avec un taux équivalent à 36% en deuxième position, enfin les enquêtés qui ont choisi le produit luxueux et idéal en troisième position avec un pourcentage très bas soit 12%.

A partir des données récoltées dans cette question, nous concluons que l'utilisation et le recours à des noms d'espaces dans les enseignes commerces est utile et important, car il permet l'ouverture sur le monde d'un côté, et rendre le produit plus connu et dire que c'est un produit de luxe et de marque. Concernant le recours à des noms d'espaces endogène, cela veut dire que le produit renvoie au pays natal et au patrimoine algérien voire bougiote.

### **3. Analyse sociolinguistique et énonciative des enseignes commerces à Bejaia**

Afin d'analyser notre deuxième corpus qui est constitué de 20 clichés d'enseignes commerces recueillis au sein de Bejaia ville, nous avons limité notre corpus à deux modèles voire thématiques d'enseignes : en premier lieu, 10 sur 20 d'enseignes font référence à l'espace, aux noms de villes, de quartiers voire de lieux en général, en deuxième lieu, les 10 autres enseignes comportent des références à l'énonciation, aux modalisations spécialement les déictiques. Ces dernières seront analysées selon une double étude sociolinguistique et énonciative.

#### **3.1 Les caractéristiques sociolinguistiques des enseignes commerciales**

Il est bien de rappeler que les caractéristiques des enseignes commerciales font partie de notre problématique. Notre corpus se caractérise alors par une diversité au niveau de l'usage de langues que nous retrouvons dans les enseignes commerciales de Bejaia ville, n'oublions pas toutefois aussi le rôle important voire stratégique que peut revêtir le choix de l'emploi des graphies dans l'enseigne de commerce, que nous ayons à faire à la langue et le système d'écriture (latin, tifinagh).

#### **3.2 Les graphies et les enseignes commerciales à Bejaia**

Les enseignes commerciales de Bejaia sont écrites de différentes manières à titre d'exemples : le latin avec un nombre de 16 et une seule enseigne écrite en arabe l'arabe et une

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

---

absence. Contrairement au tfinagh, nous n'avons pas rencontré dans notre échantillon d'enseignes commerciales.

### 3.3 Les langues et les enseignes commerciales à Bejaia

La ville de Bejaia est connue pour sa diversité de langues en général et en particulier dans ses enseignes commerciales tels que le montre les différents clichés des enseignes commerciales que nous avons récolté dans différents quartiers nous citons : AMRIW, DALAS, DAWADJI, QUARTIER SGHIR, LEKHMIS, TOPBAL, IHEDDADEN ...Nous visons à travers cette récolte d'analyser les langues en présence dans les enseignes commerciales et détecter la place de chaque langue au sein de la ville de Bejaia.

#### A/ - Le français dans les enseignes commerciales :

Voici quelques exemples d'enseignes commerciales qui sont écrites en langue française, nous avons choisi quatre (04) clichés parmi les 14 enseignes, car elles ne nécessitent pas tous une analyse, puisqu'elles ont la même graphie. Le reste d'enseignes commerciales se trouvent dans les annexes, elles s'intitulent comme suit : *La Turquoise, Nada ISTANBUL, Tout Pour Mon Auto, Ici Mieux Qu'Ailleurs, Nos gâteaux de grand qualité, Mirak : c'est la mode qui vous aime, Mon Beau Pays, j'adore, PARIS MODE, Par nous Pour vous.*



À travers les enseignes commerciales que nous voyons ci-dessus, nous observons qu'elles sont unilingues, c'est-à-dire qu'elles sont écrites avec une seule langue, qui est la langue française, aussi la graphie utilisée est le latin. Ajoutons que la langue française marque

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

un pourcentage qui dépasse la moitié avec un taux de 70%. Nous concluons à partir des résultats calculés, que la langue française est typiquement présente dans les enseignes commerciales de Bejaia. En effet, le but de l'usage de la langue française est de mettre en valeur le produit. Le commerçant trouve que cette langue est plus expressive pour attirer les consommateurs, cela va aider les étrangers à comprendre de quoi s'agit comme commerce. Malgré l'absence de l'Algérie dans la francophonie, nous observons que la langue française demeure présente même dans les enseignes commerciales de Bejaia. Son utilisation est due au fait qu'elle est une langue de prestige et d'accueil, ce qui va attirer la clientèle. Mais la langue française restera toujours une langue étrangère d'un côté et une réalité coloniale de l'autre.

### B/- L'arabe dans les enseignes commerciales

Nous avons rencontré une seule enseigne commerciale écrite en Arabe dans notre corpus, le cliché suivant le démontre.

Ce magasin, vend du pain syrien, nous observons que l'enseigne suivante est unilingue, elle est écrite en langue arabe avec des caractères du coran. A travers cette enseigne « مطلوع سوري », nous avons remarqué



un pourcentage faible, soit 5%. Dans le cas de notre étude, nous avons constaté que la langue arabe est un peu mise de côté voire marginalisée, cela est dû au fait qu'elle marque une présence limitée dans le cas de notre échantillon, nous le précisons, et aussi, nous avons constaté qu'elle est peu pratiquée par les locuteurs, car la majorité estime recourir à d'autres langues et garder la langue arabe juste pour les situations formelles et officielles.

### C/- L'anglais dans les enseignes commerciales

L'anglais est aussi présent dans les enseignes commerciales de Bejaia, en voici un exemple :

« My-style » est une boutique de lingerie femme, écrite en Anglais avec le graphe latin, elle marque un pourcentage faible dans notre corpus, soit 5 %. L'utilisation de cette langue étrangère montre que le



## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

commerçant est favorable à la diversité et l'ouverture sur le monde en recourant à la langue anglaise comme moyen. Malgré le fait que cette langue ne soit pas une langue officielle du pays, elle reste une langue de prestige, c'est un signe de mode, langue de globalisation, mondialisation et de modernisation, ceci, le commerçant l'a bien compris. On pourra dire que la langue anglaise occupe une place dans les enseignes de Bejaia ville, mais sans avoir un statut officiel.

### D/ - Le mélange de langues dans les enseignes commerciales

Le cliché représente un magasin qui vend des articles de ménage, nous observons un usage de plusieurs langues au sein du discours employé, nous citons : « **prix choc** » est écrit en français, « أسعار مذهلة » en arabe et « **Dubai shopping** » en anglais. Nous constatons une diversité linguistique dans l'enseigne commerciale, cela favorise les échanges commerciaux (achat et vente) entre le propriétaire et le consommateur, ainsi que, mettre une curiosité afin de shopper au magasin.



Nous avons marqué une présence du mélange de langues dans les enseignes commerciales, ce que démontrent les enseignes ci-dessous:

Tout message est significatif, l'enseigne à coté porte un message à viser commerciale,



autrement dit, le commerçant invite ses clients à venir acheter le produit exposé dans la librairie. Nous remarquons que chaque message traduit l'autre, elle est une enseigne bilingue, cela veut dire que le commerçant a choisi deux langues (arabe: المكتبة الحمادية et le français ; **Librairie El Hammadia**) afin de faciliter la lecture et la compréhension aux clients. Le

mélange de langues a pour but d'être en contact direct avec le consommateur. Donc l'emploi de l'arabe est assez intéressant dans les enseignes commerciales. Nous déduisons ainsi que, l'usage du mélange de langues, tels que l'arabe et le français afin de laisser une liberté aux consommateurs pour lire avec la langue qu'il maîtrise, selon les réponses des enquêtés : « *il*

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

ya des personne qui ne maitrise pas le français, et avec l'arabe pourra traduire le message. », nous comprenons à travers le propos, que le mélange de la langue joue un rôle dans la transmission du message.

A l'instar de cette enseigne commerciale, nous remarquons dans cette enseigne est écrite en Arabe : « حلويات شرقية », elle est accompagnée d'une explication en dessous en utilisant la langue française en caractère latin : « *Spécialité Tunisienne* », afin de bien préciser le texte de l'enseigne et dire que le magasin vend des gâteaux orientaux. Nous remarquons une richesse linguistique, cette dernière implique un contact de langue au niveau de l'enseigne. Cette enseigne facilite la transmission du message



A lumière des résultats obtenus, nous avons remarqué 3 enseignes sur 20 qui comportent le mélange de langues avec un pourcentage de 15%. De ce fait, nous constatons que le mélange de langues dans le cas de notre étude, ne constitue pas un pourcentage élevé, car la majorité des commerçants a utilisé une seule langue dans le cas de notre étude et uniquement pour les 20 clichés répertoriés.

### E/- La langue italienne dans les enseignes commerciales

L'italien à son tour marque une présence :

Dans cette enseigne commerciale intitulée : « *mio Mondo* » qui signifie « **mon monde** » en français, nous remarquons qu'elle est écrite en langue italienne, en caractère latin, l'usage de cette langue donne une vision intéressante envers la boutique, ce choix indique une différence par rapport à l'autre boutique de la région de Bejaia, autrement dit, la

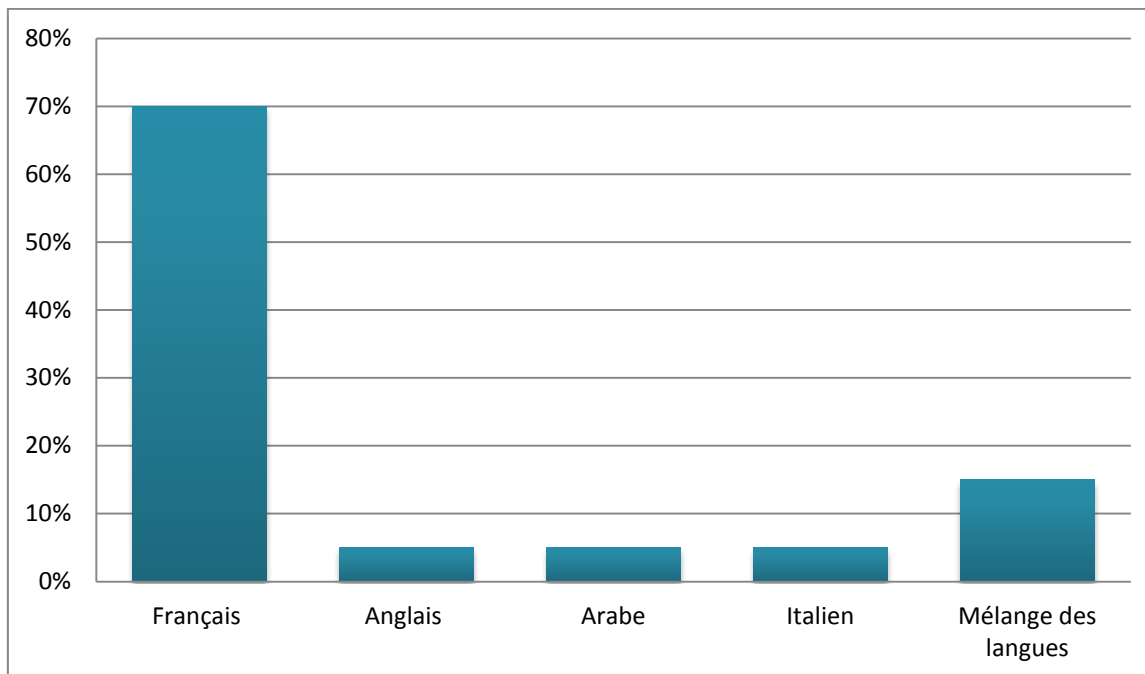


langue italienne a mis en valeur la boutique par rapport à l'autre en concurrence, car on n'a pas l'habitude de voir cette langue à la ville de Bejaia, d'ailleurs elle est la seule langue rencontrée sur notre chemin. D'après le pourcentage calculé, nous constatons que la langue italienne est

présente dans notre corpus, mais avec un pourcentage faible, suivant un taux de 5%.

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

Le graphe ci-dessous regroupe l'analyse sociolinguistique des langues dans les enseignes commerciales, nous schématisons les résultats des pourcentages comme suit :



**Graphe : la répartition des langues dans les enseignes commerciales selon notre cas d'étude**

A travers le graphique ci-dessus, nous observons que la langue française marque une présence avec un pourcentage de 70% dans les enseignes commerciales qui constituent notre corpus. Concernant les langues : anglais, arabe et italien, elles marquent un pourcentage égal à 05%. Le mélange de langues quant à lui marque une présence par un pourcentage de 15%. Nous déduisons, que le français occupe la première place telle que le démontre le pourcentage. Car c'est une langue d'attraction et d'accueil et nous concluons ainsi, que les commerçants préfèrent la langue française car elle est considérée comme une langue de prestige.

### **4. Les caractéristiques discursives et énonciatives des enseignes commerciales de Bejaia.**

#### **4.1 L'usage des déictiques**

Nous analysons d'abord la question posée dans le questionnaire, qui comporte les deux photos d'enseignes, qui s'intitulent : « *Ici mieux Qu'ailleurs* » et « *Tout Pour Mon Auto* », accompagnées de questions à répondre et en parallèle nous dégagons les

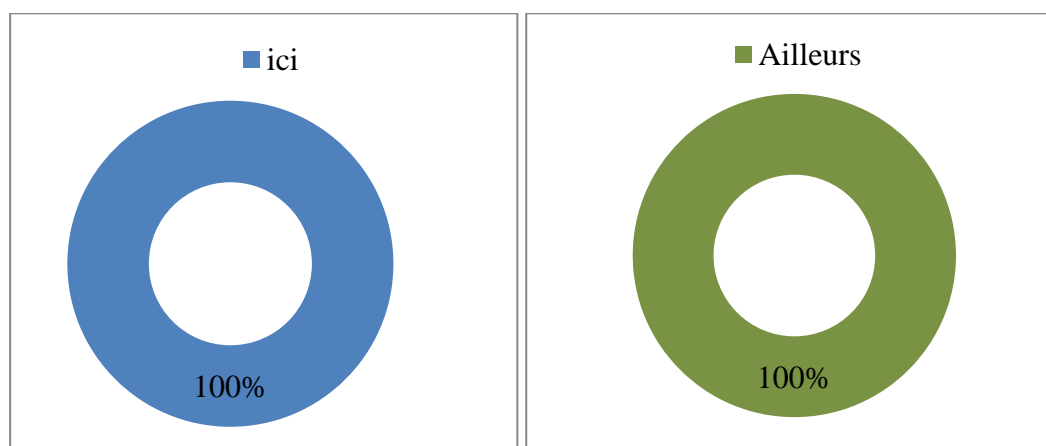
## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

---

caractéristiques discursives et énonciatives qui portent notamment sur les déictiques. Nous avons posé des questions ouvertes afin de laisser une liberté d'expression à nos enquêtés.

A travers les réponses obtenues dans la première question de l'enseigne 01, nous remarquons que la majorité des enquêtés a répondu aux questions dans chaque encadré. Le premier encadré consiste à dire à quoi renvoie les déictiques « *ici et ailleurs* » dans le cliché de l'enseigne commerciale. Les enquêtés estiment que, les deux déictiques « *ici* » et « *ailleurs* » réfèrent à l'espace, dont le « *ici* » renvoie à la boutique elle-même et qui marque un pourcentage de 100%, c'est-à-dire 25 enquêtés sur 25 ont la même réponse. Le même constat pour l' « *ailleurs* », les enquêtés ont répondu qu'il renvoie à l'autre magasin, le concurrent, nous notons ainsi un pourcentage de 100% soit 25 sur 25 enquêtés.

Les graphes ci-dessous démontrent l'usage des déictiques dans les enseignes commerciales de Bejaia



**Graphe : la présence des déictiques dans les enseignes de commerces à Bejaia**

A travers les deux graphes, nous constatons que les enquêtés de Bejaia ville ont les mêmes représentations concernant l'enseigne commerciale : « *Ici mieux Qu'ailleurs* », nous citons quelques exemples des réponses des enquêtés :

- « *le magasin est mieux que d'autres* »,
- « *que la qualité de ce qu'il possède comme commerce est mieux d'ailleurs* »,
- « *les prix moins cher qu'ailleurs* »,
- « *la bonne qualité et le prix se trouvent ici mieux et non ailleurs* »,

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

---

- « *venez visiter ma boutique* ».

A partir de ces réponses, nous constatons que le magasin valorise son produit à travers un discours attirant qui est : « *ici mieux qu'ailleurs* », cela pour marquer une différence de commerce que ça soit la qualité ou le prix, donc nous déduisons ainsi, que cette enseigne est claire, facile à comprendre ce que le propriétaire vise dans son discours. Nous concluons également par cela, que la marque s'affirme par un discours et le discours de la marque fait alors de la consommation un acte social, c'est-à-dire, les gens font l'action de venir au magasin pour acheter le produit exposé.

Le deuxième encadré concerne la question suivante : à quoi renvoie le déictique pronom personnel « Mon » dans l'enseigne commerciale dans le cliché 02 ? Les réponses et les représentations étaient diverses, nous remarquons que le déictique « Mon » renvoie au « client », voire 9 sur 25 enquêtés, soit un pourcentage de 36%, la justification de leurs réponses était comme suit :

- « *Tout ce que le client besoin se trouve là-bas* »,
- « *que tous les trucs dans le magasin sont au service des clients* ».

En ce qui concerne une autre catégorie d'enquêtés, nous avons marqué un nombre de 6 sur 25 enquêtés ont répondu que le déictique « Mon » renvoie ainsi à «Moi-même » ce qui fait un taux de 24%, voici quelques réponses justificatives :

- « *tout pour ma voiture* »,
- « *tout pour mon auto* ».

Nous trouvons également ceux qui ont choisi « voiture » comme réponse à leurs représentations, soit 5 sur 25 enquêtés d'un pourcentage minime de 20%, nous citons les exemples suivants :

- « *la disponibilité de toutes marques.* »,
- « *la disponibilité des pièces auto* ».

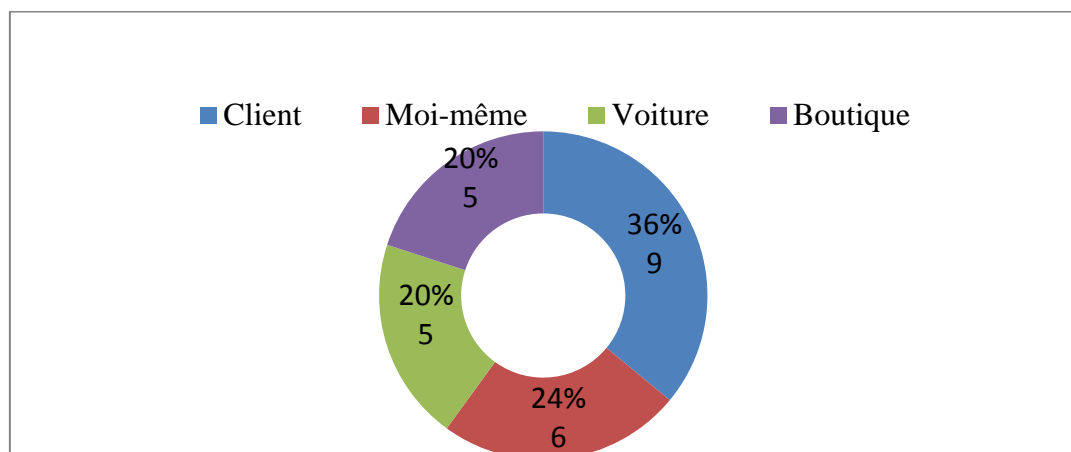
La dernière catégorie, représente ainsi un pourcentage égal à 20%, pour une autre réponse qui est la suivante : le « Mon » renvoie à « la boutique », nous avons obtenu les réponses suivantes :



## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

- « *le bon service* »,
- « *il donnera tout pour une boutique de luxe* ».

Le graphe ci-dessous représente les pourcentages des enquêtés concernant le déictique *MON* dans l'enseigne commerciale de Bejaia



Graphe : le déictique « Mon »

A travers la représentation graphique ci-dessus, nous constatons que les représentations des enquêtés envers le déictique « Mon » sont différentes, chacun comment le représente dans l'enseigne commerciale. Nous concluons, que le déictique « Mon » est un élément énonciatif qui joue un rôle dans le discours des enseignes commerciales de Bejaia, car les consommateurs s'interpellent à travers. Nous ajoutons que ce discours publicitaire est utilisé pour assoir le soi.

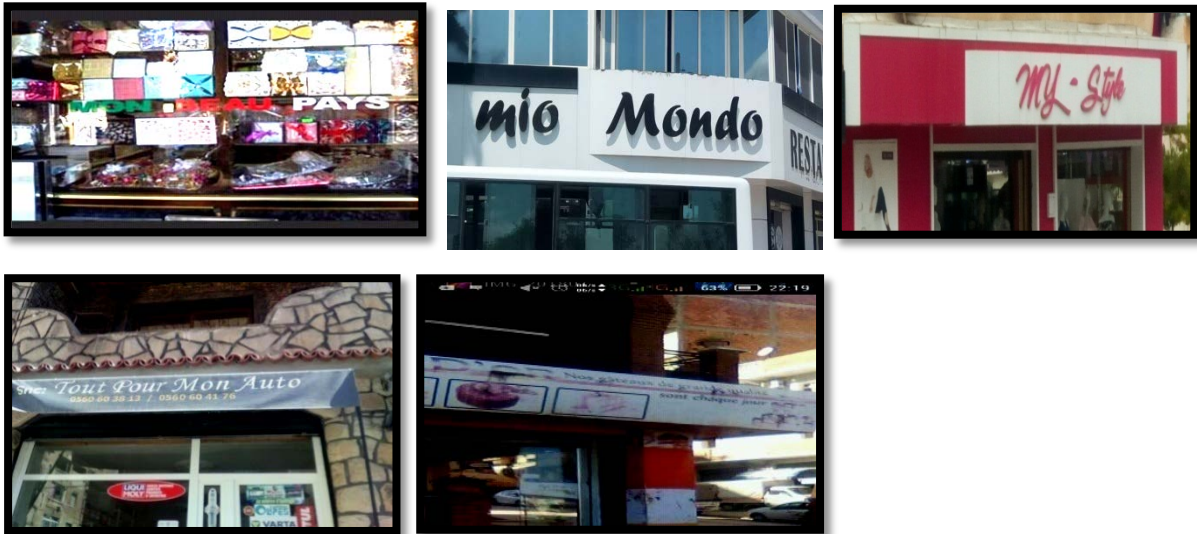
Après avoir analysé les trois questions du questionnaire, nous analysons ensuite un échantillon de clichés d'enseignes commerciales qui comportent les marques d'énonciations.

### 4.1.1 Les déictiques pronoms

- **Pronoms possessifs : mon, my, mio, nos**

Voici quelques clichés d'enseignes commerciales qui comportent des déictiques pronoms personnels dans le cas de notre corpus : MON BEAU PAYS, mio Mondo, My-Style, Tout Pour Mon Auto, Nos gâteaux de grand qualité.

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus



- **Pronoms personnels : nous, vous, je**

Les enseignes commerciales ci-dessous démontrent la présence de pronoms personnels dans les textes publicitaires dans notre corpus : Par Nous Pour Vous, j'adore, C'est la mode qui vous aime.



À la lumière de ces enseignes commerciales, nous remarquons une présence des éléments linguistiques dans les textes publicitaires, tels que les pronoms possessifs : mon, mio, My, nos, avec un pourcentage de 25% et les pronoms personnels tels que : je, nous, vous, avec un pourcentage de 15%. A travers les pourcentages, nous déduisons que l'utilisation des enseignes qui comportent des déictiques pronoms possessifs est plus élevée que les déictiques pronoms personnels dans le cas de notre corpus. Ces dernières ont pour but de préciser l'identité du sujet parlant, ainsi que, pour démarquer et se démarquer des autres boutiques. Concernant le discours qui constitue ces enseignes, nous remarquons qu'elles sont écrites sous forme de phrases nominales telles que : *par nous pour vous, c'est la mode qui vous aime,*

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

*tout pour mon auto...* Comme nous avons remarqué une présence d'une phrase verbale : « *J'adore* ». Toutes ces phrases sont simples, courtes, brèves et facile à interpréter.

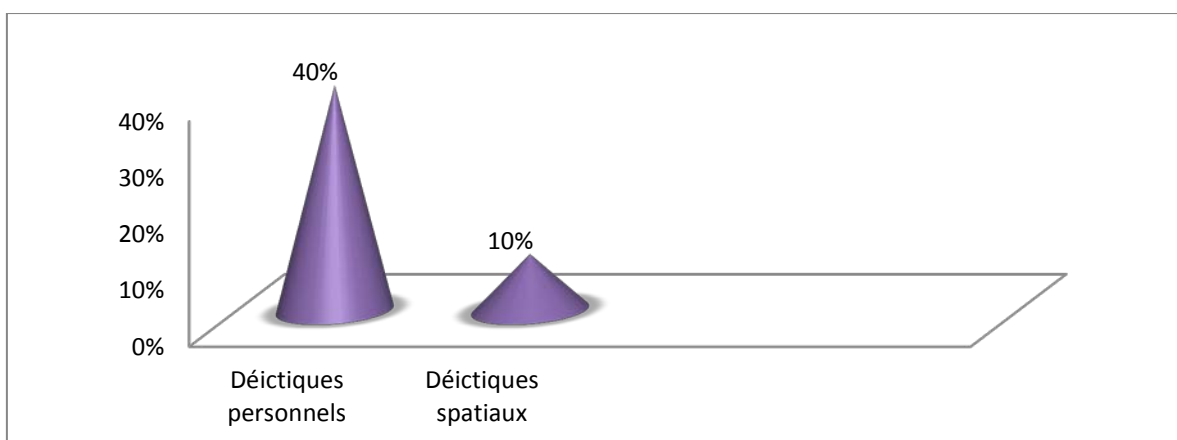
### 4.1.2 Déictiques spatiaux

Voici un exemple d'enseignes commerciales qui ont la référence à l'espace



En ce qui concerne ces deux clichés, nous observons une présence de déictiques spatiaux dans les enseignes commerciales avec un pourcentage de 10%, soit, deux (02) enseignes sur 20 : « *Ici mieux Qu'ailleurs* », « *ce n'est pas cher* ». Les adverbes « *Ici* et *Ailleurs* » sont utilisées pour marquer l'espace, autrement dit, le commerçant incite le consommateur à venir acheter, car chez lui est mieux chez d'autres. De ce fait, nous constatons que les déictiques spatiaux ont pour but de valoriser le *soi* et dévaloriser la boutique de l'*autre*.

Le présent graphe, décrit les pourcentages marqués par les déictiques personnels et les déictiques spatiaux dans les enseignes commerciales de Bejaia



Graphe : La représentation des pourcentages des déictiques dans les enseignes commerciales de Bejaia

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

---

A travers le graphe ci-dessus, nous observons que, le pourcentage des déictiques personnels est élevé par rapport aux déictiques spatiaux, car les commerçants estiment qu'il est mieux d'utiliser les déictiques afin de viser directement les consommateurs en l'interpellant à travers les pronoms personnels, autrement dit, le consommateur va sentir qu'il s'adresse sans doute à lui, c'est ce qui fait la réussite du commerce.

Après avoir analysé les enseignes commerciales qui constituent notre corpus, nous analysons par la suite un échantillon d'enseignes qui ont référence à l'espace qui renvoient à l'endogène et l'exogène. Nous rappelons que la deuxième question est ouverte et porte sur les représentations et les opinions que nos enquêtés font à travers l'usage de certains commerçants aux noms d'espaces endogènes.

La deuxième question(02) sur trois(03) que nous avons posé aux enquêtés, consiste alors à savoir pourquoi les commerçants réfèrent-ils aux noms d'espaces endogènes tels que Cap Carbon, Gouraya, Bougie... La dernière question posée est de savoir ainsi pourquoi les commerçants réfèrent- ils aux noms d'espaces exogènes tels que Paris, Istanbul, Dubaï ...

Le tableau ci-dessous représente les réponses des 25 enquêtés à propos de la question : pourquoi certains commerçants utilisent-ils dans leurs enseignes commerciales des noms qui renvoient à des espaces de Bejaia, exemples : Bejaia, Cap Carbon, Gouraya :

<b>Enquêtés</b>	<b>Les représentations des enquêtés concernant la référence à l'espace qui renvoie à l'endogène</b>
	<p>« Attirer plus de consommateurs et publics ».</p> <p>« Ça attire les touristes ».</p> <p>« C'est des lieux d'attraction et que tout le monde connaît ».</p> <p>« Attire plus l'attention et la fierté de la qualité locale ».</p> <p>« Parce que ces boutiques se situent dans ces espaces ».</p> <p>« Pour la beauté de la ville et son charme ».</p> <p>« Leur ville natale ».</p> <p>« Des espaces connus à Bejaia ».</p> <p>« Ce sont des espaces touristiques et anciens ».</p> <p>« Ce sont des lieux touristiques »</p> <p>« Pour retenir le nom de lieu »</p> <p>« Attirer plus »</p> <p>« Attirer les consommateurs »</p> <p>« La fierté de leurs origines »</p> <p>« Le produit du bled »</p> <p>« Leur ville qu'ils aiment »</p> <p>« Attirer les gens »</p> <p>« Des espaces touristiques et commerciaux »</p> <p>« Fier de sa ville »</p> <p>« Pour attirer l'attention »</p> <p>« Attirer les clients et avoir plus de visiteurs »</p> <p>« Attirer l'attention pour bien vendre les produits »</p> <p>« Pour se distinguer »</p> <p>« Attirer les gens »</p> <p>« C'est des places connus et attirantes »</p>

Tableau : la référence à l'espace qui renvoie à l'endogène

A partir des diverses réponses obtenues, comme le tableau ci-dessus le démontre, nous remarquons que la majorité des enquêtés partage les mêmes représentations, cela en répondant

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

---

que l'utilisation des noms d'espaces endogènes est dû à des causes commerciales: « *pour se distinguer* » et « *des places attirantes et connues* ». Nous constatons ainsi à travers le tableau que les espaces de Bejaia ville influencent sur les enseignes commerciales de cette dernière car Bejaia est un lieu touristique. Le choix de ces espaces joue un rôle dans l'achat et la vente, en garantissant la confiance et la bonne qualité du produit natal.

Quant à la dernière question qui est aussi une question ouverte, elle consiste à trouver les raisons qui poussent les commerçants à utiliser les noms d'espaces exogènes dans leurs enseignes commerciales tels que : Paris, Istanbul, Dubaï... A travers la question posée nous avons obtenu les réponses suivantes qui sont regroupées dans le tableau ci-dessous :

<b>Enquêtés</b>	<b>Les représentations des enquêtés concernant la référence à l'espace qui renvoie à l'exogène</b>
	<p>« Pour goûter à l'exotique »</p> <p>« À cause des marchandises, car c'est de la marque »</p> <p>« Pour faire comprendre aux gens que le produit est de bonne qualité »</p> <p>« Qu'il possède d'un commerce de luxe »</p> <p>« Qu'il vend des trucs étrangers »</p> <p>« Pour l'envie de se diversifier et se développer »</p> <p>« Pour valoriser leur commerce »</p> <p>« Les gens s'attirent par les noms étrangers »</p> <p>« Pour attirer l'attention et faire la publicité »</p> <p>« Les gens s'influencent à travers des noms et des boutiques étrangers »</p> <p>« Les noms étrangers attirent plus le public »</p> <p>« La qualité de leurs produits »</p> <p>« C'est une publicité à leurs produits »</p> <p>« Le produit étranger »</p> <p>« Attirer les clients »</p> <p>« Ils comparent leurs produits à ceux de l'étranger »</p> <p>« Attirer la clientèle »</p> <p>« C'est une manière d'attirer l'attention »</p> <p>« Le luxe et la qualité »</p> <p>« Les produits sont importés de l'étranger »</p> <p>« Attirer la clientèle »</p> <p>« Par rapport à la nature du produit »</p> <p>« Distinguer la marque des produits »</p> <p>« Attirer l'attention des clients et dire que c'est de la marque »</p> <p>« Que leurs marchandises est venues d'un pays étranger »</p>

**Tableau : La référence à l'espace exogène**

En nous basant sur les résultats obtenus, nous avons remarqué plusieurs avis et opinions concernant la cause qui pousse les commerçants d'utiliser les noms d'espaces exogènes, tels que le démontre le tableau ci-dessus. Selon les réponses des enquêtés, nous

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

---

déduisons que, le recours aux noms d'espaces exogènes est un moyen d'attraction et un indice de luxe et de bonnes qualités des produits. Les commerçants incitent les consommateurs de goûter à l'exotique. De ce fait, le recours aux noms d'espaces exogènes favorise l'interculturel d'un coté et mit en valeur la marchandise de l'autre coté.

### 4.2 La référence à l'espace

- **L'endogène**

Il est nécessaire de dire et de rappeler que nous sommes contentées d'un même échantillon d'enseignes commerciales afin d'analyser les clichés qui renvoient à l'endogène, nous avons 4 enseignes sur 20 qui renvoient à ce dernier. Dans la présente analyse nous tentons analyser 3 sur 4, la quatrième sera dans la partie « annexe » qui s'intitule:« *Librairie Elhammadia* ». En voici quelques exemples:



En ce qui concerne ces enseignes commerciales ci-dessus, nous remarquons qu'elles marquent un pourcentage de 15% sur 20 % dans le cas de notre étude, selon les réponses des enquêtés, nous constatons que les commerçants recourent aux noms d'espaces endogènes : « *pour dire que c'est leur ville natale* » d'un côté« *le produit du bled* » de l'autre côté, car les noms endogènes utilisés sont des lieux touristiques tels que : « *cap carbon et Gouraya...etc.* », ces deux lieux stratégiques représentent l'image de la ville de Bejaia, ce choix valorise le produit et la boutique, ce qui va attirer plus les consommateurs à acheter.

- **L'exogène**

Nous analysons un échantillon d'enseignes commerciales de Bejaia ville qui renvoient à l'exogène, nous avons contenté d'une analyse de 3 clichés d'enseignes sur 6, car le résultat ressortie est le même. Les trois qui restent seront mentionnés dans les annexes : « *La Turquoise* », « *حلويات شرقية* », « *Dubai shopping* ».

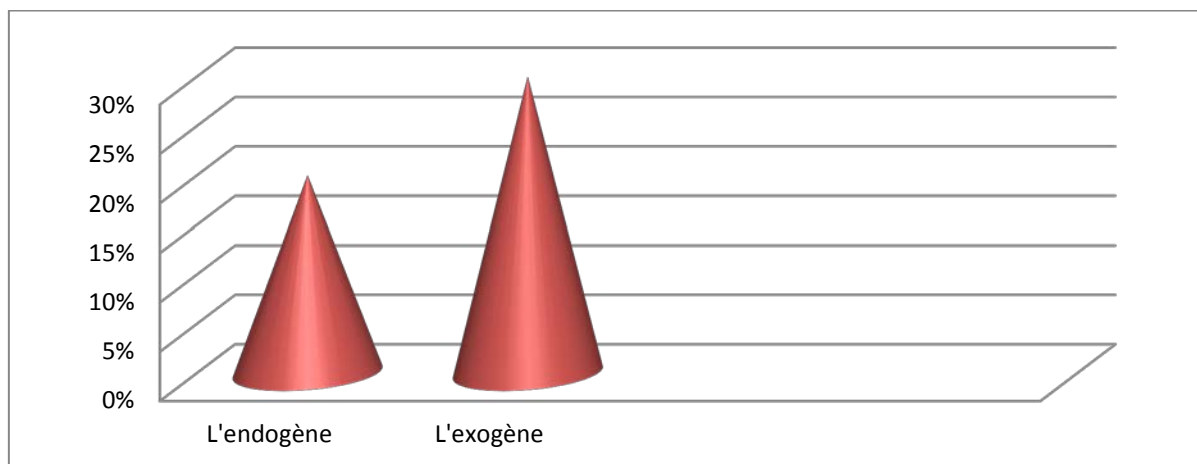


## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus



Les clichés suivants comportent des noms d'espaces qui renvoient à l'exogène, ce que démontre ces enseignes commerciales à travers leurs dénominations, à titre d'exemples : «PARIS MODE », « NADA ISTANBUL »... Ces dernières marquent un pourcentage de 15% sur 30% enseignes commerciales. De ce fait, nous concluons d'après les réponses des enquêtés que, la référence à des noms d'espaces qui renvoient à l'exogène favorisent l'ouverture sur le monde, ainsi que l'interculturel, enfin, mettre le produit en valeur grâce à l'usage des noms étrangers qui renvoient à l'extérieurs.

Le graphe ci-dessous représente les pourcentages marqués par l'usage de noms l'endogènes et exogènes dans le cas de notre étude.



**Graphe : les pourcentages des noms d'espaces qui renvoient à l'endogène et l'exogène**

Nous remarquons à partir du graphe ci-dessus, que le pourcentage marqué par l'exogène est plus élevé que l'endogène, autrement dit, les boutiques de Bejaia utilise plus de noms exogènes qu'endogènes, cela est dû à la modernité et à la valorisation du produit, nous ajoutons ainsi que les consommateurs de bougie sont attirés par la marque et le luxe des produits venant de l'extérieurs ou de l'étranger.

## Chapitre02 Présentation, méthodologie de la recherche et analyse des corpus

---

En ce qui concerne ce chapitre analytique, nous avons répondu aux questions posées dans la problématique soulevée tout au long de notre étude.

D'abord, nous avons tenté en premier lieu de décrire notre méthodologie de recherche, présentation du terrain de notre recherche, la description du questionnaire et les problèmes rencontrés lors de notre enquête et enfin la description des informateurs de l'enquête.

Ensuite, nous nous sommes focalisées sur notre analyse sur deux études. D'une part, une analyse sociolinguistique des questionnaires qui est notre premier corpus, où nous avons traité et analysé les caractéristiques sociolinguistiques d'un échantillon d'enseignes commerciales de Bejaia portant sur les différentes langues en présence. Par ailleurs, une analyse discursive et énonciative des enseignes commerciales, dont nous avons analysé les trois questions dans notre questionnaire, qui portent sur les déictiques et l'espace qui renvoient à l'exogènes et à l'endogène. Comme nous avons analysé un échantillon d'enseignes commerciales qui portent sur la même procédure (déictiques et noms d'espaces).

Enfin, nous avons analysé ces derniers à l'aide des données obtenues lors de l'enquête, où nous avons ressorti les résultats finaux de notre étude.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

Pour conclure notre sujet de recherche, il est important de rappeler que les enseignes commerciales sont le sujet de notre modeste travail, ce dernier est basé sur une étude sociolinguistique et discursive. D'une manière générale, notre objectif à travers cette étude est de dégager les caractéristiques sociolinguistiques et énonciatives d'un échantillon d'enseignes commerciales de Bejaia ville. Pour mener cette étude, nous avons subdivisé notre mémoire en deux chapitres, dont le premier chapitre est consacré à la théorie et le second chapitre est consacré ainsi à la pratique.

Le premier chapitre comporte trois volets principaux. Le premier volet traite la sociolinguistique en Algérie, qui comporte la situation et la place des langues en Algérie et enfin le contact de langues. Le deuxième volet est basé ainsi sur l'énonciation qui regroupe : le discours publicitaire, la situation d'énonciation : l'énoncé, l'énonciation et les déictiques. Enfin, le dernier volet est consacré à la publicité où nous avons abordé, l'historique et la définition des enseignes commerciales de Bejaia, l'enseigne comme étant un phénomène publicitaire et culturel, ainsi que les langues et les cultures dans les enseignes, l'interculturel et enfin les représentations sociales dans les enseignes commerciales.

En ce qui concerne le second chapitre que nous avons consacré à la pratique et l'analyse des corpus, il est basé en premier lieu, sur la méthodologie du corpus, présentation du terrain de recherche, description de questionnaire et la pré-enquête et les problèmes rencontrés. En deuxième lieu, l'analyse et l'interprétation des deux corpus : La première est portée sur une analyse sociolinguistique de vingt cinq questionnaires. La seconde est consacrée à une analyse sociolinguistique et discursive d'un échantillon de vingt enseignes commerciales de Bejaia.

Après avoir suggéré les hypothèses aux questions posées dans la problématique, nous avons effectué une analyse sur deux corpus : le questionnaire et les clichés d'enseignes commerciales, ces derniers, nous ont permis de vérifier les hypothèses et d'arriver à des réponses et des éclaircissements. D'après l'analyse, la première hypothèse, est indéniablement confirmée, car l'analyse effectuée démontre que, les enseignes commerciales se caractérisent par l'usage de plusieurs langues, tel que le français qui marque une prédominance dans les textes publicitaires. Cela veut dire que le français est la langue la plus utilisée chez les enquêtés. Cet usage est dû au fait que le français est considéré comme une langue de prestige, de modernité. Contrairement à l'arabe, qui est une langue officielle, mais qui marque une présence faible c'est ce que révèle notre analyse. Ainsi que l'anglais et l'italien qui

## Conclusion générale

---

représentent un pourcentage réduit, donc l'utilisation de ces derniers sont limités et restreints dans le cas qui constitue notre corpus.

Concernant l'analyse discursive, les résultats démontrent que, les enseignes commerciales qui ont référence à l'espace se caractérisent par le choix lexical où nous trouvons des phrases nominales et verbales courtes, simples et brèves. Également, une présence des déictiques qui sont utilisés pour démarquer et se démarquer des autres boutiques, pour assoir son identité et créer un contact permanent avec le client via l'énonciation. En ce qui concerne la présence de noms d'espaces qui renvoient à l'endogènes et l'exogènes dans les enseignes commerciales qui sont utilisés pour favoriser l'interculturel. Nous confirmons ainsi la deuxième hypothèse, car tous les résultats obtenus s'appliquent sur l'hypothèse. Nous sommes arrivées à dire que les raisons du choix des langues dans les enseignes commerciales de Bejaia sont liées à l'aspect social, car les commerçants visent différents consommateurs au sein de la société. De ce fait, le choix des langues dans les enseignes commerciales de Bejaia joue un rôle dans l'attraction de l'attention.

Enfin, la dernière hypothèse, consiste à savoir comment est-ce le recours à des noms d'espaces qui renvoient à endogènes, exogènes et les déictiques dans le discours des enseignes. Concernant le recours à des noms d'espaces qui renvoient à l'endogène qui veut dire « *ici* », le commerçant a pour but de mettre son produit en valeur d'une part, ainsi pour attirer le client envers le produit natal d'autre part. il se réfère aussi à des noms exogènes pour valoriser le produit exotique et dire que c'est un produit du luxe et de marque, ainsi que de l'importation. De ce fait, Bejaia est une ville touristique, connue par la richesse de son paysage linguistique et culturel. Quant aux recours aux déictiques est justifié d'abord pour démarquer et se démarquer d'autres boutiques ensuite pour assoir l'identité.

Les enseignes commerciales de Bejaia restent une publicité qui met les commerçants en contact direct avec les consommateurs grâce aux différentes langues utilisées. D'après DUMONT, « *l'enseigne est donc une publicité d'un genre particulier, rattaché à un certain lien géographique et qui se démarque par rapport à la publicité en faisant une utilisation de la langue complètement différente* ». (DUMONT, 1998 : 109).

Dans une perspective future, nous envisagerions d'étudier les enseignes commerciales à Bejaia dans un contexte plus large en touchant à l'aspect sémio-pragmatique, à titre d'exemple l'écrit sauvage qui, est un phénomène social, très répandu dans la société.

## Conclusion générale

---

# **Références bibliographiques**

## Livres et ouvrages

- BAYLON ET FABRE, 2003, *Initiation à la linguistique, COURS ET APPLICATIONS CORRIGES*, 2eme édition, ARMAND COLIN.
- BOUSSAADIA, 2007, *Émergence du français dans le discours publicitaire algérien*.
- CHEVALIER Claude, SELHI Lilia, 1996, *Communication et publicité*, Gaëtan MORIN éditeur, Montréal (Québec).
- Ferdinand de SAUSSURE, 2013, *Cours de linguistique générale*, Éditions TALANTIKIT-Bejaia,
- LIANA Pop, 1999, *Espaces discursifs, pour une représentation des hétérogénéités discursives*, Éditions Peeters, LOUVAIN, PARIS.
- Myriam DUMONT, 1998, *Les enseignes de DAKAR, un essai de sociolinguistique Africaine, Edition*, L'Harmattan, Paris.
- Vincent LUCCI, Agnès Millet, Jacqueline Billiez, Jean Pierre Sautot, Nicolas Tixier, 1980, *DES ECRITS DANS LA VILLE, sociolinguistique des écrits urbains : exemple de Grenoble*. Harmattan, paris-France.

## Mémoires et thèses

- BENABDELLAH Ibtissam, 2016, *La représentation de l'interculturel à travers le récit de voyage du XIX siècle cas : Itinéraire de paris à Jérusalem de chateaubriand*.
- Bernard CATHELAT, *Publicité le langage publicitaire : une approche sémantique et société*.
- BRANDT Stefane, 2007, *didactico-linguistique*.
- BOUSSEHEL Asma, 2015/2016, *Indices discursifs de la présence du narrateur dans la nouvelle « le faiseur de paix » de Yasmina khadra*.
- CHACHOU Ibtissam, 2011, *Aspects des contacts de langues en contexte publicitaire algérien : analyse et enquête sociolinguistique*.



- CHISS. Jean Louis, Mars 2001, *Didactique intégrée des langues : l'exemple de la bivalence au Brésil, étude de linguistique appliquée n°121*.
- MAHROUCHE Nesrine, 2008, *Pratiques langagières et représentations de l'espace urbain de quelques quartiers de Bejaia ville*, Sciences de du langage, Université Abderrahmane Mira-Bejaia, Mémoire de Magister.
- Mémoire de fin d'étude encadré par DEGMOUS, 2015, *Usage des langues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou : analyse sociolinguistique*.
- Mémoire de magistère sous direction de Samir ABDELHAMID, 2010, *Situation énonciative dans le récit de fiction : le pronom « je » entre narrateur et auteur*.
- Mémoire de magistère, CHIBANE, 2009, *Étude des attitudes et de la motivation des lycéens de la ville de Tizi-Ouzou à l'égard de la langue française : cas des élèves du lycée Lala Fatma N'soumer*, université de Tizi-Ouzou.
- Mémoire encadré par BOURKANI Hakim, 2016 : *Pratique langagière et représentation linguistique chez les locuteurs de la région de Draa El- Gaïd*.
- Mémoire encadré par MAHROUCHE, 2015, *Pratique langagière et représentation de la gent féminine à Bejaia, cas des étudiants de l'université de Bejaia*.
- Mémoire encadré par BENBELAID, 2014, *Étude sociolinguistique de l'environnement graphique des villes de Bejaia et Sétif, cas des enseignes commerciales*
- MESSAOUDANI Karim, 2010, *Pour une approche sociolinguistique des alternances codiques dans les pratiques langagières des enseignants de français en classe primaire : le cas de l'école Ali Boukhalfa Batna*.
- Thèse de MALEK, 2016, *Analyse des représentations sociolinguistiques d'enseignes : cas de quelques flâneurs mostaganémois*, Université de Mostaganem, Algérie.

## Articles et revues

- AREZKI Abdenour, 2008, « *Le rôle et la place du français dans le système éducatif algérien* », in revue le français en Algérie, n°23, CNRS, UMR 6039 Nice, en ligne sur : <http://www.unice.fr/ILFCNRS/ofcaf/23/AREZKI%20Abdenour.pdf>. Consulté le 14/04/2018.
- Abderrezak AMARA in Taleb Ibrahim, 2010, « *Langues maternelles et langues étrangères en Algérie : conflit ou cohabitation ?* », Algérie, Mostaganem.

- ABOU, 1995 in Samira BOUBAKOUR, « *L'identité culturelle* », Paris, Antropos.
- BENRABEH Mohamed, 1999, « *langue et pouvoir en Algérie. Histoire d'un traumatisme linguistique* ».
- BOUBAKOUR Samira, 2006-2007, « *Étudier le français... quelle Histoire!* », Université Lumière, Lyon 2, France, université de Batna, Algérie, (Rapport de l'OIF, le français dans le monde.
- BENRABAH, 1999, « *Langue et pouvoir en Algérie*, éd Ségur, Paris, in BEN AZZOUZ najjiba, 2011, *politique linguistique en Algérie Arabisation et Francophonie* », Université Mohamed Khider, Biskra.
- BENVENISTE, 1970, « *L'appareil formel de l'énonciation* » : Disponible sur : [https://www.persee.fr/doc/lgge\\_0458-726x\\_1970\\_num\\_5\\_17\\_2572](https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1970_num_5_17_2572). Consulté le 18/04/2018
- BOUDJEDRA, (1992/1994), « *Le FIS de la haine* », Paris, Éditions Denoël in BOUBAKOUR Samira.
- BOUKOUS, 1999, « *le questionnaire* ». In CALVET, DUMONT, « *L'enquête sociolinguistique* ». L'armattan, paris.
- BRONCKART, 1986, cité par Ludi Georges, Py Bernard, 2003, in « *Être bilingue* », 3eme édition, Éditeur Peter Lang, Bruxelles.
- CALVET, Louis-Jean, 1993, « *La sociolinguistique* », Collection : Que suis-je ?, Paris, Edition PUF.
- SAUSSURE, 1978, langage, 12<sup>o</sup> année, n°49, Saussure et la linguistique pré-saussurienne, sous la direction de Claude NORMAND, Didier Larousse. Disponible sur : [www.persee.fr/issue/lgge\\_0458-726x\\_num\\_12\\_49](http://www.persee.fr/issue/lgge_0458-726x_num_12_49) . Consulté le 13/04/2018.
- GHIGLIONE Rodolphe et MATALON Benjamin, 1978, « Les enquêtes sociologique, théories et pratiques, ARMAND COLIN, PARIS.
- HAMERS, 1982, « *Bilingualité et bilinguisme, C.U : psychologie et science humaines* ». Bruxelles : Mardaga.
- SOULAGES Jean Claude, « *L'ordre du discours publicitaire* », Semen [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 23 avril 2015, consulté le 24 mai 2018. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9638>.

- LAMIZET, 2002, in Samira BOUBAKOUR, « *ÉTUDIER LE FRANÇAIS... QUELLE HISTOIRE* ». Université Lumière Lyon2 France, université de Batna. Consulté le 25/04/2018
- MAHROUCHE Nesrine, 2013, « *Analyse socio-sémantique de l'affichage urbain en Algérie : cas des enseignes commerciales à Bejaia* », synergies Algérie n°20. <http://gerflint.fr/base/Algérie20/Mahrouche.pdf> . Consulté le 23/04/2018.
- MARCELLESI Jean Baptiste, février 1971, « *Linguistique et société* », Rouen.
- RAHAL safia, *la francophonie en Algérie : Mythe ou réalité ?* université d'Alger, Algérie.
- Résumé de thèse, Anne-Sophie CORDEL, 2014, « *La diffusion de l'anglais dans le monde : le cas de l'Algérie* », Université de Grenoble, disponible sur : <http://www.theses.fr/2014GRENLO28/document>. Consulté le 26/04/2018
- TALEB-IBRAHIM khaoula, 1998, « *De la créativité au quotidien, le comportement langagier des locuteurs Algériens* ». In *De la didactique des langues à la didactique du plurilinguisme*, J. Billiez (dir.), Lidilem, Université de Grenoble 3, pp 291-298.
- TOUNSI, 1997, « *Aspects du parler jeunes en Algérien* », *Langue français*, in BOUBAKOUR.

## Dictionnaires

- DUBOIS Jean, 2013, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Edition LAROUSE, Paris.
- HACHETTE, 1992, *Le dictionnaire de français*, Ed ENAG, p : 584.
- [www.toupie.org/Dictionnaire/Interculturel.htm](http://www.toupie.org/Dictionnaire/Interculturel.htm) : consulté le 02/04/2018.

## Webographie

- L'EXPRESSION-LE QUOTIDIEN <http://www.lexpressiondz.com/culture/225732-jamais-la-langue-francaise-ne-s-est-si-bien-portee.html>. Consulté le 22/04/2018
- <http://grandguillaume.Free.Fr/ar-ar/langrep.html> DRANGUILLAUME ; G, 1998, « Langues et représentations. Consulté le 01/05/2018

- [http://psychologie.u-strasbg.fr/documentation/ELouvet/représentation\\_sociales.pdf](http://psychologie.u-strasbg.fr/documentation/ELouvet/représentation_sociales.pdf). Consulté le 18/05/2018
- <http://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>. Consulté le 18/05/2018
- <http://www.univ-bejaia.dz/dspace/handle/123456789/307/discover>. Consulté le 22/05/2018
- [https://ambalgeri.esteri.it/ambasciata\\_algeri/fr/infarmazioni\\_e\\_servizi](https://ambalgeri.esteri.it/ambasciata_algeri/fr/infarmazioni_e_servizi). Consulté le 30/04/2018
- [https://www.persee.fr/doc/mots\\_0243-6450\\_1997\\_num\\_52\\_1\\_2466](https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_1997_num_52_1_2466) CHERIGEUN Foudil, 1997, Mots. Les langages du politique. Consulté le 22/05/2018
- <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprise/vosdroits/F24357>. Consulté le 26/12/2017
- Microsoft Encarta 2007 (CD), « *Kabylie* », Microsoft corporation, 2006. Encarta Encyclopédie. Consulté le 05/04/2018
- [www.citation-celebre.com](http://www.citation-celebre.com). Consulté le 22/12/2017
- [www.cnrtl.fr/etymologie/enseigne](http://www.cnrtl.fr/etymologie/enseigne) consulté le 28/03/2018

# **Annexes**

## Corpus 01

**Questionnaire élaboré dans le cadre d'une recherche universitaire visant à répondre à notre problématique : quelles sont les caractéristiques sociolinguistiques et énonciatives des enseignes de commerce à Bejaia? Merci de répondre à notre questionnaire qui sera anonyme.**

Questionnaire N° .....

### I. Identification :

- Sexe : homme  femme
- Age : 15-25  25-35  35-45  45 et plus
- Niveau d'étude : primaire et moyen  secondaire  Universitaire
- Langue maternelle : arabe  kabyle  français

### II. Questions :

1- Avec quelle langue vous aimez vous exprimer le plus :

Arabe  kabyle  français  autres....

Pourquoi ?.....

2- Quelles langues utilisez-vous dans ces situations ? (Vous pouvez cocher plusieurs réponses) :

	Arabe	Français	Kabyle	Anglais
Maison				
Amis (es)				
Famille				
École				
Travail				
Rue				

3- Classez ces langues selon votre préférence : (de 1 à 4)

Arabe  kabyle  français  anglais

4- Que regardez-vous en premier dans les enseignes commerciales de Bejaia ville ?

- a. Le mélange de langues
- b. La couleur de surface de l'enseigne commerciale
- c. La longueur de phrases
- d. Noms d'espaces

5- Est-ce que les langues des enseignes commerciales influencent votre choix de fréquentation de la boutique ?

Oui  Non

Pourquoi ?.....

6- Pensez-vous qu'il est mieux d'avoir une enseigne commerciale utilisant une langue ou plusieurs ?

Une seule langue  plusieurs langues

Pourquoi ?.....

7- Pensez-vous que l'usage de plusieurs langues facilite la transmission du message et la communication dans les enseignes commerciales à Bejaia ?

Oui  Non

Pourquoi ?.....

8- D'après vous, pourquoi on utilise plusieurs langues dans les textes de la publicité des enseignes commerciales à Bejaia ?

- a. Faciliter la communication
- b. Attirer plus l'attention
- c. Cibler plus de consommateurs
- d. Favoriser l'interculturel

9- Répondez aux questions dans les encadrés ?



- **Ici** : renvoie à :  
.....
- **Ailleurs** : renvoie à :  
.....
- Que comprenez-vous de l'enseigne :  
.....



- **Mon** : renvoie à :  
.....
- Que comprenez-vous de l'enseigne :  
.....

10- D'après vous, pourquoi certains commerçants utilisent-ils, dans leurs enseignes commerciales, des noms qui renvoient à des espaces de Bejaia (Exemple : Cap Carbon, Bougie, Gouraya ...) ?

.....

11- D'après vous, pourquoi certains commerçants utilisent-ils, dans leurs enseignes commerciales, des noms qui renvoient à des espaces étrangers (Exemple : Paris, Istanbul, Dubaï...) ?

.....

12- D'après vous, le recours à des noms de lieux dans l'enseigne commerciale à Bejaia, renvoie à :

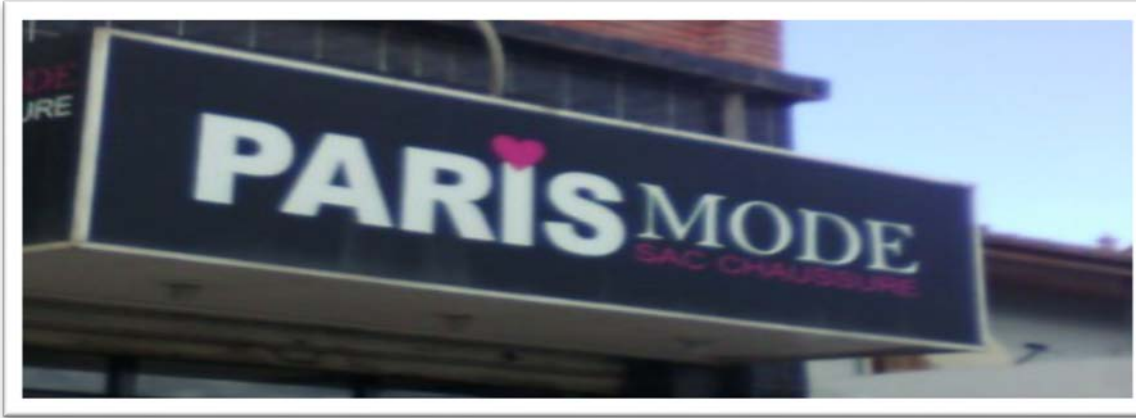
- a. L'ouverture sur le monde
- b. Les échanges culturels
- c. L'envie de se diversifier et de se développer
- d. Produits luxueux et idéals (de marque)


**Merci pour votre collaboration**



Corpus 02













# Table des matières

Introduction générale.....	8
1. Présentation du sujet.....	8
2. Problématique.....	9
3. Hypothèses.....	9
4. Les objectifs et les motivations de choix du thème.....	10
5. Méthodologie et corpus.....	10
6. Plan de travail.....	11
Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel	
<b>1. La sociolinguistique en Algérie .....</b>	<b>13</b>
1.1 Le statut des langues en Algérie.....	14
1.1.1 La place du français dans la culture algérienne.....	16
1.1.2 L'Arabe en Algérie.....	17
• La place de l'Arabe classique.....	17
• La place de l'arabe dialectal.....	18
1.1.3 La place de tamazight en Algérie.....	19
1.1.4 La place de l'anglais en Algérie.....	19
1.1.5 La place de l'Italien en Algérie.....	20
1.2 Le contact des langues.....	20
1.2.1 Le bilinguisme.....	21
a) Le bilinguisme composé.....	22
b) Le bilinguisme asymétrique.....	22
c) Le bilinguisme soustractif.....	22
d) Le bilinguisme mixte.....	22
1.2.2 Le plurilinguisme.....	23
a) Plurilinguisme territorial.....	23
b) Plurilinguisme individuel.....	23
c) Plurilinguisme institutionnel.....	23

<b>2. L'énonciation .....</b>	<b>23</b>
2.1 L'énonciation et l'énoncé .....	23
2.2 Les déictiques .....	24
• Déictiques personnels.....	25
• Déictiques spatiaux.....	25
• Déictiques de démonstrations.....	25
2.3 Le discours publicitaire dans les enseignes commerciales de Bejaia ville.....	25
2.4 L'enseigne commerciale : Une situation de communication.....	26
<b>3. La publicité .....</b>	<b>26</b>
3.1 Aperçu historique des enseignes commerciales.....	26
3.2 Enseignes commerciales.....	27
3.3 L'enseigne, un phénomène publicitaire et culturel.....	28
3.4 Langues et cultures dans les enseignes commerciales.....	28
3.5 L'interculturel dans les enseignes commerciales de Bejaia.....	29
3.6 Enseigne commerciale: Représentations sociales.....	29

## **Chapitre 02: Présentation, méthodologie et analyse des corpus**

1. Méthodologie de la recherche .....	33
1.1 Présentation du terrain.....	33
1.2 Description de questionnaire.....	34
1.3 La pré-enquête et les problèmes rencontrés.....	35
1.4 Description des informateurs.....	35
1.4.1 Variable sexe.....	37
1.4.2 Variable âge.....	37
1.4.3 Niveau d'étude.....	38
1.4.4 Langue maternelle.....	39
2. Analyse et interprétation des questionnaires .....	39
2.1 Analyse sociolinguistique des questionnaires .....	39
3. Analyse sociolinguistique et énonciative des enseignes de commerces à Bejaia .....	50
3.1 Caractéristiques sociolinguistique des enseignes de commerces à Bejaia.....	50



3.2 Les graphies et les enseignes commerciales à Bejaia.....	50
3.3 Les langues et les enseignes commerciales à Bejaia.....	50
A/- Le français dans les enseignes de commerces à Bejaia.....	51
B/- L'arabe dans les enseignes.....	52
C/- L'anglais dans les enseignes.....	52
D/- Le mélange de langues dans les enseignes.....	53
E/- La langue Italienne dans les enseignes.....	54
4. Les caractéristiques discursives et énonciatives des enseignes commerces à Bejaia.....	55
4.1 L'usage des déictiques .....	55
4.1.1 Déictiques pronoms.....	58
4.1.2 Déictiques possessifs.....	58
4.1.3 Déictiques personnels.....	59
4.1.4 Déictiques spatiaux.....	60
4.2 La référence à l'espace .....	65
L'endogène.....	65
L'exogène.....	65
Conclusion générale.....	68
Références bibliographiques.....	71

## Table des matières

### Annexes

- corpus 01
- corpus 02

# Résumé

À travers ce travail de recherche, nous avons essayé de faire une étude sociolinguistique et énonciative d'un échantillon d'enseignes de commerces à Bejaia ville, tout en mettant l'accent sur les caractéristiques sociolinguistiques et énonciatives de ces dernières. En effet, l'usage de langues se manifeste dans les enseignes commerciales et joue un rôle important vu que Bejaia est une ville plurilingue. Les déictiques ont pour but de démarquer et se démarquer des autres enseignes commerciales, également pour assoir et valoriser le soi et dévaloriser l'autre. En ce qui concerne l'usage des noms d'espaces qui renvoient à l'endogène et l'exogène. Ces derniers favorisent l'interculturel, notamment l'ouverture sur le monde et les échanges culturels.

**Mots clés :** Enseignes de commerces- langues- société- discours- sociolinguistique- endogène- exogène- l'interculturel- déictiques.