

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche
scientifique

Université de Bejaia
Faculté des lettres et des langues
Département de français

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE EN VUE DE
L'OBTENTION DU DIPLOME DE MASTER

Option : sciences du langage

Thème

**Etude comparative de l'usage des langues
dans les enseignes commerciales : cas des
villes de Bejaia et de Djelfa**

Réalisé par :

- Guerri Abderzak

Dirigé par :

N.Deghmous

Juin 20115

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

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE EN VUE DE
L'OBTENTION DU DIPLOME DE MASTER
Option : sciences du langage

Thème

**Etude comparative de l'usage des langues
dans les enseignes commerciales : cas des
villes de Bejaia et de Djelfa**

Réalisé par :

- Guerri Abderzak

Dirigé par :

N. Deghmous

Juin 2015

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....

1. Présentation du sujet	02
2. Problématique	04
3. Hypothèses	04.
4. Objectifs	04

Premier chapitre : CADRE METHODOLOGIQUE ET THEORIQUE 06

1. Méthodologie	07
1. 1. Les techniques de recherche	08
1. 2. La description du corpus	09
1.3. Les difficultés rencontrées.....	09
2. Définition des concepts clés.....	10
2.1 Enseigne commerciale.....	10
2.1.1 La Dérivation	10
2.1.2. La Composition	11
2.1.3 L'Abréviation	11
2.1.4 La Siglaison	11
2.1.5 L'Emprunt	12
2.1.6 Le Xénisme	12
2.1.7 Le Calque	12
2.2 La politique Linguistique	13
2.3 Le Bilinguisme	13

2.4 Le Plurilinguisme	13
2.5 Représentation et Attitude Linguistique	13
Deuxième Chapitre : l'analyse de la partie graphique des enseignes	16
1. Situation linguistique en Algérie.....	17
2. L'Analyse de la partie graphique des enseignes.....	17
2.1 Quantification des langues présentes dans les enseignes	18
2.2 Le Rôle de la configuration bilingue dans l'enseigne.....	20
2.3 Le Français au contact de l'arabe.....	21
2.3.1 La transcription graphique en français d'unités de l'arabe.....	21
2.3.2 La contamination phonétique du français par l'arabe.....	22
2.4 Les procédés de singularisation des enseignes	22
2.4.1 L'usage du nom propre.....	22
2.4.2 L'utilisation de noms de marques	24
2.4.3 Le lexique comme moyen d'identification à l'occident	24
2.4.4 Le lexique comme empreinte identitaire à Bejaia	25
2.4.5 Les lexies et expressions qui font référence à la culture orientale au niveau de Djelfa.....	25

Troisième chapitre : Les motivations des commerçants pour leurs choix de langues 27

1. La description de l'échantillon étudié	29
1.1 Selon certaines variables sociales	29

1.1.1 Selon le Sexe	30
1.1.2 L'Age	30
1.1.3 L'Origine ethnolinguistique	31
1.1.4 L'Origine géographique	32
1.1.5 Le Niveau d'instruction	33
1.2 Les compétences linguistiques des commerçants	34
1.2.1 Au niveau de l'oral	34
1.2.2 Au niveau de l'écrit	36
3. Attitudes et représentations linguistiques des commerçants	37
3.1 Les langues véhiculaires	38
3.1.1 Les langues les plus utilisées	40
3.2 Langues vernaculaires	42
3.3 Langues préférées des commerçants	43
3.4 Les choix de langues dans les enseignes commerciales	47
Conclusion générale	52
Annexes.....	57
Bibliographie	60

Dédicace : je dédicace ce modeste travail à tous ceux qu'ils soient très près de moi, dans mon environnement immédiat ou qu'ils soient ailleurs, dans des contrées lointaines.

Remerciement : la préparation d'un mémoire est un travail de longue haleine, parfois ardu, parfois exaltant, il exige assez d'efforts, une attention constante et le soutien des amis et des proches, c'est pourquoi j'ai apprécié l'accompagnement de mes proches, surtout le soutien indéfectible de ma femme tout au long de cette belle aventure, sans oublier le soutien de mon directeur de recherche Mr Deghmousse.

INTRODUCTION GENERALE

1 -Présentation du sujet : en sillonnant nos villes et en les parcourant notre regard est vite saisi par les inspirations graphiques et attractives qui s’y affichent, il peut s’agir des plaques de signalisation routière, des affiches publicitaires, des enseignes commerciales....etc.

Elles indiquent un environnement langagier ou se cohabitent dans une atmosphère difficile, et se diversifient aux multiples fonctions.

Le thème des enseignes commerciales nous a semblé intéressant vu le caractère imposant des enseignes dans nos villes. En dans notre vie en générale : les bâtiments administratifs, les lieux d’habitation de commerce....etc.

De multiples recherches portant sur les enseignes commerciales sont effectués, citons à titre d’exemple : le mémoire intitulé « *Pratiques langagière et représentation de l’espace urbain de quelques quartiers de Bejaia ville* » réalisé par MAHROUCHE.N 1 sous oublier le travail qui a été mené par BESSADI.N en vue de l’obtention du diplôme de magistère, il a Fait une comparaison entre les enseignes commerciales de la ville de Bejaia et Ouargla² d’un point de vue sociolinguistique.

Nous essayons d’étudier et de comparer les enseignes commerciales de la ville de Bejaia avec ceux de Djelfa, une ville située au nord de l’Algérie (Bejaia), et l’autre située au sud (Djelfa).

De prime abord nous avançons qu’il Ya une différence dans le choix des villes s’est imposé par lui-même pour des raisons de faisabilité car je me rends Bejaia avec ceux de Djelfa, une ville située au nord de l’Algérie (Bejaia), et l’autre située au sud (Djelfa).

De prime abord nous avançons qu’il Ya une différence dans le choix des villes s’est imposé par lui-même pour des raisons de faisabilité car je me rends

1. MAHROUCHE N., *Pratiques langagières et représentations de l’espace urbain de quelques quartiers de Bejaia ville*, juillet 2008.

2. BESSADI N., *Etude sociolinguistique comparée des enseignes commerciales de Bejaia et d’Ouargla*, Mémoire de magistère, Bejaia, 2006

Fréquemment à Bejaia où j'étudie et à Djelfa où je travaille, et d'autre part ce choix de ville est motivé par le souci pratique comme l'explique CALVET J-L : « *la ville est le lieu par excellence de ces contacts de langues, l'urbanisation et les migrations font en effet converger vers les grandes cites des groupes de locuteurs qui viennent avec leurs langues et créent ainsi du plurilinguisme avant, parfois de s'assimiler à la langue dominante* »³.

Ainsi le milieu urbain est le lieu par excellence du plurilinguisme et de fait de contacts de langues.

Par ailleurs de multiples perspectives se présentent à nous pour une étude linguistique et sociolinguistique des langues en présence sur les enseignes commerciales de deux villes.

Aussi la langue véhiculaire diffère dans ces deux espaces urbains, en tant que Djelfa abrite principalement une population arabophone alors que Bejaia est une ville dont la population est berbérophone.

A cet effet, des diverses langues sont d'usage en Algérie, nous mentionnons l'arabe classique, l'arabe dialectale, le français, le berbère....etc.

Mais l'état ne prend pas en considération cette richesse linguistique et ne vise pas à promouvoir l'arabe classique.

Pour appliquer la langue arabe, l'état algérien établit des lois, par exemple la circulaire 1976 contient le texte suivant « *arabiser totalement toutes les enseignes des administrations et sociétés publiques et les écrire en lettres apparentes, de grande dimension, d'écriture belle et élégante et interdire absolument toute inscription en langue étrangère...* »⁴

3. CALVET J-L, *les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Payot, Paris, 1994, (p39)

4. www.Tlfa.u/ava/ca/ax//africe/algerie-3politique_ling.htm consulté le 26/12/2011.

2-Problématique : dans une même atmosphère politico-économique (l'Algérie) les enseignes commerciales se caractérisent par le plurilinguisme et un choix de langue qui pourrait préoccuper les linguistes.

En fait nous allons tenter d'étudier l'usage des langues dans les enseignes et essayer de trouver les motivations des commerçants pour leur choix typiquement les représentations qui peuvent interpréter leurs attitudes linguistiques, créativité lexicale, on estime d'évaluer ces enseignes sur le plan lexico-sémantique dans le but de contrôler les enseignes présentant des néologismes.

Avant d'entamer la démarche on doit constituer une problématique qui se reposera sur un ensemble d'interrogations structurés comme suit :

-Avec quelles langues ces enseignes sont-elles créées ?

-Est ce qu'on peut considérer la langue française comme langue

L'usage apporte de la créativité lexicale ?

-Est-ce que les attitudes et les représentations linguistiques des commerçants prouvent leurs choix de langue dans les enseignes ?

3. HYPOTHESE : afin d'établir une piste de recherche, nous nous sommes permis d'émettre les hypothèses ci-dessous :

Les langues d'usage dans ces enseignes commerciales pourraient être :

L'arabe classique et l'arabe dialectal à Djelfa, le français et le kabyle à Bejaia.

Alors ces langues présentent les langues maternelles des citoyens des deux villes.

Cette interaction entre l'arabe et le français et le kabyle serait source de néologisme.

Des commerçants de la wilaya de Bejaia ont des représentations positives et adoptent une attitude méliorative vis-à-vis de la langue française.

En revanche, les commerçants de Djelfa ont des représentations et des attitudes mélioratives vis-à-vis de l'arabe classique et de l'arabe dialectal.

4. LES OBJECTIFS :

Nos objectifs en mettant sous l'œil l'usage des langues les enseignes des villes de Bejaia et Djelfa sont :

-Premièrement contrôler les paramètres géographiques et ethnolinguistiques représentant la source de la différence sociolinguistique.

-Deuxièmement vérifier s'il y'a existence de néologisme dans la configuration graphique des enseignes commerciales.

-A la fin tenter d'identifier les représentations et les motivations des commerçants qui pourraient expliquer les attitudes linguistiques.

Avant d'aboutir à une étude objective dans le but de réaliser les objectifs annonces auparavant, nous allons présenter notre travail selon trois chapitres.

- Le premier chapitre, nous exposons notre méthodologie de recherche et d'analyse.
- Le deuxième chapitre, nous allons mettre l'accent sur l'analyse de la cote graphique des enseignes des deux villes, comme nous allons essayer de faire un aperçu sur la situation linguistique en Algérie.
- Enfin le troisième chapitre, nous allons traiter typiquement les attitudes et les représentations linguistiques de nos enquêtes.

PREMIER CHAPITRE :
Cadre méthodologique et théorique.

Par le souci d'organisation, nous allons présenter la méthodologie qui va construire et orienter notre recherche et en essayant de définir certains concepts auquel nous aurons besoins plus tard.

-Au premier lieu nous décrirons notre démarche de recherche qui va nous permettre de traiter la problématique posée et de vérifier les hypothèses émises dès le départ.

-Au second lieu, nous mettons l'accent sur les concepts suivants : la néologie, l'enseigne commerciale, la politique linguistique, le plurilinguisme, représentation, attitude linguistique, le bilinguisme, les procédés de formation, les procédés de formation lexicale, la langue vernaculaire et la langue véhiculaire.

1-METHODOLOGIE : afin de cerner notre recherche et en vue de vérifier les hypothèses émises, nous avons choisi la méthode d'enquête, puisque « *elle permet d'étudier les façons de faire, de penser ou de sentir de ces populations* » 5

Autrement dit, c'est grâce à ce genre de méthode que nous pouvons nous déplacer sur

Les places choisissent et être en contact direct avec la population visée, cela nous aidera à mieux connaître les témoignages, les réactions et les interventions de cette dernière, « *la sociolinguistique a pour objet de décrire et d'expliquer les rapports existants entre, d'une part, la structure, la fonction et l'évolution de la langue. Elle étudie ces rapports dans la vie sociale en collectant les données à analyser in vivo,*

c'est-à-dire auprès d'un échantillon représentant de la communauté linguistique, par le moyen d'instruments qui assurent aux résultats de la

Recherche d'objectivité et fiabilité. Le questionnaire occupe une position de choix parmi ces instruments de recherche mis à contribution par le sociolinguiste car il permet d'obtenir des données recueillies de façon systématique et se prêtant à une analyse quantitative » 6

Plutôt la sociolinguistique a pour objet d'étudier les langues au sein de la société en

prenant en valeur les facteurs sociaux, les sociolinguistes établissent des techniques de recherche adéquates, dont le questionnaire.

5. ANGERS M., *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaine*, Casbah, Université, Alger, 1997, (p65)

6. BOUKOUS A., *la sociolinguistique*, in *l'enquête sociolinguistique sous la direction de CALVET L.-J., et DUMONT P.*, l'Harmattan, France, 2006, (p .15)

1-1 LES TECHNIQUES DE RECHERCHE :

Pour mener une recherche objective nous avons opté pour deux techniques de recherche : le questionnaire et la photographie.

Premièrement la photographie (un appareil numérique) va nous permettre de recueillir un échantillon d'enseignes commerciales dans les deux villes de Djelfa et de Bejaia, la photographie est le moyen le plus adéquat et le plus fiable, qui va témoigner de notre objectivité et de notre fiabilité.

Deuxièmement, le questionnaire qui sera l'intermédiaire avec les commerçants, cependant « *le questionnaire occupe une position de choix parmi ces instruments de recherche mis à contribution par le sociolinguiste car il permet d'obtenir des données recueillies de façon systématique et se prêtant à une analyse quantitative* »⁷.

Selon ce moyen de recherche nous essayerons de recueillir des informations concernant les motivations des commerçants pour leurs choix de langues, ainsi que leurs attitudes et représentations linguistiques.

Nous avons opté pour le « *questionnaire interview* »⁸ qui « *..... Consiste à poser verbalement les questions et à noter les réponses, Cela demande un plus de temps et d'implication du côté du chercheur.* »⁹

Ce dire c'est moi en tant qu'enquêteur qui va poser des questions et à remplir les questionnaires, car nous avons affaire à une population qui n'est pas forcément francophone.

Selon ANGERS M, le questionnaire présente certains avantages. Elle explique que le questionnaire est un outil d'enquête peu coûteux, rapide d'exécution par rapport à l'entrevu ou l'observation en situation, alors il peut être utilisé auprès d'un grand nombre de personnes. Comme il permet de saisir les comportements non observables, même si l'inaptitude de certains enquêtés, ou leur refus de répondre aux questions pourrait entraver l'enquête. ¹⁰ Absolument, le questionnaire à certains inconvénients.

7. *idem* (p. 15)

8. ANGERS M., *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Casbah Université, Alger, 1997, (p. 140)

9. ANGERS M., *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Casbah Université, Alger, 1997, (p. 148)

10. *Idem* (p. 148-151)

1.2 LA DESCRIPTION DU CORPUS : dans notre recherche, nous avons recueillis deux Corpus. Le premier est le contenu graphique des enseignes commerciales pris en photo. Ces écrits sont transcrits pour se prêter à l'analyse, le deuxième est la somme des questionnaires qui comprennent des questions précises, semi-ouvertes et ouvertes, nous avons distribué les questionnaires dans les mêmes boutiques ou nous avons pris des photos de leurs enseignes.

Et d'un autre côté nous avons menés notre enquête sur 200 commerçants des deux villes de Bejaia et Djelfa. Aussi un échantillon de 100 enseignes et de 100 questionnaires concernant 100 boutiques de chaque ville.

Dans le but d'avoir un échantillon représentatif, nous avons choisi boulevard « elhadaik » qui est motivé par le nombre de commerçants et d'habitants remarquable à cette localité commerciale. D'une part et d'autre part son lieu stratégique qui lui donne vivacité, une animation durable, car elle représente la porte du désert et une escale entre le nord et le sud. À Bejaia nous avons comme terrain d'enquête le boulevard « lekhmis » l'endroit le plus fréquenté par les commerçants de différentes marchandises.

Passant par la photographie, nous avons essayés de recueillir un contenu graphique qui va se prêter à deux manières d'analyse. La première une analyse statistique pour quantifier l'usage des langues dans les enseignes commerciales. Et la deuxième en vue d'établir la description des faits linguistiques et sociolinguistiques qui sont en rapport à notre problématique.

Pour le corpus obtenu par le questionnaire, l'analyse sera qualitative et quantitative.

1.3 LES DIFFICULTES RENCONTREES : en enquêtant sur le terrain, on a pu s'échapper aux certains obstacles, à titre d'exemple les commerçants étaient très vigilants lors de nos prises de photos. Alors nous nous étions retrouvés face à des situations délicates, en leur expliquant notre but qui était la préparation d'un mémoire de fin d'étude en master.

Encore, ce n'était pas facile d'accepter nos questions questionnaires de la part des commerçants (sur leur âge, niveau d'instruction...) cela les a intimidés d'un côté et d'un autre côté les a perturbés, car c'était dur de dévoiler une face de leur vie.

De plus, les commerçants ne pouvaient pas nous accorder à chacune de nos visites un temps suffisant au détriment de leurs fonctions. Donc nous n'avions pas d'autre moyen que de les attendre jusqu'à ce qu'ils finissent avec les clients.

2) DEFINITIONS DES CONCEPTS CLES : pour mieux illustrer et mieux expliciter notre travail, on doit tenter de définir quelques concepts dont on aura besoin.

2-1 ENSEIGNES COMMERCIALES : cela est notre objet d'étude, selon le dictionnaire LAROUSSE « *Enseigne nF lat., in signa : choses remarquables) marque distinctive placée sur la façade d'une maison, de commerces. //LITT. Drapeau étendard : marches enseignes déployées à telle enseigne ou à telles enseignes que, la preuve en est que à tel point que. Etre logé à la même enseigne, être dans le même cas* »¹¹

Avec cette définition l'enseigne serait une marque utilisée comme appellation d'un commerce.

Elle est aussi considérée comme « *un tableau portant une inscription, une figure, un emblème, ou tout autre indication qu'un marchand, un artisan...met à sa maison pour indiquer sa profession* »¹²

A partir de ces définitions, l'enseigne est un concept qui est approprié à notre étude, peut signifier une marque proprement dit à chaque commerce, ainsi elle contient entre autre, une inscription et utilisée pour indiquer la présence de tel commerce et le produit vendu au niveau de cet établissement. Par ailleurs cette inscription graphique représente l'objet de notre étude d'une part, et d'une autre part elle présente aussi le lieu de néologie. En outre, nous allons tenter de définir la néologie et les différents procédés de formation lexicale.

2.1.1-LA DERIVATION : la dérivation est le procédé dont résulte un nouveau par l'adjonction d'un affixe à une autre lexie ou un radical. D'après GREVISSE « *la dérivation est l'opération par laquelle on crée une nouvelle unité lexicale en ajoutant à un mot existant un élément non autonome ou affixe. Si cet élément est placé après le*

11. Dictionnaire encyclopedique Larousse p.495

12. Dictionnaire Encyclopedique, le quillet 1979.

mot existant il s'appelle suffixe, si cet élément est placé avant le mot préexistant il s'appelle préfixe »¹³

2.1.2 LA COMPOSITION : d'après POLGUERE A : « *par composition on désigne la formation d'une unité sémantique à partir d'éléments lexicaux susceptibles d'avoir par eux-mêmes une autonomie dans la langue »¹⁴*

Selon aussi GREVISSE la composition est « *le procédé par lequel on forme une nouvelle unité lexicale en unissant deux mots existants »¹⁵*

En résumant ces définitions que la composition est le procédé qui permet la formation d'une nouvelle lexie par la combinaison d'au moins deux unités lexicales pouvant être utilisés d'une manière autonome dans une langue.

2.1.3 L'ABREVIATION :

C'est le procédé par lequel on obtient une nouvelle lexie en supprimant une partie d'un mot. Pour POL GUERRE A. « *l'abréviation (APPART, AUTO....) relève en général du langage parlé ou familier et permet de produire une nouvelle lexie par troncation du radical d'une lexie initial. »¹⁶*

POL GUERRE A. suggère que les mots tronqués sont de l'ordre oral .alors ils résultent de la suppression d'un radical d'un mot.

2.1.4 LA SIGLAISON : la siglaison est le procédé qui permet de créer une nouvelle lexie par la combinaison des premières lettres qui composent les mots d'un syntagme connu et adopté par une communauté donnée. Comme GREVISSE explique que les sigles ; « *sont des abréviations qui sont constitués d'initiales, mais qui sont traités comme des mots, soit qu'on donne aux lettres leur nom, soit qu'on leur donne leur valeur habituelles »¹⁷*

13 GREVISSE M., *Le bon usage, grammaire française*, Duculot Paris, 1986, (p 271)

14. POLGUERE A., *Lexicologie et sémantique lexicale, notions fondamentales, nouvelle Edition revue et augmentée*, les presses de l'université de Montréal, 2008, (p .79)

15. GREVISSE M., *Le bon usage, grammaire française*, Duculot Paris, 1986, (p 254)

16. POLGUERE A., *Lexicologie et sémantique lexicale, notions fondamentales, nouvelle Edition revue et augmentée*, les presses de l'université de Montréal, 2008, (p .81)

17. GREVISSE M., *Le bon usage, grammaire française*, Duculot Paris, 1986, (p 271)

2.1.5 L'EMPRUNT : l'emprunt est un procédé qui permet le passage d'un mot d'une langue source vers une langue cible, comme GREVISSE M. dit à ce propos : « *appelé emprunts les éléments qu'une langue au cours de son histoire, a pris à d'autres langues.* »¹⁸

CHERIGUEN dit aussi : « *pour que le terme soit emprunté, il est nécessaire qu'il soit suffisamment répandu dans a langue emprunteuse, que les usagers de celle-ci l'admettant, soit tel quel, soit en lui faisant quelques modifications (par rapport à la langue d'origine) d'ordre phonique, surtout afin de mieux l'adapter à la langue emprunteuse.* »¹⁹

En effet, pour qu'une lexie soit considérée comme un emprunt elle doit être adoptée par la communauté linguistique emprunteuse, soit comme elle se présente dans la langue source ou en subissant des modifications d'ordre phoniques, pour mieux s'intégrer dans la langue cible.

2.1.6 LE XENISME : le xénisme n'est pas adopté par les dictionnaires et on lui attribue point les marques du genre et du nombre propre a la langue cible, dans ce sens DERRADJI Y. explique que « *si la lexie est toujours perçue comme un terme étranger a la langue d'adoption il reste un xénisme c'est-à-dire une lexie non intégrée...* »²⁰

2.1.7 LE CALQUE : le calque est une traduction littérale d'un syntagme d'une langue source, dans une langue cible. » MOUNIN G. définit le calque comme suit « *est une forme d'emprunt d'une langue a une autre qui consiste à utiliser, non une unité lexicale de cette autre langue, mais un arrangement structural....le mot à mot des mauvaises traductions scolaires est une forme de calque, comme aussi la traduction littérale d'unités figées...* »²¹

18. GREVISSE M., *Le bon usage, grammaire française*, Duculot Paris, 1986, (p 206)

19. CHERIGUEN F., *les mots et les mots des autres. Le français au contact de l'arabe et du Berbère*, Casbah, Alger, 2002, (p.9)

20. QUEFFELEC A., DERRADJI Y., DEBOV V., SMAALI-DEKDOUK D., CHERRAD-BENCHEFRA Y., *le français en Algérie : lexicale et dynamique des langues*, Duculot, 2002, (p.133)

21. MOUNIN G., *Dictionnaire de la linguistique*, Quadrigé/PUF, Paris, 2004, (p.58)

A partir de toutes ces définitions nous allons tenter d'explorer un aspect de ce vaste champ qui est la lexico-sémantique.

Mais cela ne suffit pas pour faire un travail pertinent nous devons faire recours à d'autres concepts sociolinguistiques que nous jugeons indispensables pour notre enquête.

2.2 LA POLITIQUE LINGUISTIQUE : la politique linguistique est l'ensemble de choix

2.3 LE BILINGUISME : est un concept linguistique qui signifie l'utilisation de deux langues par un individu ou par un groupe, comme Martinet de son côté définit le bilinguisme « *l'emploi ...de deux idiomes par un même individu, ou à l'intérieur d'une même communauté* »²²

Aussi BLOOMFIELD désigne par le bilinguisme : « *la compétence du locuteur natif dans deux langues.* »²³

A partir de ces deux définitions le bilinguisme comme l'aptitude d'un individu à utiliser deux langues différentes.

2.4 LE PLURILINGUISME : le plurilinguisme est l'aptitude d'un individu à manier plusieurs langues ou comme la présence et l'usage de langues au sein d'un groupe d'individus. A ce propos TRUCHOT C. désigne par ce concept : « *la coexistence de plusieurs systèmes linguistiques et communautés linguistiques dans une aire géographique donnée.* »²⁴

2.5 REPRESENTATION ET ATTITUDE LINGUISTIQUE

« L'usage, en sociolinguistique, du terme représentation est un emprunt aux sciences humaines (géographie, histoire, psychologie sociale) qui le tiennent elles-mêmes du

22. MARTINET dans *bilinguisme et altérité indigène*, Nicanor Rebolledo, Universidad Pedagógica Nacional, septembre 2007.

23. Bloomfield, dans LAROOUSI F., *la problématique du plurilinguisme et du pluriculturalisme*, DYALANG FRE 2787 CNRS., Université Rouen. Consulté le 23/02/2012

24. TRUCHOT C., dans LAROOUSI F., *la problématique du plurilinguisme et du pluriculturalisme*, DYALANG FRE 2787 CNRS., Université Rouen.

Vocabulaire de la philosophie. Là, il désigne une forme courante (et non savante) de Connaissances, socialement partagée, qui contribue à une vision de la réalité comme à des ensembles.

La définition que nous donne BOYER H des représentations linguistiques va dans le sens de ce qui précède. Or il conçoit les représentations comme :

« l'ensemble des images que les locuteurs associent au monde qu'ils pratiquent, qu'il s'agisse de valeurs, d'esthétique ce sentiment normatif plus largement métalinguistique. Elles permettent de sortir de l'opposition radicale entre le réel, les faits objectifs dégagés par la description linguistique, et l'idéologie" 25

Nous retiendrons de ces définitions que la notion de représentation, tire son origine des sciences humaines, telle la psychologie, l'anthropologie, la sociologie ...etc.

La représentation linguistique et l'ensemble de jugements et de stéréotypes que véhiculent les discours sur les langues. Il s'agit de ce que pensez-vous disent les individus des langues, de leurs pratiques langagières et celle des autres Il est à noter aussi que les représentations linguistiques ce livre à travers le discours épilinguistique qui *« qualifie les jugements de valeur que les locuteurs portent sur la langue utilisée et les autres langues; les qualificatifs de « beau », « noble », « clair », etc. appliqués à la langue sont dénués de caractère scientifique, mais peuvent fournir des données importantes en cas de conflit de langues. »*²⁶ ainsi les discours sur les langues pouvant être positive ou négative, serraient le corpus à analyser en vue de dégager les représentations linguistiques.

Par ailleurs, un groupe peut partager un certain nombre d'informations, de croyances de jugements positifs ou négatifs à l'égard d'un système linguistique, ou d'un ensemble de locuteurs adoptant ce dernier.

²⁵ BOYER H., (p.79), dans CHERIGUEN F., *les enjeux de la nomination des langues de l'Algérie contemporaine*, l'Harmattan, Paris, 2007, (19)

²⁶ BESSADI N., *étude sociolinguistique des enseignes commerciales de Bejaia et d'Ouargla*, mémoire de Magister, Bejaia, 2006. (p.21)

Les représentations linguistiques engendrent et guident les actions et les attitudes des individus à l'égard d'une langue donnée. Ils émettent des jugements et ils

Peuvent valoriser, déprécier et même stigmatiser une langue.

Dans cette perspective d'étude, nous considérons la représentation et l'attitude linguistique compte deux concepts distincts mais complémentaires. Par ailleurs, la représentation linguistique serait la conception et l'image mentale qu'on peut avoir d'une langue ou de locuteurs d'une langue. Alors que l'attitude linguistique pourrait être considérée comme les actions et comportements qu'on pourrait adopter envers un idiome.

Dans ce chapitre, nous avons tenté d'expliquer notre démarche méthodologique et de définir les concepts auxquels nous ferions appel dans cette présente étude.

Ce travail serait le fil conducteur de ce qui suit. Il ne permettra d'abord d'étudier le corpus graphique des enseignes commerciales recueillies puis d'effectuer l'analyse des questionnaires en vue de dégager les motivations des commerçants pour leur choix de langue dans les enseignes.

Dans ce second chapitre, nous allons analyser La partie graphique des enseignes. Nous nous intéressons principalement à la créativité lexicale et aux faits sociolinguistiques qui pourraient s'avérer pertinents dans notre corpus.

Nous avons jugé nécessaire de donner-avant d'entamer l'analyse du corpus-un modeste aperçu sur la situation linguistique en Algérie. Nous ne pouvons avancer une analyse sans prendre connaissance de l'environnement linguistique qui est source de ces faits linguistiques et sociolinguistiques.

DEUXIEME CHAPITRE
L'ANALYSE DE LA PARTIE
GRAPHIQUE DES ENSEIGNES

1. LA SITUATION LINGUISTIQUE EN ALGERIE

Plusieurs langues sont d'usage en Algérie. Nous pouvons mentionner : l'arabe classique, l'arabe dialectale, français le berbère. Dans ce sens BEKTACHE M explique qu': "*... En Algérie, les sociolinguistiques dénombrent la pratique de plus de deux langues l'arabe moderne-qui se différencie sensiblement de l'arabe dit dialectale- le berbère (chaoui, kabyle, targui...) Et le français. Dans ce sens, l'espace linguistique algérien et plurilingue.*"²⁷

Toutefois, l'État algérien adopte différentes politiques linguistiques envers ces différentes langues. Par ailleurs le statut attestait assez langue n'est pas le même: l'arabe classique est la langue officielle ²⁸, le berbère et promu langue national ²⁹, le français est une langue étrangère et l'arabe dialectal est carrément ignoré de l'État.

Via cette attitude des instances étatiques envers les langues, le but principal est de promouvoir l'arabe classique au dépend des autres langues en présence en Algérie. D'où la politique d'arabisation adoptée par l'État depuis l'indépendance.

Cette politique vise principalement à valoriser l'arabe classique. « (...) *l'aménagement et la planification linguistique de l'Algérie s'inscrivent donc exclusivement dans le cadre étroit de l'arabisation et de l'islam, comme le confirment le programme de Tripoli (1961) la charte de l'Alger (1964) la charte nationale (1976 et 1986) qui constituent les textes fondateurs de cette politique culturelle et linguistique*" ³⁰

En Algérie, sur le plan in vivo, nous pouvons avancer qu'il y a une coexistence de plusieurs langues dont le rôle varie. L'arabe dialectal, les différentes

²⁷ BEKTACHE M., *Le vocabulaire spécifique des événements de Kabylie (2001/2005) dans les documents des archs, mémoire de Magistère, Bejaia, 2006, (p.8)*

²⁸ la langue officielle est la langue adoptée par l'état, c'est la langue de toutes les institutions étatiques et celle utilisée dans toutes les activités étatiques.

²⁹ la langue nationale est une langue protégée par l'état, mais qui n'est pas utilisée par les institutions. C'est une langue reconnue comme faisant partie du patrimoine national.

³⁰. QUEFFELEC A., DERRADJI Y., DEBOV V., SMAALI-DEKDOUK D., CHERRAD-BENCHEFRA Y., *le français en Algérie : lexic et dynamique des langues, Duculot, 2002, (p.44)*

Variétés du Berbère et le français constitue les langues véhiculaires en Algérie. Alors que l'arabe classique et demeure seulement une langue d'administration et d'enseignement, en rivalité avec le français.

Ainsi l'arabe classique rivalise avec la langue française qui occupe des fonctions primordiales dans l'enseignement, dans la communication, l'information scientifique et dans les institutions de l'État, mais qui n'est pas une langue officielle. Car «*la langue française et considérée officiellement comme une langue vivante étrangère (...)*»³¹

Quant à la langue berbère, elle bénéficie du statut de langue nationale, qu'elle a acquis récemment ³². On tente de récupérer cette langue à travers son intégration dans l'enseignement de quelques régions du pays comme la Kabylie, et dans les Aurès avec une moins forte intensité.

Par contre l'arabe dialectal, à ce jour, ne connaît aucune reconnaissance officielle, malgré le fait qu'il soit la langue la plus parlée en Algérie.

L'État algérien parle d'un pays bilingue. Il donne à l'arabe classique le statut de langue officielle et au berbère celui de langue nationale. Le Français a le statut de la première langue étrangère. Ainsi, l'État passe sous silence l'existence de l'arabe dialectal.

Même s'il est algérien tente de promouvoir l'arabe classique, le français demeure une langue très usitée, notamment dans l'environnement graphique.

2. L'ANALYSE DE LA PARTIE GRAPHIQUE DES ENSEIGNES

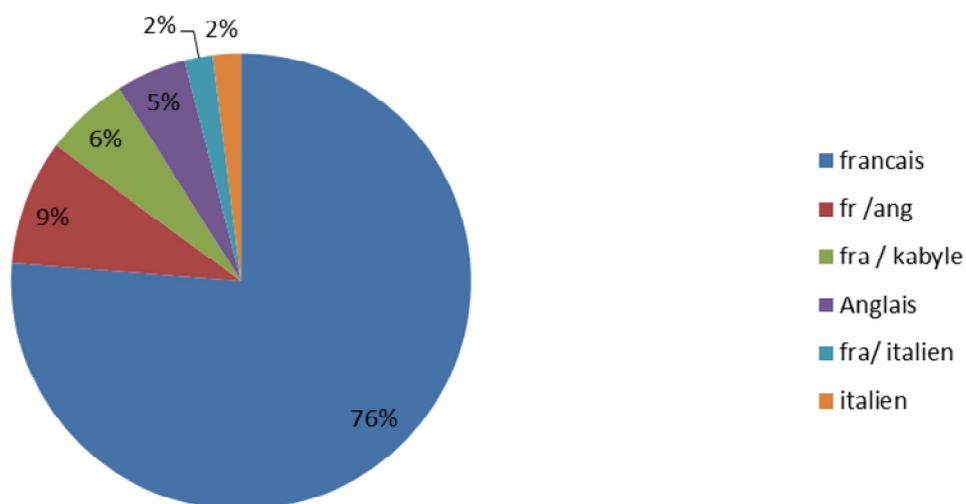
2.1 Quantification Des Langues Présentes Dans Les Enseignes

À première, les enseignes commerciales présentes un panorama de langues. Nous avons quantifiée les langues utilisées sur les enseignes au niveau des deux espaces étudiés - Bejaia et Djelfa- en vue de vérifier si ces enseignes constituent un lieu de différence linguistique.

³¹ QUEFFELEC A., DERRADJI Y., DEBOV V., SMAALI-DEKDOUK D., CHERRAD-BENCHEFRA Y., *le français en Algérie : lexique et dynamique des langues*, Duculot, 2002, (p.68)

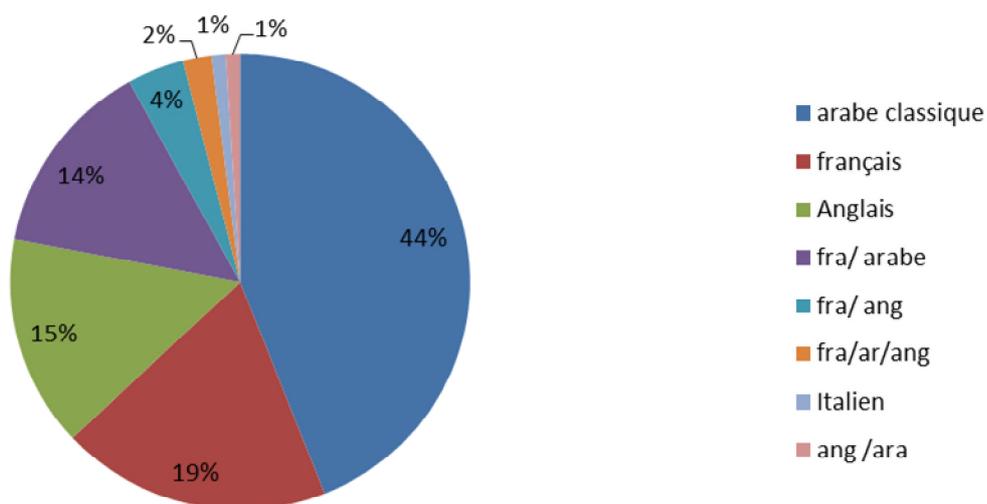
³² *L'état Algérien a accordé à la langue berbère le statut de langue nationale en 2002*

Les langues utilisées sur les enseignes a Bejaia



Graphique -1-

Les langues utilisées sur les enseignes a Djelfa



Graphique -2-

Au niveau de Bejaia, la lecture du graphique -1-, montre la prédominance des enseignes monolingues, soit un taux de 77 % français, 50 % en anglais et une enseigne en italien. Vient en second le bilinguisme: soit 9 % des enseignes écrites en français/anglais, 6 % des enseignes rédigées en français/kabyle et 2 % des enseignes, sont bilingues français/italien.

Au niveau de Sétif, nous avons marqué aussi, comme le montre le graphique-

2-, la primauté de la mono linguistique avec 44 % des enseignes en arabe classique, 19 % des enseignes en français et 15 % des enseignes en anglais. Le bilinguisme se manifeste dans 14 % des enseignes en français arabe classique, 4 % des enseignes en français/anglais et une enseigne en anglais/arabe classique. Seulement 2 % des enseignes sont trilingues français/anglais/arabes classique.

Aussi les prix dominance du français dans les enseignes de Bejaia : sur un échantillon de 100, français présent dans 95 enseignes, soit 95 % des enseignes. Au niveau de Djelfa, l'arabe classique est présent dans 61 enseignes, soit 61 % des enseignes étudiées.

L'origine de cette différence linguistique imposante en environnement graphique des villes étudiées et le fruit d'un facteur historique et politique comme l'explique CALVET J-R : «... *Les débats sur l'arabisation dans l'Algérie nouvellement indépendantes n'ont présenté le choix qu'entre deux possibilités fonctionnelles : l'arabe seule ou un bilinguisme français. La langue et la culture berbère était littéralement obliérées dans ce débat, et la seule issue pour allaiter que l'arabe s'impose comme langue unique. Mais en même temps le français profite en Kabylie de cette situation, il y est beaucoup plus présent dans le paysage linguistique que dans le reste de l'Algérie* » 33

2.2 Le rôle de la configuration bilingue dans l'enseigne

La configuration bilingue se présente sous forme de mélange codique 34 ou d'alternance codique 35. Ce procédé n'est autre qu'une forme d'esthétisme censé attirer les passants.

Ainsi au niveau de Bejaia, notre corpus présente des graphies français anglais, comme:

Wind Telecom

HABILLEMENT FEMMES New Mode

33 MAHROUCHE N., *Pratiques langagières et représentation de l'espace urbain de quelques quartiers de Bejaia ville, juillet 2008, (p93)*

34 utilisation de mots de langues différentes dans un même énoncé

35 Alternance de deux idiomes dans un même énoncé.

D'autres en français kabyle:

HOTEL Abzim

Tafsut Articles de Ménage

Sur les enseignes recueillies à Bejaia nous pouvons parler de texte dialingue : « *un même texte, en deux ou plusieurs langues, proposé ou accessible à la réception simultanée dans plus d'une langue...* ». ³⁶ nous avons recensé des graphies écrites en arabe français, sous forme d'une traduction littérale ou autre Énoncés qui véhicule le même sens à l'exemple de:

Vente chaussures gros بيع الاحذية بالجملة

Ce bilinguisme est un moyen de communication qui offre aux clients potentiels Deux lectures en arabe et en français.

2.3 Le français au contact de l'arabe

Le plurilinguisme comme norme en Algérie se manifeste aussi au niveau des enseignes. Ainsi les langues en présence, notamment l'arabe et le français, se contaminent mutuellement. Nous avons constaté, dans ce sens, les faits suivants:

2.3.1 La Transcription Graphique En Français D'unités De L'arabe

Nous avons observé l'usage d'unités de l'arabe transcrites en français, au niveau des deux espaces urbains étudiés:

Au niveau de Bejaia nous avons recensé les unités de l'arabe:

- *El firdaws* qui signifie d'après le dictionnaire Larousse ³⁷ : « *jardins; le Paradis; vignobles* »
- *Darkom* qui vient du nom féminin singulier dar signifie maison et le pronom kom qui signifie votre.

Au niveau de Djelfa nous avons remarqué les unités de l'arabe

³⁶ BESSADI N., *étude sociolinguistique des enseignes commerciales de Bejaia et d'Ouargla, mémoire de Magister, Bejaia, 2006. (p.19)*

³⁷ REIG D., *dictionnaire Arabe français -Français arabe Larousse, Paris, Saturne, As-sabil*

- *el youssre* qui signifie « abondance; aisance; douceur; facilité de caractère de mœurs de vie; confort; opulence; prospérité; richesse » ;
- *el afak* signifie « l'horizon, et *kat akit* le pluriel de *katkout* qui signifie "petit poulet; poussin » ;
- *el khalij* qui signifie les pays du golfe.

Présente un cas de contamination phonétique du français par l'arabe. Car, il y a eu

2.3.2 La Contamination Phonétique Du Français Par L'arabe

Toujours dans le cadre de la contamination linguistique du français par l'arabe, le mot *Djoudjoura* -au lieu de Djurdjura- repéré sur une enseigne à Djelfa, Substitution du son [y] par celui de [u]. Cela pourrait être justifié par la non présence du son [y] dans l'arabe.

2.4 Les Procédés De Singularisation Des Enseignes

L'enseigne étant un « *signe, marque distinctive puis indice d'identité, d'authenticité* »³⁸ implique l'investigation du commerçant pour donner à son établissement une touche d'authenticité. Pour ce faire, il use de certains procédés de singularisation.

Dans ce sens MAHROUCHE N avance que: « *comme dans les messages oraux, mais avec des moyens radicalement différents, les auteurs de textes manifestent...une volonté de se singulariser, de se démarquer de l'autre, en un mot de s'identifier.* »³⁹

Au niveau des deux espaces urbains étudiés, nous avons observés l'usage de noms propres et de marques connues pour personifier les enseignes.

2.4.1 L'usage Du Nom Propre

Nous avons constaté une forte présence du nom propre dans les enseignes commerciales étudiées et les chiffres cités dans les annexes témoins de ce fait.

³⁸ BAROUCHI M., *approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif, mémoire de magister, s.d.*

³⁹ MAHROUCHE N., *Pratiques langagières et représentation de l'espace urbain de quelques quartiers de Bejaia ville, juillet 2008, (p60)*

Il s'agit de patronyme, d'autres poignées et de toponymes.

MAHROUCHE N ajoute à ce propos que « ...*l'identité se mettre en place selon bien des procédés, le plus représentatif étend, l'indication du nom propre....*

*Nous pouvons expliquer cela par la volonté voulue et consciente des auteurs de s'approprier l'espace urbain..... En affichant clairement leur unicité... ».*⁴⁰

En effet, les commerçants usent du nom propre pour singulariser leurs enseignes et leur conférer une identité et une authenticité.

À Bejaia, nous avons remarqué une forte présence d'anthroponymes (au nombre de 35). A Djelfa l'usage des noms propres est bien inférieur.

Il est à noter que les prénoms prélevés sont pour la plupart des prénoms de proches ou d'amis des commerçants. Alors que les patronymes d'usage dans les enseignes sont ceux de ses commerçants.

Dans les enseignes de Bejaia nous avons remarqué une forte utilisation de prénoms féminins (**Dana, Mina, Yasmine, Anaïs..**) et masculins (**Aghiles, Ali, Cherif, Jonas...**) Ce qui n'est pas le cas à Djelfa, au nous n'avons recensé qu'un prénom féminin (**chaima**) et deux prénom masculins (**Babito et TITI**).

Nous avons enregistré une nette présence de patronyme au niveau de Bejaia: **AIT MOULOUD, CHAFA, HASSANI, LABRAOUI**, etc. a Djelfa, cela dit, il n'y a présence que de deux patronymes: **ACILA** et **CHERMAT**.

Ces noms propres utilisés pour nommer certains commerces généralement juxtaposés avec un énoncé qui signale le produit vendu ou le service rendu au niveau de cette maison de commerce. Nous citons comme exemple les contextes suivants:

- **Bijouterie Liza ;**
- **Rayane habillement enfant;**
- **Studio photo daya montage;**
- **Pâtisserie Messbahi.**

Ainsi, le nom propre dans l'enseigne commerciale et une signature, un élément linguistique qui rend l'enseigne unique et qui la démarque des autres enseignes.

⁴⁰ MAHROUCHE N., *Pratiques langagières et représentation de l'espace urbain de quelques quartiers de Bejaia ville, mémoire de Magistère, Bejaia, juillet 2008, (p60-61)*

Il est aussi probable que le nom propre mais utilisé que pour indiquer le nom du propriétaire ou pour rendre hommage à être cher. L'étude de cet aspect serait un sujet intéressant à analyser en sémio pragmatique.

2.4.2 L'utilisation de noms de marques

Certains commerçants utilisent les noms de marque comme appellation pour leur commerce. Ces marques ⁴¹ sont juxtaposées, ou non, au nom du produit vendu du ou Service rendu. Nous citons les exemples suivants:

Nina Ricci

Marie-Ange

Chanel

La plupart de ces marques sont européennes. Il s'agit principalement des marques des produits vendus en mais aussi, cet usage de marques comme nom du magasin est un outil commercial, afin d'attirer les passants.

Image positive qu'à la population étudiée de ce qui est lié à l'occident s'exprime aussi par ce choix de marques.

Ainsi enseigne se démarque et se singularise aussi par l'usage de nom de marques.

Cela est à l'image du métissage culturel engendré principalement par la mondialisation et l'accès via les médias à la culture de l'autre.

2.4.3 Le lexique comme moyen d'identification à l'Occident

La présence notable de mots et d'expressions qui font référence à l'Europe se (*Parisien, le reflet européen, la romaine, milan et paris*) pourrait être analysée sur le plan sociolinguistique comme une attitude positive à l'égard de la culture occidentale. Cela peut refléter une représentation positive et valorisante de l'Occident.

Ainsi l'ailleurs, notamment l'Europe est source de rêve pour les Algériens.

Image de la modernité, du luxe que reflète l'Occident fait fantasmer des individus. Les commerçants, conscients de cet état des choses, usent de ses mots pour attirer les clients.

⁴¹ Les marques qui figurent sur les enseignes sont répertoriées dans les annexes.

2.4.4 Le lexique comme empreinte identitaire a Bejaia

Les lexies et expressions qui font référence à la culture et à l'identité berbère sont notables à Bejaia: *absim*, *jugurtha*, *numidie*, *djurdjura*, *zaama zaama*, *Slimane azem*, *ath yenni* 42. Par contre à Djelfa, nous n'avons que les noms *djourdjoura* et *cyrta*.

Via ces mots les commerçants véhiculent des symboles de leur histoire et de leur culture. En effet, la présence des mots *Jugurtha* et *Numidie* font référence à l'histoire antique des berbères. Rejetant la culture orientale et arabe qui s'impose à eux in vitro, les berbères entretiennent ce culte et cette histoire pour se distinguer des arabes.

Des mots comme *zaama zaama* et *Slimane azem*, évoquent la musique kabyle. Aussi *absim* et *ath yenni* renvoient au bijou traditionnel de la région. Ces lexies connues de la population Kabyle pourraient être un moyen d'attirer la clientèle, ainsi satisfaire à l'objet économique.

2.4.5 Les lexies et expressions qui font référence à la culture orientale au niveau de Djelfa.

À Djelfa il y a une nette présence du champ lexical de la culture orientale (**Barbarousse**, **Elkhalij**, **Estanbul**, **Zam Zam**) 43 contrairement à Bejaia, nous n'avons recensé que l'unité **El Firdaws**.

Les noms propres **Barbarousse** et **Estanbul** évoquent l'empire ottoman, auquel l'histoire lie ce pays. **Zam Zam** et **El Firdaws** renvoient à la religion musulmane.

Le choix de ces mots pourrait être mis sous le compte de stratégie commerciale. En effet, une communauté principalement arabophone serait attirée par la culture orientale et musulmane à laquelle elle s'identifie.

En somme, les mots de l'enseigne jouent le rôle d'identification du produit vendu ou service rendu par le commerçant, mais aussi un outil de singularisation des enseignes, notamment par l'utilisation de noms de

42. pour avoir accès aux significations de ces lexies , il faut consulter les annexes.

43. pour avoir accès aux significations de ces lexies, il faut consulter les annexes

personnes ou de marques connues.

TROISIEME CHAPITRE

**Les motivations des commerçants
pour leurs choix de langue**

Dans ce troisième chapitre nous allons étudier les représentations et les attitudes linguistiques d'un échantillon de commerçants des deux villes Djelfa et Bejaia, pour cela nous avons utilisé le questionnaire, car selon les auteurs BONARDI C et ROUSSIAU N « *le questionnaire est un outil d'analyse privilégiée dans l'étude des représentations* »⁴⁴. En effet ce moyen nous permettra de recueillir des données quantitatives et qualitatives en vue de vérifier nos hypothèses.

En premier lieu, nous allons procéder à la description de notre échantillon de commerçants. Par ailleurs, nous classerons les commerçants selon les variables: sexe, âge, origine ethnolinguistique, niveau d'instruction et compétences linguistiques.

En second lieu, nous tenterons d'étudier le choix des langues, en usage dans les enseignes, selon les variables sociales citées précédemment. Notre objectif est de vérifier si ces variables influent sur le choix de langue chez nos sujets.

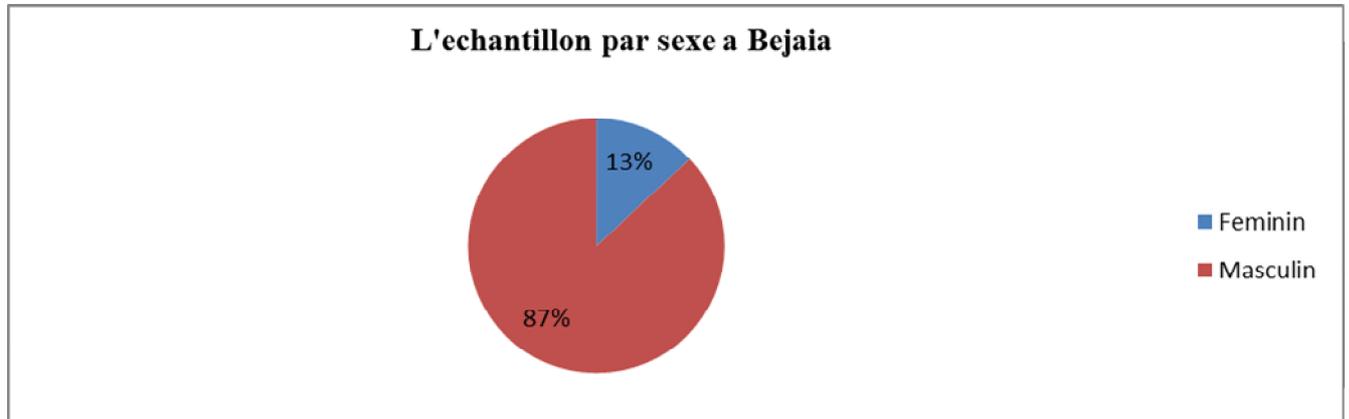
En dernier lieu nous allons nous intéresser aux langues véhiculaires et langues vernaculaires chez nos enquêtés et analyser les questions ouvertes posées aux commerçants. Cela dans le but de détecter les motivations, les attitudes et les représentations linguistiques qui pourraient justifier leur choix de langue dans les enseignes.

44. BONARDI C., ROUSSIAU N., *les représentations sociales*, Dunod, Paris, 1999, (p.35)

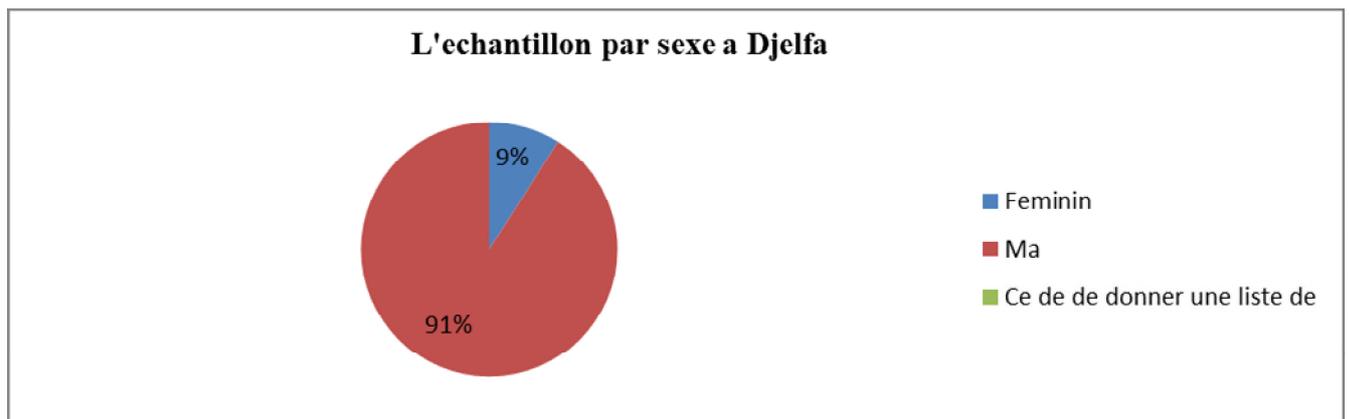
1. DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON ETUDIE

1.1 Selon Certaines Variables Sociales

1.1.1 Le Sexe



Graphique -3-

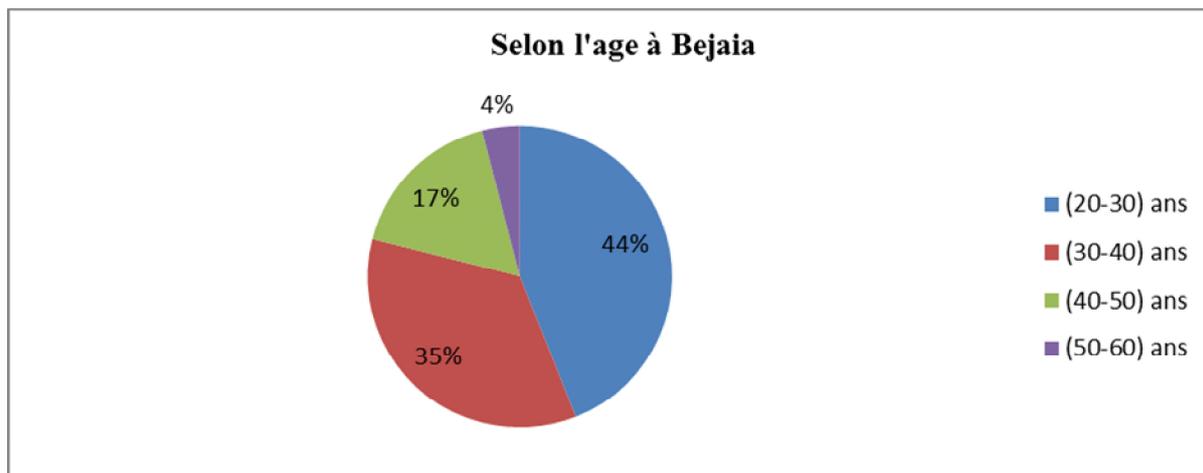


Graphique -4-

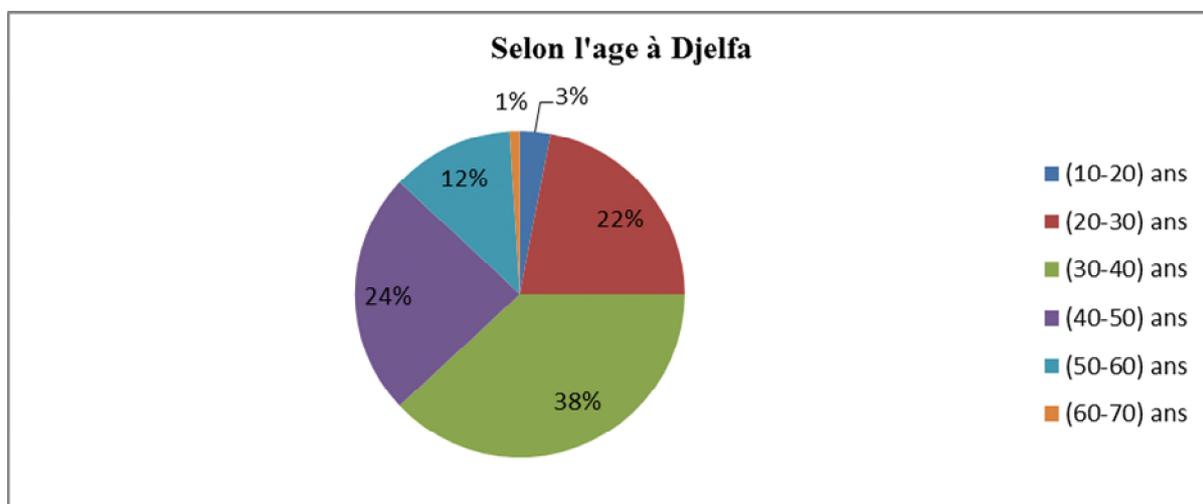
Au niveau de Bejaia, le graphique -3- montre que l'ensemble des commerçants, qui ont fait l'objet de notre enquête, est composé principalement du sexe masculin. Ainsi l'échantillon comprend 87 hommes alors que le sexe féminin ne représente que 13 %

Le graphique 4 témoigne de la prédominance du sexe masculin à Djelfa.

1.1.2 L'âge



Graphique -5-



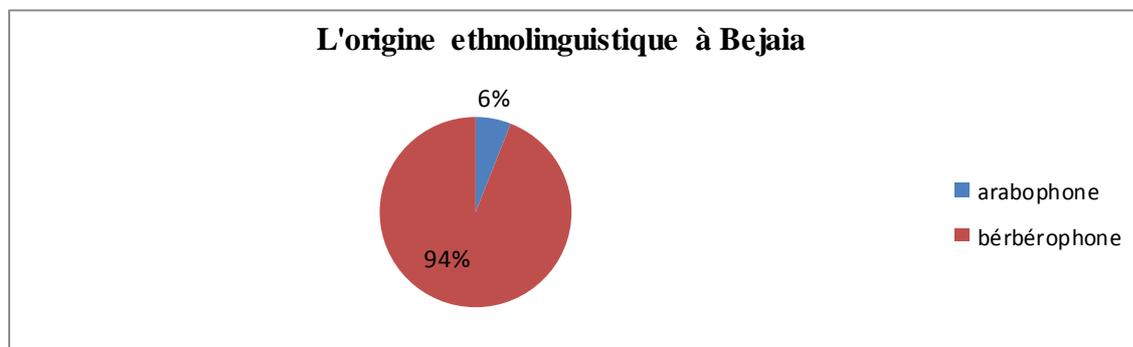
Graphique -6-

Nous avons classé les commerçants selon des catégories d'âge, nous constatons que l'âge des commerçants varie entre 19 ans et 58 ans. Nous y voyons une prédominance d'une population jeune. Ainsi, le graphique-5- explique qu'au niveau de Bejaia 44 % des commerçants sont âgés entre 20 et 30 ans et 35 % entre 30 et 40 ans. La catégorie d'âge entre 40 et 50 ne représente que 17 % et les commerçants âgés de plus de 50 ans ne constituent que 4 %.

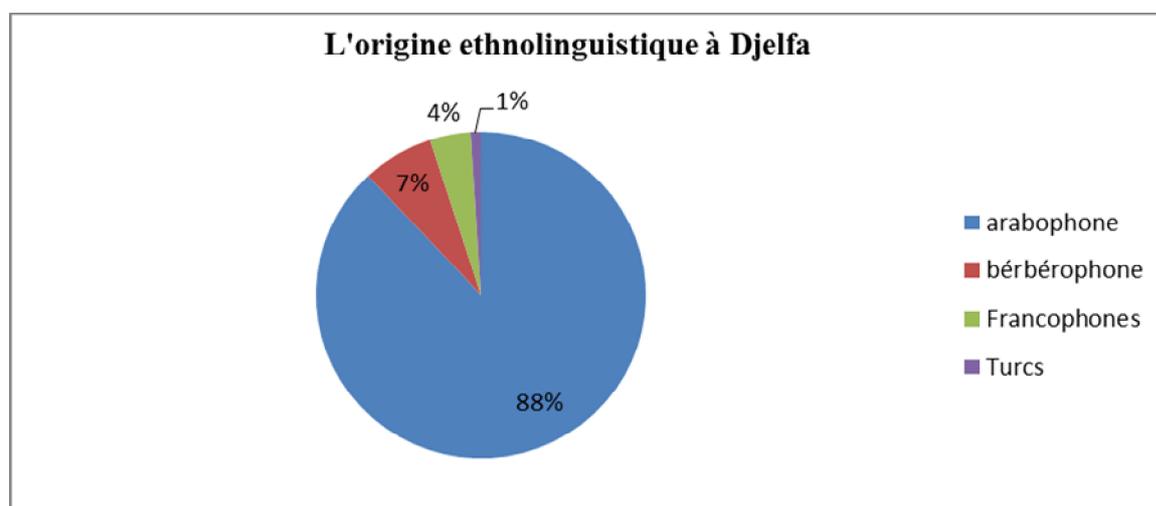
Cela se confirme aussi au niveau de Djelfa ou les commerçants âgés entre 10 et 20 ans représentent 3 %, ceux âgés entre 20 et 30 ans 22 % et ceux âgés entre 30 et 40 ans 38 %. 24 % des commerçants ont un âge entre

40 et 50ans, pour ceux qui ont entre 50 et 60 ans nous relevons 12 % des commerçants, et enfin seul un commerçant a un âge entre 60 et 70ans.

1.1.3. L'origine ethnolinguistique



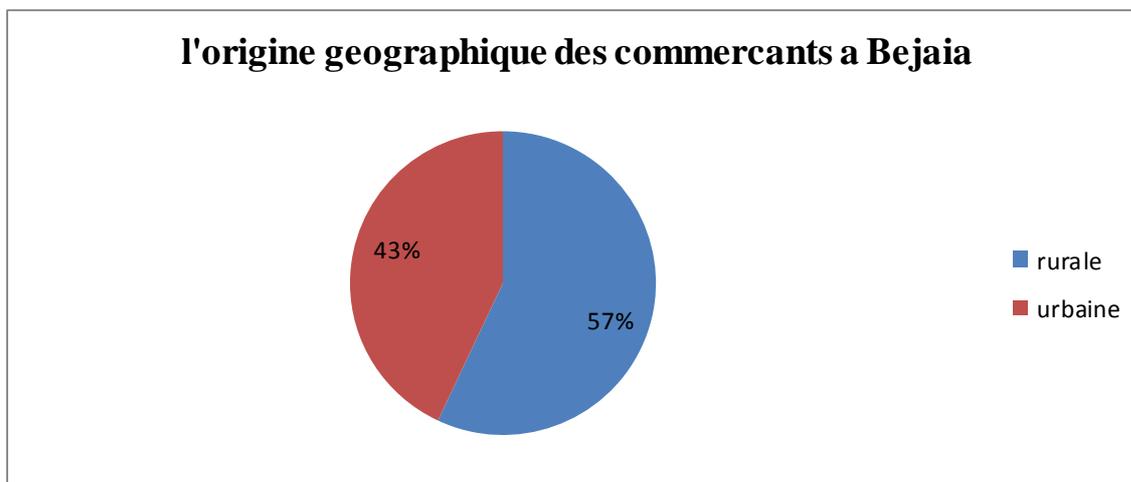
Graphique -7-



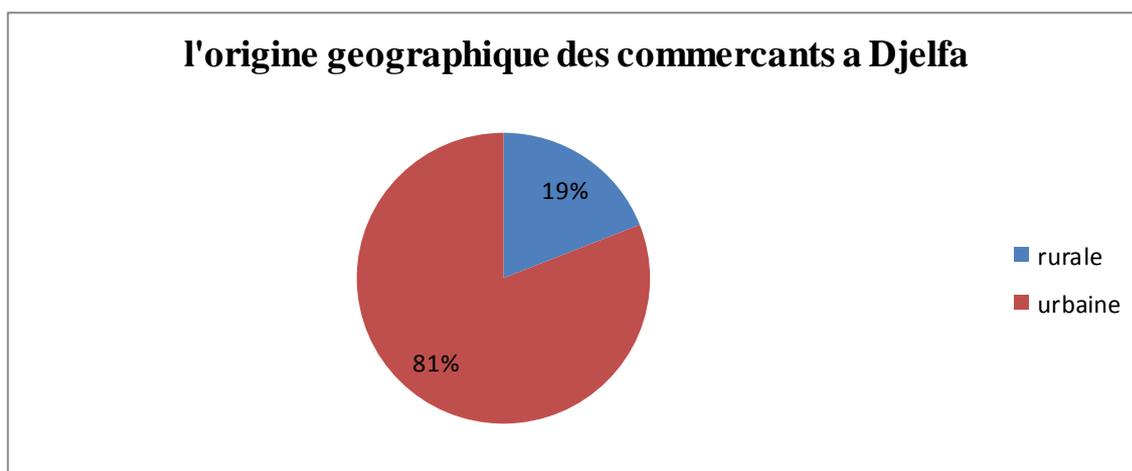
Graphique -8-

Ces chiffres (du graphique 7) montrent que la population étudiée à Bejaia est majoritairement berbérophone. Aussi 94 % des commerçants sont berbérophones et 6 % sont arabophones. Alors que les chiffres enregistrés à Djelfa dévoilent la prédominance des arabophones. Car 88 % des commerçants sont arabophones, 7 % commerçants sont berbérophones, 4 % des commerçants sont francophones.

1.1.4 L'origine géographique



Graphique 9

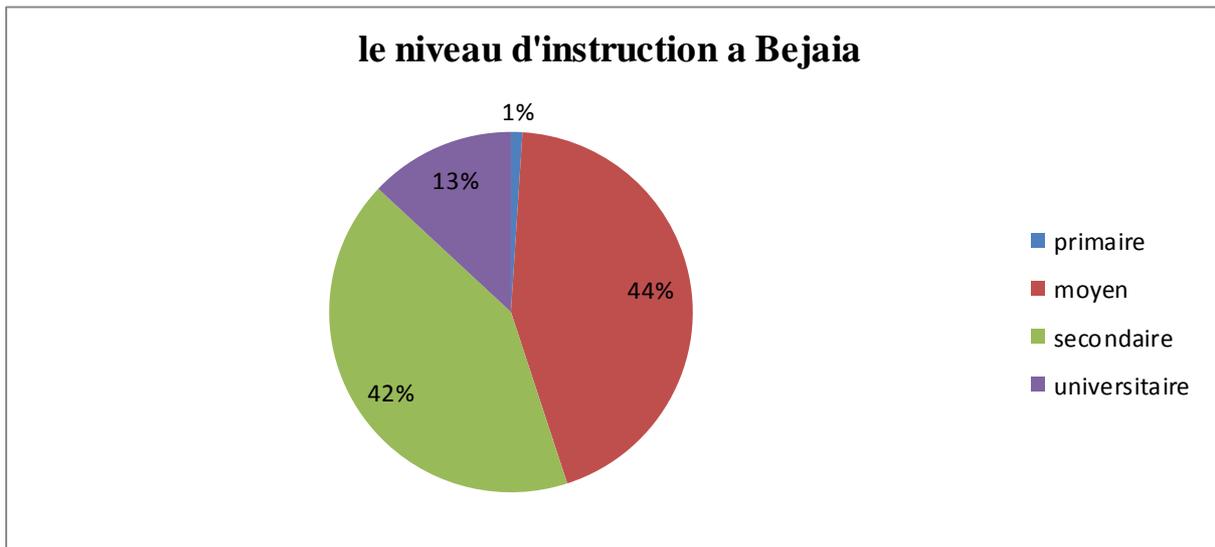


Graphique 10

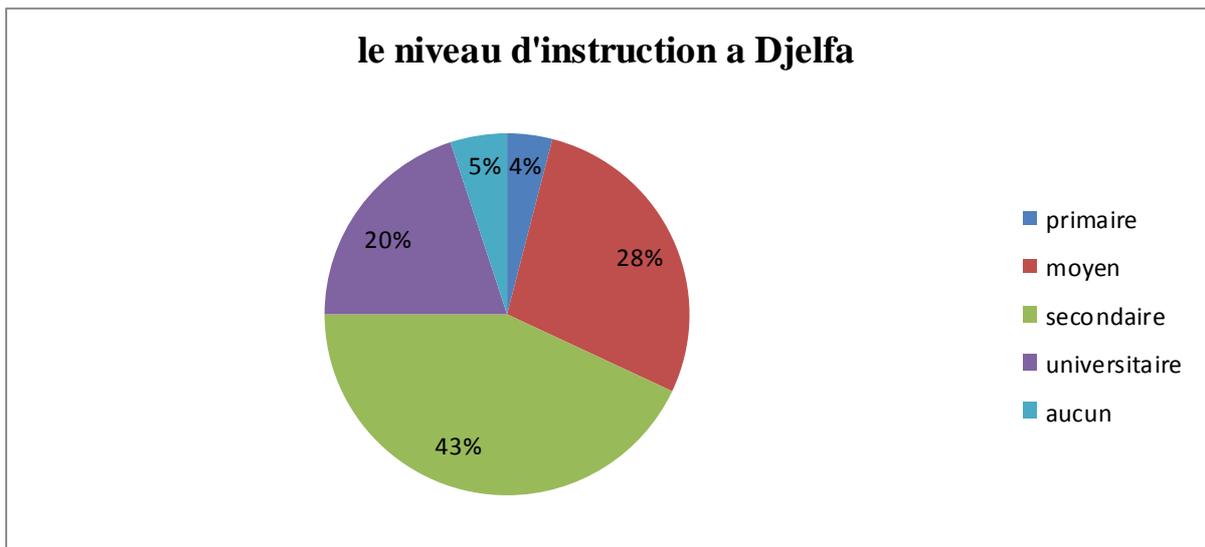
Au niveau de Bejaïa les deux origines (urbaine et rurale) sont significatives. Par ailleurs 57 sujets, voire 57 % sont d'origine rurale et 43 sujets, voire 43 %, sont issues d'une région urbaine.

Par contre au niveau de Djelfa, il y a prédominance de la région urbaine. Or, nous relevons 81 % des commerçants d'origine urbaine et 19 commerçants d'origine rurale.

1.1.5 Le niveau d'instruction



Graphique 11



Graphique 12

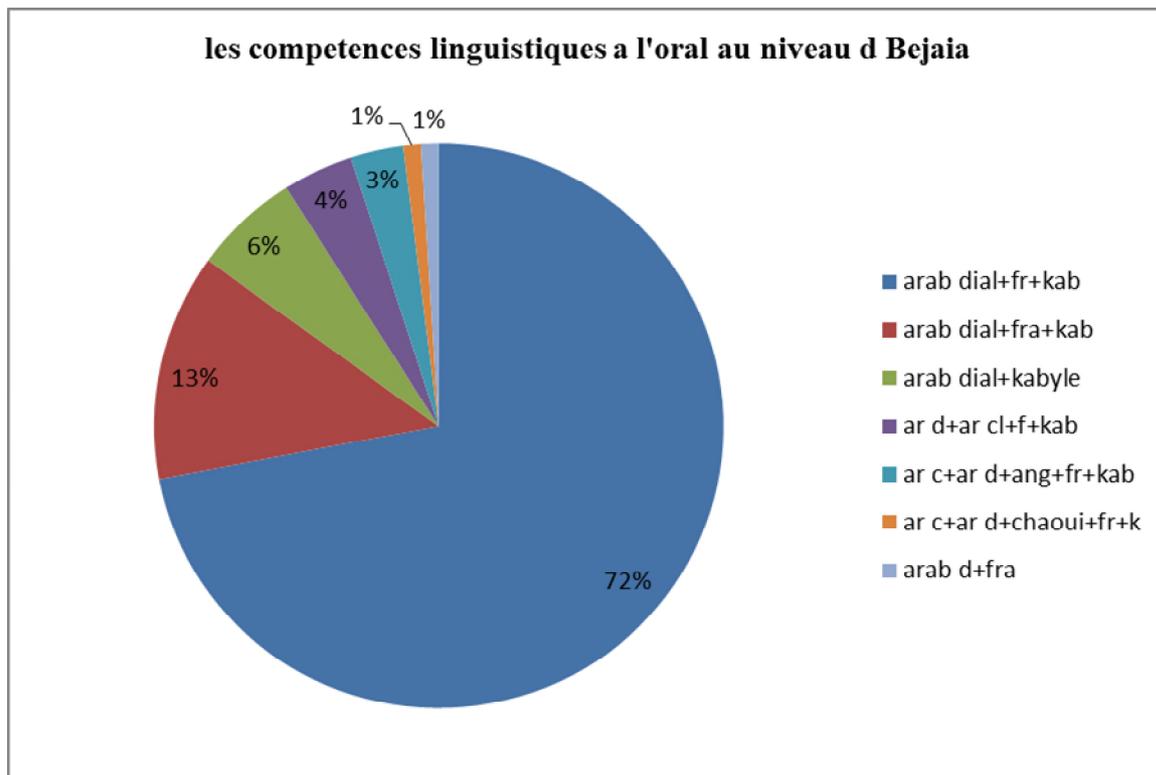
Le niveau d'instruction -comme le montre les graphiques ci-dessus- est varié entre le primaire et l'universitaire. Cela dit, le moyen, le secondaire et l'universitaire sont les niveaux pertinents.

Or, à Bejaïa le niveau, de 44 % de la population étudiée est le moyen, 42 % est le secondaire et celui de 13 % est l'universitaire. Alors que 1 % seulement représente le niveau primaire.

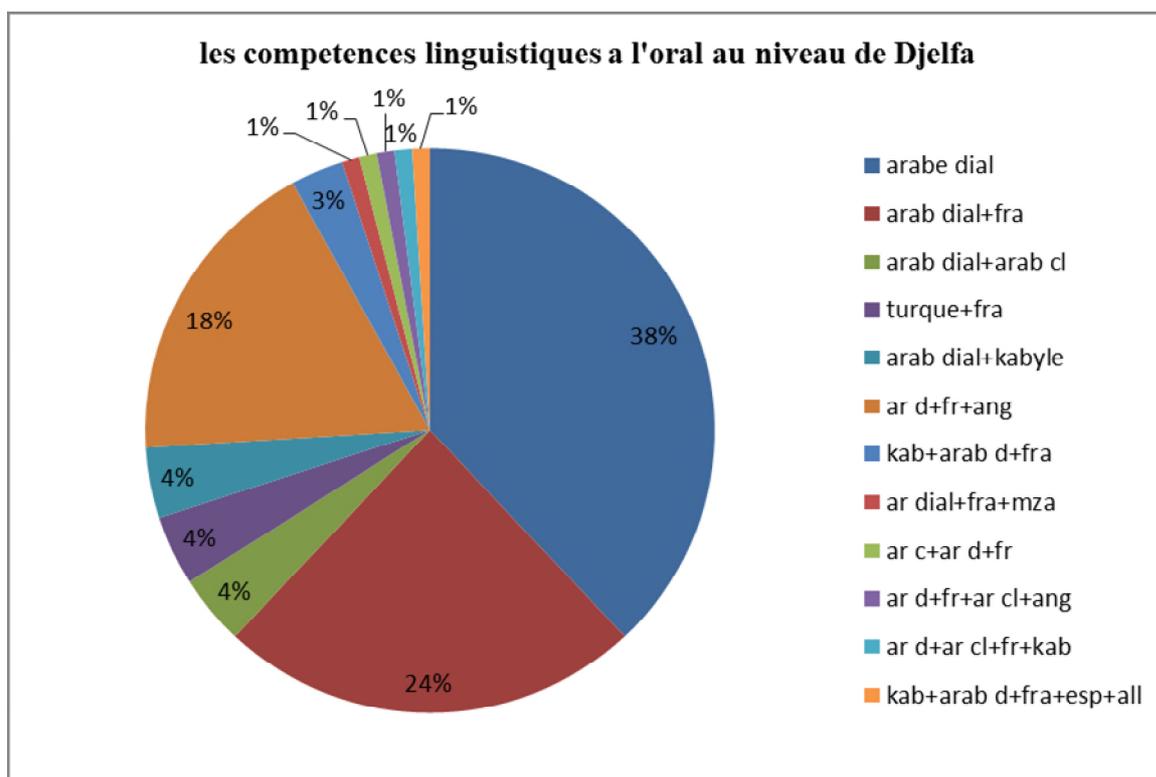
À Djelfa, 43 % ont déclaré avoir fréquenté l'enseignement secondaire, 28 % l'enseignement moyen, 20 % l'enseignement supérieur, 4 % l'enseignement primaire et enfin 5 % n'ont pas eu droit à l'enseignement.

1.2 LES COMPETENCES LINGUISTIQUES DES COMMERÇANTS

1.2.1 Au niveau de l'oral



Graphique 13



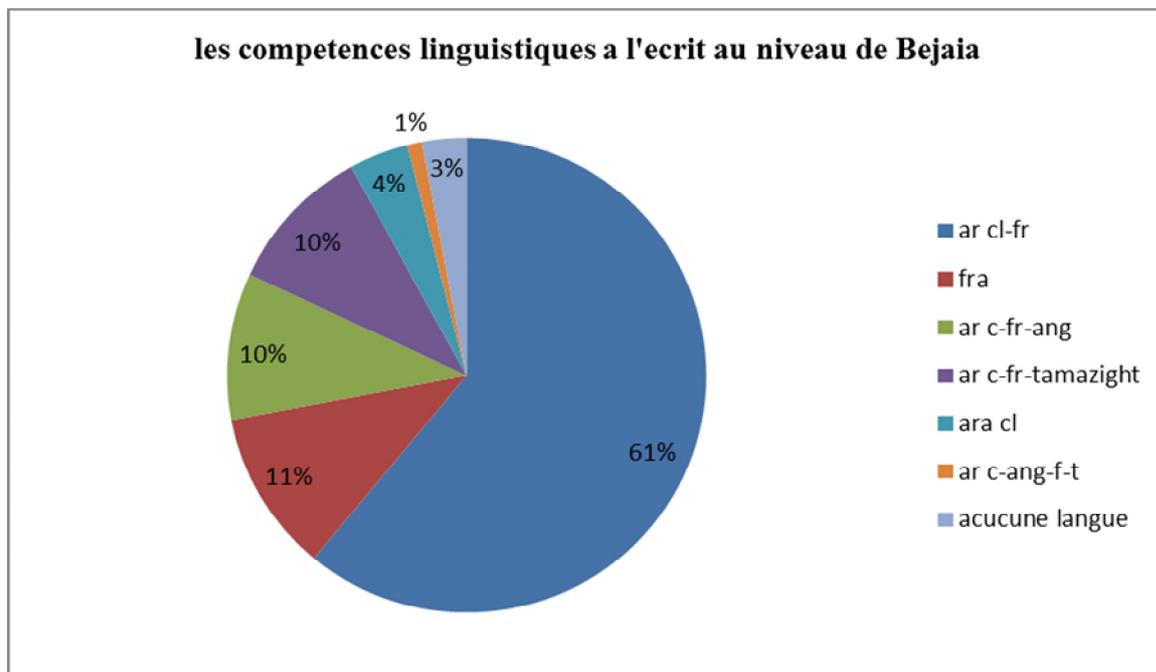
Graphique 14

Selon les réponses recensées, auprès des commerçants questionnés à Bejaïa, nous pouvons avancer qu'il s'agit d'une population plurilingue. Car 72 % des enquêtés s'avèrent être des locuteurs trilingues parlant l'arabe dialectal, français et le kabyle et 13 % parlent l'arabe dialectal, l'anglais, français et le kabyle. Le bilinguisme représente 6 % parlant l'arabe dialectal et le kabyle. Ainsi «*Il n'existe pas de berbérophone monolingue ignorant totalement l'arabe dialectal....*»⁴⁵.

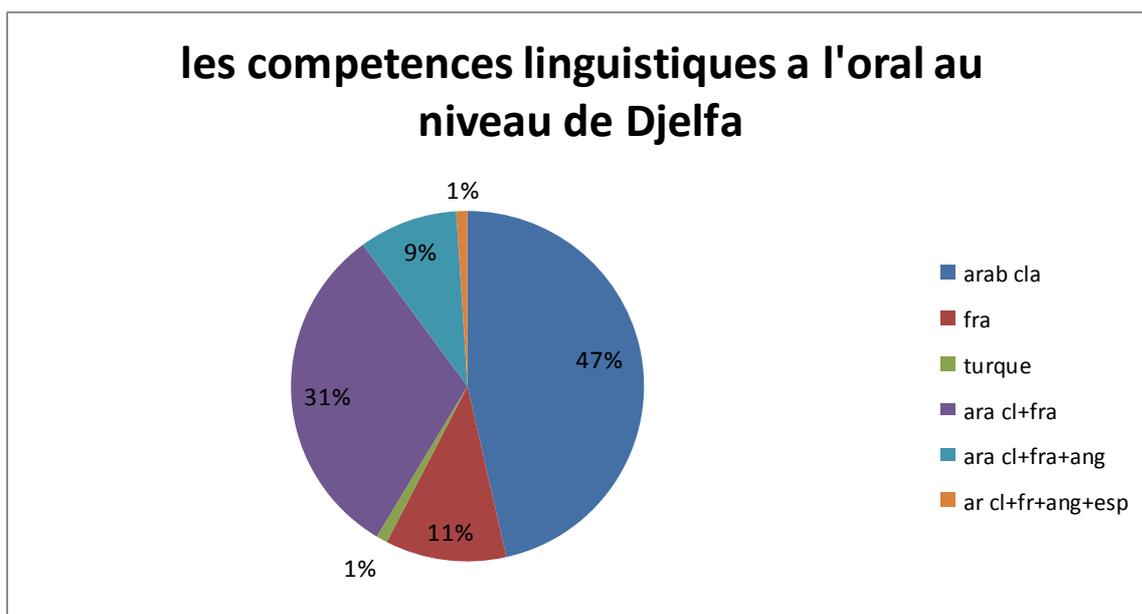
Toutefois à Djelfa, la communauté étudiée est en partie monolingue, soit un taux de 39 % des commerçants parlent uniquement en arabe dialectal. 30 % des sujets étudiés sont bilingues dont 23 % parlent l'arabe dialectal et le français. 22 % sont trilingues, desquelles 18 % parlent l'arabe dialectal, le français et l'anglais. Pour ceux qui parlent quatre langues nous relevons 8 %.

⁴⁵ QUEFFELEC A., DERRADJI Y., DEBOV V., SMAALI-DEKDOUK D., CHERRAD-BENCHEFRA Y., *le français en Algérie : lexique et dynamique des langues*, Duculot, 2002, (p.32)

1.2.2 Au niveau de l'écrit



Graphique 15



Graphique 16

Le graphique -15- révèle, qu'à Bejaïa, les sujets interrogés sont majoritairement bilingues, or 61 % des commerçants déclarent qu'ils utilisent, à l'écrit l'arabe classique et le français. Les monolingues représentent 11 % qui utilisent à l'écrit le français et 4 % qui usent de

l'arabe classique. Il est à noter aussi que 10 % sont trilingues utilisant l'arabe classique, le français est tamazight.

Par contre à Djelfa, le monolinguisme prédomine. Or l'analyse nous a révélé que 58 % sont monolingues dont 11 % maîtrisent uniquement le français, 46 % l'arabe classique. Nous avons aussi enregistré un taux de 31 % de bilingues qui utilisent à l'écrit arabe classique et le français et seulement 9 % des sujets sont trilingues, maîtrisant l'arabe classique, le français et l'anglais.

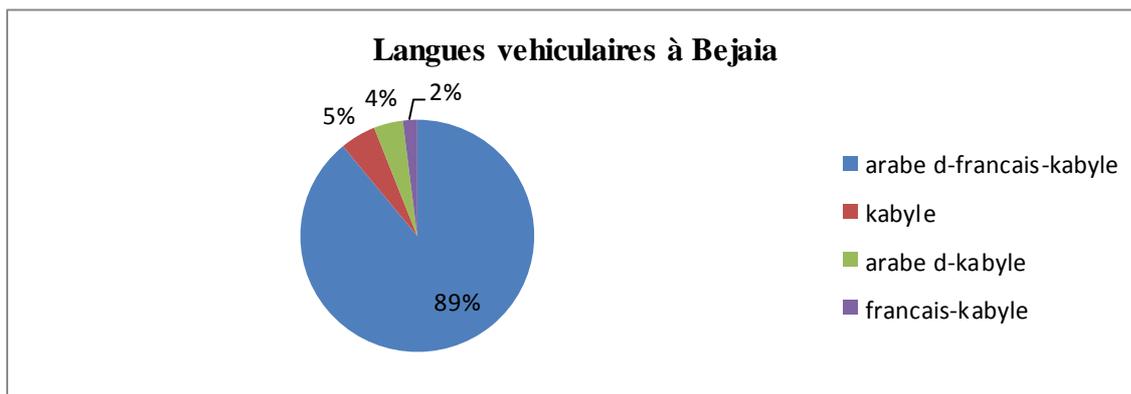
En somme, la communauté étudiée à Bejaïa et principalement trilingues, apte à utiliser, à l'oral, l'arabe dialectal, le français et le kabyle. Cela dit, à l'écrit, la majorité des commerçants sont bilingues, utilisant le français et l'arabe classique.

À Djelfa, l'échantillon étudié dévoilait une multitude de situations linguistiques, notamment le monolinguisme chez 39 % des sujets Qui parlent l'arabe dialectal et 58 % qui sont monolingues à l'écrit. Aussi à l'oral le bilinguisme représente 30 % et à l'écrit ils représentent 31 %. 22 % sont trilingues à l'oral et seulement 9 % sont trilingues à l'écrit. Nous remarquons aussi que les langues utilisées à l'oral sans l'arabe dialectal, français et anglais. À l'écrit les langues les plus utilisés sont l'arabe classique et le français.

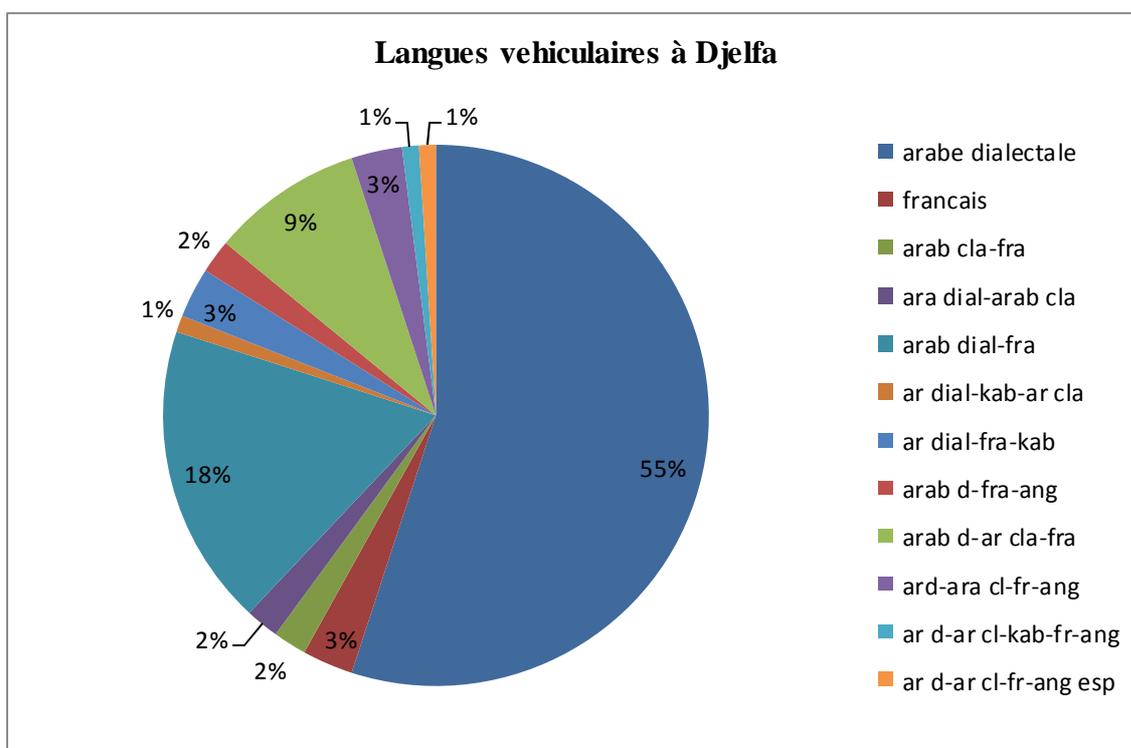
3. Attitude Des Représentations Linguistiques Des Commerçants

En vue d'étudier les attitudes et les représentations linguistiques, nous allons d'abord exposer le choix de langue véhiculaires et vernaculaires des commerçants qui constituent notre échantillon d'enquête.

3.1 Les langues véhiculaires



Graphique -17-



Graphique 18

Le graphique -17- dévoile une multitude de langues véhiculaires chez les commerçants étudiés au niveau de budget. Or, 99 % des commerçants déclaraient qu'ils utilisent l'arabe dialectal, français le kabyle pour communiquer avec leurs clients. Seulement 5 % usent uniquement du kabyle; 4 % utilisent l'arabe dialectal est le kabyle; 2 % font usage du français du kabyle.

Le graphique -18- montre, qu'au niveau de Djelfa, 55 % des commerçants ont déclaré leur utilisation de la langue arabe dialectale, et 3 % utilisent uniquement le français. En ce qui concerne l'utilisation de deux langues nous enregistrons 18 % des commerçants usent de l'arabe dialectal et du français, 2 % utilisent l'arabe classique et le français, pareil pour l'arabe dialectal et l'arabe classique uniquement 2 %. L'indice de 9 % représente les commerçants indiquant se servir des trois langues (l'arabe dialectal, l'arabe classique, français), 3 % des trois langues (l'arabe dialectal, français, le kabyle), 2 % des langues (l'arabe dialectal le français, anglais), 1 % uniquement pour ce qui utilise l'arabe dialectal, l'arabe classique et le kabyle.

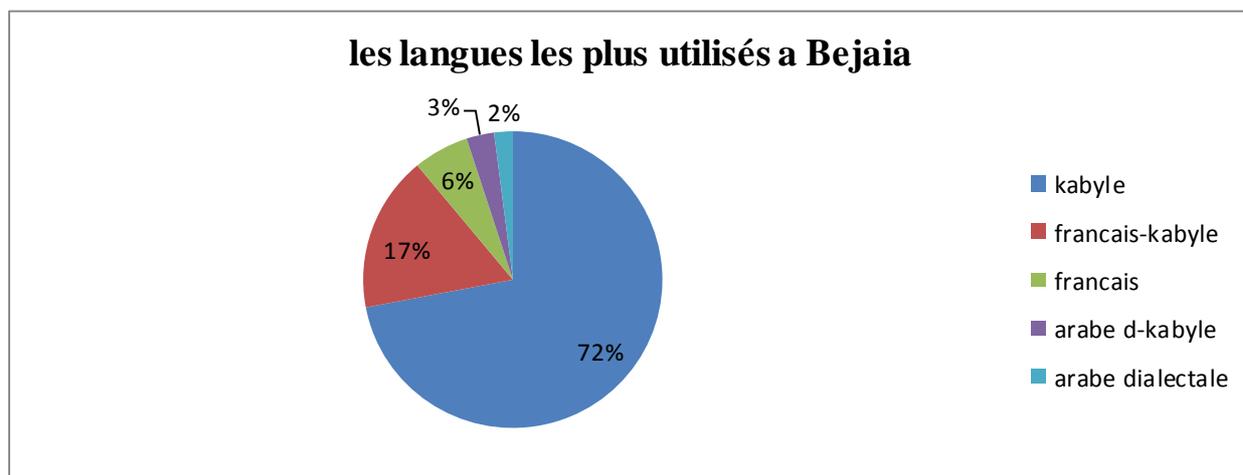
Les quatre langues l'arabe dialectal, l'arabe classique, le français et l'anglais sont utilisés par 3 % des commerçants, tandis que 1 % est le pourcentage des cinq langues (l'arabe dialectal, l'arabe classique, le français, l'anglais, le kabyle)

Et ce (l'arabe dialectal, l'arabe classique, le français, l'anglais, espagnol).

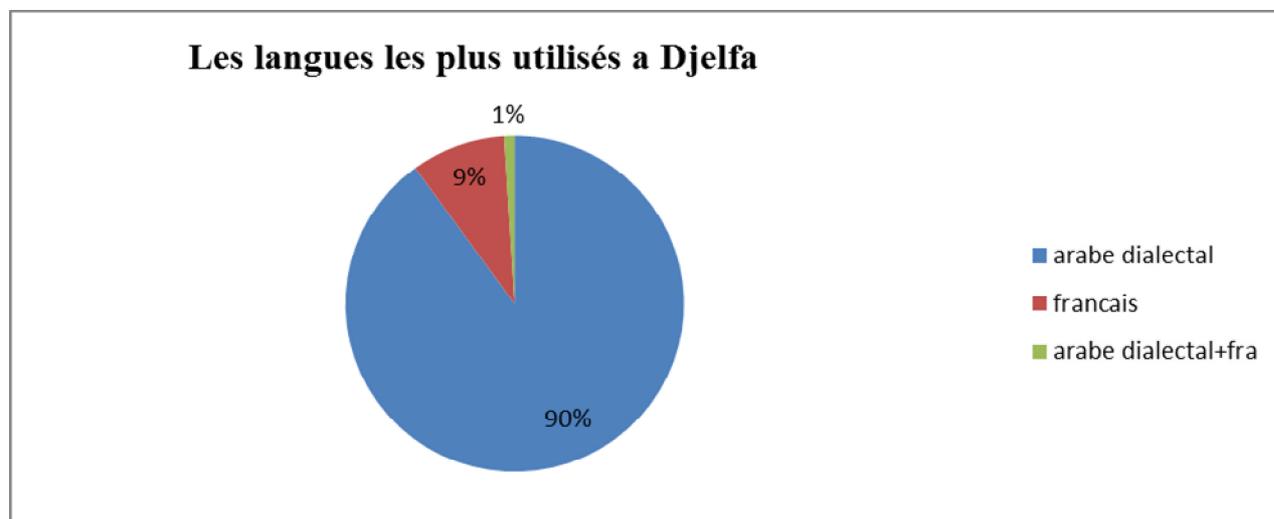
Ainsi l'échantillon est loin d'être linguistiquement homogène, car la majorité des commerçants de écueils, soit 89 %, utilisent comme langue véhiculaire l'arabe dialectal, français le kabyle. Par contre la langue véhiculaire chez les commerçants de dire principalement l'arabe dialectal, soit 55 %; suivi du français arabe dialectal avec un taux de 18 % et 9 % pour ceux qui recourent aux trois langues: l'arabe dialectal, l'arabe classique et le français.

3.1.1 Les langues les plus utilisés

Les précédents résultats reflètent la richesse linguistique de l'Algérie. Cela dit Nous avons voulu creuser un peu plus, histoire d'écouter ce vaste champ de langues et révéler la langue ou les langues les plus utilisés. D'où la question: *laquelle utilisez-vous le plus?*



Graphique 19



Graphique -20-

72% des commerçants interrogés a Bejaia déclarent qu'ils utilisent beaucoup plus le kabyle ; 17% usent surtout du français et du kabyle ; 6% le français ; 3% l'arabe dialectal et le kabyle ; et 2% utilisent beaucoup plus l'arabe dialectal.

Les résultats recueillis à Djelfa nous informent que 90 % des commerçants utilisent souvent l'arabe dialectal, 9 % recourent principalement la langue française et 1% utilise les deux langues (l'arabe dialectal et le français).

Nous constatons par conséquent, que le kabyle est la langue la plus utilisée comme langue véhiculaire à Bejaia; alors que la langue véhiculaire des commerçants de la ville de Djelfa est principalement l'arabe dialectal suivi du français.

Par ailleurs, une question nous a semblé pertinente pour comprendre cette multitude de langues véhiculaires dans une région principalement berbérophone, qui est la ville de Bejaia, et dans une autre ville notamment arabophone, qui est Djelfa: ***pourquoi utilisez cette (ces) langue(s) ?***

Au niveau de Bejaia 92 % des commerçants de réponse : « *selon mes clients. Il s'adresse à moi en différentes langues* » ; et 4 % déclarent : « *j'utilise le kabyle parce que mes clients sont berbérophones* ». Les 4 % restants déclarent: « *j'utilise le kabyle parce que c'est la langue que je maîtrise le plus* », « *selon les clients. Aussi je ne connais pas le français* », « *selon les clients. Aussi je ne connais pas le kabyle* » et « *selon les clients. Aussi je ne connais pas le kabyle* ».

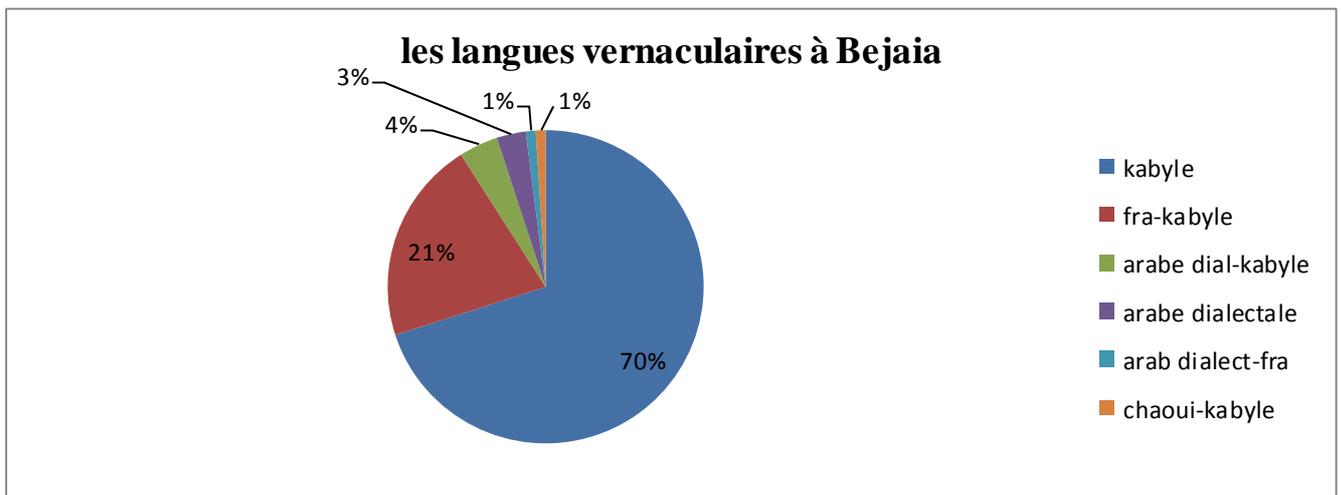
La réponse des commerçants de Djelfa dévoilent chez 69 % la même réponse des 92 % des enquêtés à Bejaia, notamment : « *selon mes clients. Il s'adresse à moi en différentes langues* ». 10% déclarent : « *c'est ma langue* », 8% « *pour communiquer* » et 7% « *c'est tout ce que je connais* ». Les 6 % restants formulent : « *je ne sais pas* », « *comme ça* », « *c'est une nécessité* », « *il n'y a pas du tourisme donc on parle l'arabe aux Arabes* », « *question d'habitude* » et « *technico-commercial* ».

À partir de ces réponses nous pouvons avancer que le choix linguistique du commerçant est dicté par sa clientèle. Par conséquent, la motivation des commerçants dans leurs choix de langues, se justifie par le simple besoin de communication.

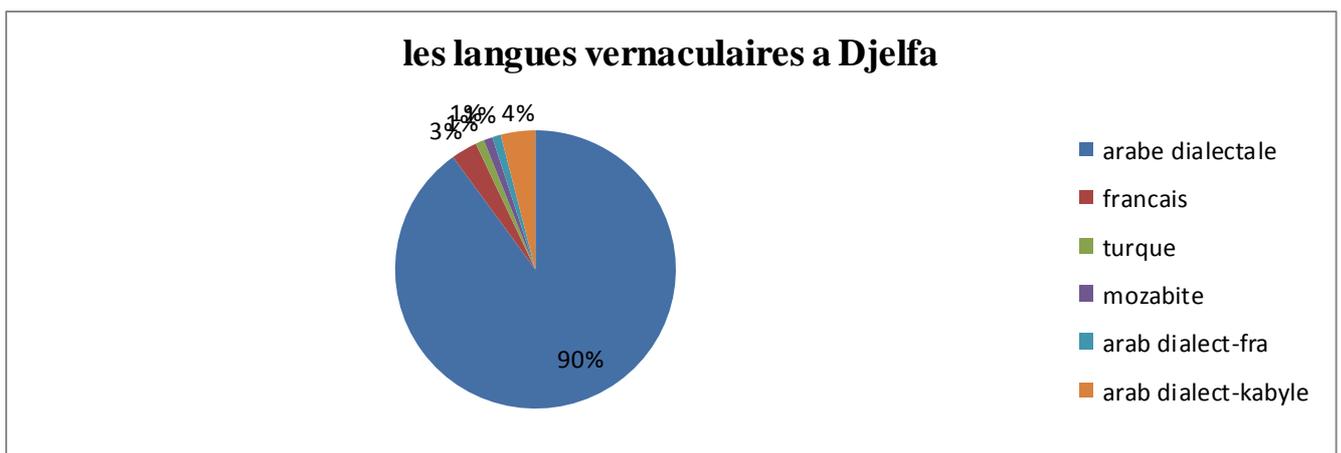
Ainsi, les réponses de nos enquêtés ne révèlent pas de représentations linguistiques.

Car leur choix de langues véhiculaires leur sont imposés principalement par les clients et inévitablement par leurs propres compétences linguistiques.

3.2 Langues vernaculaires



Graphique -21-



Graphique -22-

Au niveau de la ville de Bejaia, comme le montre le graphique -21-, kabyle est la langue qu'utilisent 70% des commerçants pour communiquer avec leurs familles ; 21 % utilisent le français kabyle ; 4 % l'arabe dialectal

et le kabyle ; 3 % usent de l'arabe dialectal ; 1 % de l'arabe dialectal et du français et est 1 % du Chaoui et du kabyle.

Nous comptons, au niveau de Djelfa, 90% des commerçants qui affirment leur utilisation de l'arabe dialectal, avec leurs proches. 3 % des commerçants déclarent utiliser le français, 1 % le turque est 1 % le mozabite. En ce qui concerne les deux couples (l'arabe dialectal le kabyle) nous enregistrons 4 %, pour (l'arabe dialectal le français) c'est 1 %.

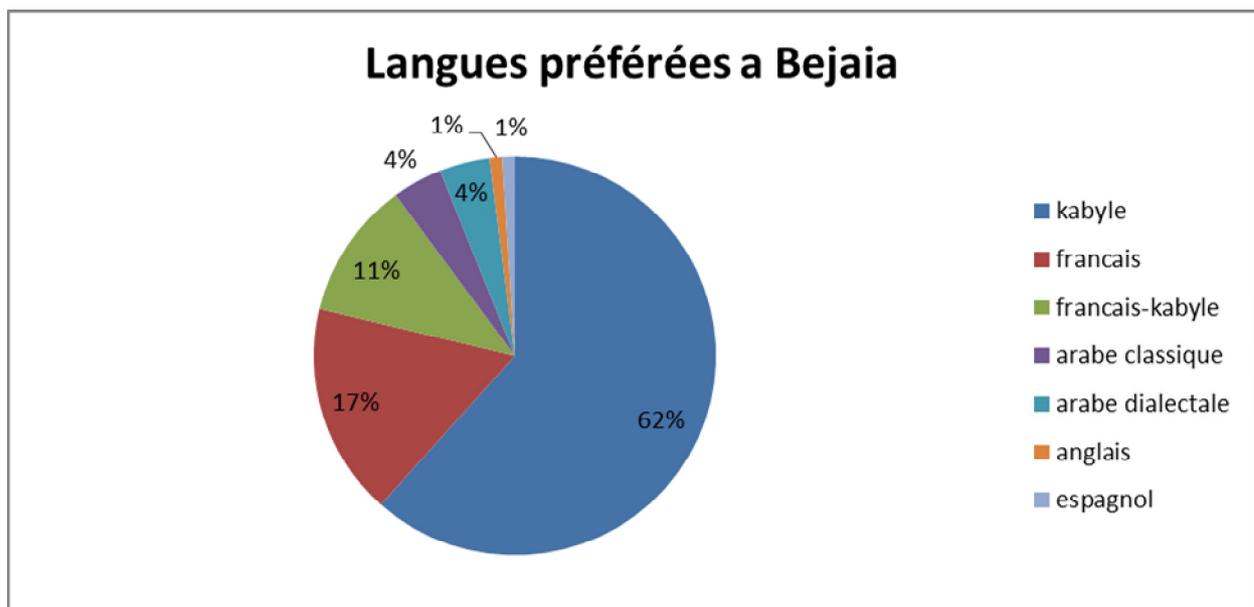
En somme, la langue vernaculaire qui prédomine chez les commerçants étudiés à Bejaia est le kabyle, tandis que chez les commerçants questionnés à Djelfa c'est l'arabe dialectal. Par ailleurs, nous pouvons dire que nos enquêtés ont une attitude positive envers leurs langues maternelles - le kabyle à Bejaia et l'arabe dialectal à Djelfa.

3.3 Langues préférées des commerçants

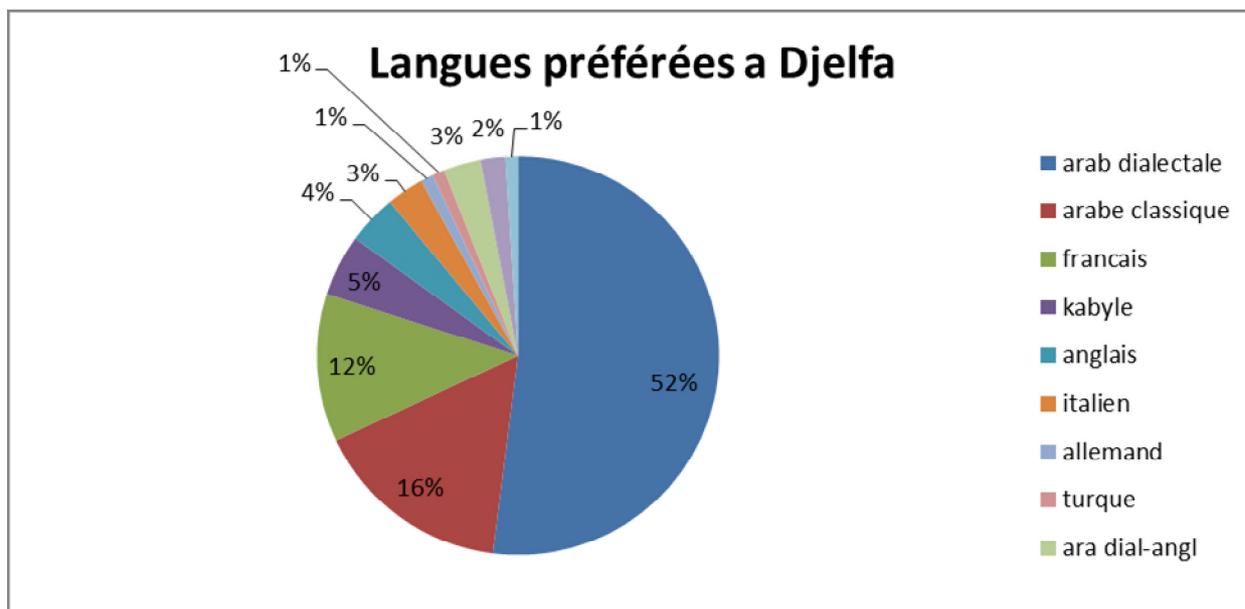
Pour explorer le domaine des représentations linguistiques chez les commerçants étudiés, nous leur avons posé les questions suivantes:

Quelle est votre langue préférée?

Pourquoi préférez-vous cette langue?



Graphique -23-



Graphique -24-

Ainsi au niveau de Bejaia, la majorité, voire 61 % de ces derniers ont déclaré qu'ils préfèrent le kabyle ; 17 % le français; 11% le français et le kabyle. Seulement 4 % préfèrent l'arabe classique ; 4 % l'arabe dialectal ; 1 % l'anglais ; 1 % l'espagnol et 1 % ne préfère aucune langue.

Ces chiffres peuvent être commentés comme une représentation positive des commerçants étudiée de leurs langues maternelles, notamment le kabyle. Aussi, une représentation positive du français est une représentation négative de l'arabe classique et dialectal, vue les faibles pourcentages qui les représentent.

En ce qui concerne les préférences linguistiques de commerçants questionnés à Djelfa, nous pouvons avancer, à partir du graphique -24-, que la plupart des commerçants préfèrent l'arabe dialectal avec un pourcentage de 52 %, ensuite vient l'arabe classique avec le pourcentage de 16 %, et le français avec le pourcentage de 12 %. Nous relevons 5 % des commerçants préfèrent le kabyle, 4 % qui préfèrent l'anglais, 3 % qui préfèrent l'Italien, est 1 % pour chacune des deux langues (l'allemand et le turque), nous recensons 3% des commerçants qui préfèrent sur un même pied d'égalité les deux langues, l'arabe dialectal est l'anglais, et 2% l'arabe dialectal et le

français, tandis que seulement 1 % des sujets préfère l'arabe classique de kabyle.

Nous pouvons avancer à partir de résultats précédents que les commerçants de la ville de Djelfa ont une représentation positive de leur langue maternelle qui est l'arabe dialectal, une représentation positive de l'arabe classique et du français.

L'analyse des réponses à la question: *pourquoi préférerez-vous cette langue?*
46 Est révélatrice d'une diversité de représentations.

À partir de 3 réponses comptées à Bejaia et 14 recensées à Djelfa - dont « *c'est la langue du Coran* » et « *....C'est notre religion* » - nous pouvons dire que ses Commerçants se représentent arabes classiques comme langue de dieu et du Coran. À ce propos CALVET L-J commente: « *on sait que certaines religions sont liées à une langue sacrée, en général celle dans laquelle sont écrits les textes qui constituent leur fondement* » 47.

et TEMIM D ajoute « *le fait qu'il soit lié à un texte sacré, à une histoire, à une culture et une littérature, lui confère un grand prestige* »48.

BENZAKOUR F., GAADI D., QUEFFELEC A., glosent dans ce sens que « *l'arabe standard est la langue sacrée du Coran, le symbole de l'unité nationale, de la nation arabe et musulmane.* »49

Les commerçants questionnés à Bejaia se représentent l'arabe dialectal comme une langue de communication et cette déclaration en est l'exemple : « *c'est celle que j'utilise le plus* ». Alors qu'au niveau de Djelfa, l'arabe dialectal se voit comme langue du Coran, langue commerciale et symbole de leur identité et de leur origine arabe. Voici un échantillon de Leurs réponses : « *c'est mon origine* », « *c'est la langue du Coran* », « *parce que je suis arabe* », « *c'est grâce à cette langue que je réussis dans mon métier* ».

46 Les réponses des commerçants sont répertoriées dans les annexes.

47 CALVET J-R., *Les langues véhiculaires, « que sais-je ? »* PUF, 1981, Paris, (p.85)

48 CHERIGUEN F., *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine*, L'Harmattan, Paris, 2007, (p.27)

49 BENZAKOUR F., GAADI D., QUEFFELEC A., *Le français au Maroc lexique et contacts de langues*, Bruxelles, Duculot, 2000, (p.78)

Nous avons aussi remarqué que nos enquêtés dans la ville de Djelfa ne semblent pas distinguer entre l'arabe classique et l'arabe dialectal, notamment via leurs déclarations sur l'arabe dialectal comme langue du Coran ⁵⁰.

L'influence qu'exerce le développement économique et culturel ainsi que la situation financière élevée de vie des Américains et derrière la valorisation de nos enquêtés pour la langue anglaise. Aussi l'anglais est lié par nos enquêtés à la réussite et à l'universel. Voici un échantillon des réponses qui vont dans ce sens : « *Je suis attiré par le mode de vie des Américains* », « *c'est la première banque du monde...Etc.*

Au niveau des deux villes les commerçants considèrent le français comme une langue de communication et qu'elle facilite la communication, cet énoncé en est l'exemple : « *On communique facilement lorsqu'on parle français* ». Certains voient dans le français est une langue qu'ils maîtrisent. D'autres la préfèrent parce qu'elle représente pour eux la France : « *je veux partir en France* » et « *j'ai un local en France* ».

Certaines représentations sont propres aux sujets étudiés à Bejaia. Notamment : le français est une langue riche, langue du savoir et d'enseignement, langue des médias et langue du colon. Nous avons recensé certaines déclarations, au niveau de cette ville, qui impliquent que ces commerçants préfèrent le français par opposition à l'arabe et les réponses suivantes en sont le reflet : « *je n'aime pas l'arabe* » et « *les enseignants égyptiens m'ont fait détester l'arabe* ».

Pour certains commerçants de Djelfa, français est la langue préférée des Algériens, et c'est la langue la plus utilisée.

L'intérêt qu'ont les commerçants pour le français, peut être justifié par le fait qu'elle occupe une place prestigieuse et assume un rôle primordial dans la communication de ces derniers. Ainsi « *L'accès à la langue française est signe de promotion sociale et d'ouverture à la*

⁵⁰ le coran est rédigé en arabe classique.

Modernité. Le français est considéré comme une source d'enrichissement, d'épanouissement et véhicule des valeurs ou beauté et prestige prédominant. Cette langue va en faveur de la valorisation de ceux qui la parlent.» 51

Le kabyle représente pour nos enquêtés une marque d'appartenance à la communauté berbère, un symbole de fierté une sorte d'identité, cela se déduit de leurs présentes déclarations : « *c'est ma langue maternelle* », « *je suis berbère* », « *c'est mes racines* », etc.

Ainsi le kabyle est « *vecteur et support de l'identité culturelle amazighe* ».52

3.4 Le choix de langue dans les enseignes

Le choix de langue dans les enseignes peut être interprété comme une attitude linguistique envers les langues en présence dans cette communauté étudiée.

Ainsi la prédominance du français, dans les enseignes étudiées dans la ville de Bejaia, pourrait refléter une attitude positive des commerçants envers le français et, l'absence de l'arabe peut être interprétée comme une attitude négative de nos sujets à l'égard de l'arabe. Aussi l'usage important de l'arabe classique dans les enseignes commerciales de la ville de Djelfa peut être commenté comme une attitude positive de nos enquêtés à l'égard de cette langue.

Face à ces attitudes, en partie opposées, nous avons voulu découvrir les motivations, notamment les représentations linguistiques, qui pourraient justifier ce choix de langue dans les enseignes par ailleurs nous leur avons Posé la question suivante :

Pourquoi avez-vous opté pour ce choix de langue dans les enseignes ?

51 *CHERIGUEN F., Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine, L'Harmattan, Paris, 2007, (p.30)*

52 (*ENNAJI, 1991 ; BOUKOUS, 1995*) *BENZAKOUR F., GAADI D., QUEFFELEC A., Le français au Maroc lexique et contacts de langues, Bruxelles, Duculot, 2000, (p.66)*

Dans ce qui suit nous allons décortiquer les déclarations de nos enquêtés 53 en vue de repérer leurs différentes représentations linguistiques.

Au niveau de Bejaia

Trois (3) commerçants se représentent l'anglais comme langue esthétique et langue de jeunes. Les réponses suivantes en sont le reflet : « *c'est une langue qui attire* », « *elle attire les jeunes* » et « *les jeunes aiment l'anglais* ».

Deux (2) autres commerçants la voient comme une langue internationale. Ils disent à ce propos : « *c'est une langue internationale et un permis de communiquer avec les étudiants étrangers* ».

Au niveau de Bejaia les représentations de l'arabe 54 sont négatives. Les Commerçants déclarent que c'est une langue rejetée par les gens de la région. Voici les dires de 11 commerçants : « *les kabyles sont plus réceptifs au Français qu'à l'arabe* », « *les gens sont plus francophones qu'arabophone* », « *si je transcris en berbère personne ne va comprendre. Si je transcris en arabe on va me casser l'enseigne* », « *quand on écrit en arabe les gens nous cassent les enseignes* », « *à Bejaia, on ne peut pas utiliser une autre langue que le français, surtout pas l'arabe* », « *parce que je n'aime pas l'arabe* », « *les kabyles préfèrent le français* », « *l'arabe ne passe pas bien à Bejaia, contrairement français* »...

Au niveau de Bejaia les représentations recueillies concernant le français sont positifs. Car 48 enquêtés ont formulé des réponses qui convergent vers une même représentation du français, dont : « *c'est la langue la plus utilisée à Bejaia* », « *c'est la langue qui passe le mieux à Bejaia* », « *Pour nous, les kabyles, le français est une deuxième langue* », Etc. nous pouvons dire que le français est perçu comme une langue présente et utilisée à Bejaia.

53 Les réponses des commerçants sont répertoriées dans les annexes.

Dans ce même esprit, 8 commerçants se représentent la région (Bejaia) particulièrement comme francophone : « c'est une région beaucoup plus francophone », « *c'est la langue que la plupart, dans la région, arrive à comprendre* »... Pour eux, les kabyles sont bilingues et cette déclaration va dans ce sens : « *je suis kabyle donc j'utilise le français* ».

Cette langue est aussi considérée, par 7 sujets, comme langue internationale et langue du commerce. Ces déclarations en sont le témoin : « *... Langue internationale, langue de commerce* », « *les marques des produits vendus sont en français* » ; « *le produit vendu est français* », etc.

Aussi, le français est vu par 8 enquêtés comme langue de l'affichage dans la région. De ce sens ils ont déclaré : « *c'est tout le monde qui peut lire et comprendre l'enseigne en français* », *toutes les enseignes sont en français, dans la région* »...

Le mélange de langues (anglais, français) est commenté par 5 commerçants comme suit : « *ça attire la clientèle* », « *ça tombe bien* », *c'est plus beau en anglais, français* », etc. ainsi ce mélange est perçu comme une forme esthétique. Et 4 autres commerçants considèrent ces deux langues comme langue du monde et de modernité : « *ces langues s'imposent de nos temps* » ; *c'est les langues les plus utilisées dans le monde* »...

Un nombre de 4 commerçants considèrent que cette région est le refuge d'une société bilingue, utilisant ces deux langues : « *c'est les langues qu'on utilise à Bejaia* » ; « *c'est les langues de la région* »...

Au niveau de Djelfa

Pour 5 enquêtés l'anglais est une langue esthétique et commerciale. Voici certaines de leurs déclarations : « *pour attirer la clientèle* » ; « *par rapport à la marque des produits qui nous arrivent de l'Angleterre* », etc.

Nos sujets ne semblent pas distinguer entre l'arabe classique et dialectal. D'une manière générale ils ont une représentation positive de l'arabe.

L'arabe a un rôle identitaire pour 5 enquêtés ; et leurs réponses en sont témoins : « *C'est notre langue on doit écrire avec* » ; « *c'est notre langue maternelle* » ; « *pour afficher notre origine* » ; « *nous sommes des arabes donc on écrit en arabe* » ; « *c'est notre langue on doit l'afficher* ».

Six -6- commerçant la considèrent comme langue esthétique et langue du commerce. Ils disent à ce propos : « *pour attirer les gens avec des mots arabes* » ; « *question de marketing* »...

Un nombre de 16 commerçants voient dans l'arabe la langue de Djelfa. Qu'il faut utiliser cette langue pour communiquer avec les clients car les Djelfaouis sont arabophones. Ils avancent : « *je dois afficher en arabe parce que les Djelfaouis sont majoritairement arabophones* » ; « *pour que nos clients puissent comprendre ce qu'on leur offre comme service* » ; « *les gens comprennent l'arabe beaucoup plus* » ; « *on parle l'arabe donc je dois écrire en arabe* » ; « *la plupart des gens sont arabes* »...

Le français est perçu, par deux sujets, comme langue de commerce et langue internationale. Dans ce sens l'un d'eux dit : « *On vend des produits d'importation donc on doit écrire en français* ».

Le français est aussi considéré comme langue esthétique par 3 commerçants : « *c'est plus attirant* »... ; Perçu aussi comme langue importante en Algérie par 2 commerçant et ces déclarations en sont la preuve : « *le français est important en Algérie* » ; « *c'est la deuxième langue en Algérie* ».

Enfin, deux autres commerçants se la représentent comme langue de communication. Ils avancent : « *les gens la maîtrisent et la comprennent* » ; « *Pour bien faire passer le message* ».

Six(6) commerçant se représentent le mélange de l'arabe classique et du français comme un moyen de communication efficace avec leurs clients :

*« pour bien transmettre le message » ; « pour que les gens comprennent » ;
« mes clients sont arabophones ou francophones »...*

Le mélange du français et de l'anglais est perçu par 3 enquêtés comme esthétique est comme un moyen de communication avec les clients :
« pour attirer les clients » ; « les gens arrivent facilement à comprendre si on écrit en français et en anglais »...

En somme, les réponses des commerçants, qui constituent notre échantillon, montrent une multitude de représentations positives ou négatives envers les langues en présence en Algérie.

CONCLUSION GENERALE

À travers ce chapitre nous avons exploré des voies pour dévoiler les motivations des commerçants pour leur choix de langue dans les enseignes commerciales de leurs négoce. À travers l'analyse du questionnaire, élaboré dans ce but, nous avons obtenu les résultats suivants :

Le croisement des variables sociales avec les choix de langues dans les enseignes n'est pas révélateur de particularités qui pourraient être interprétées comme étant une motivation pour ses choix. Néanmoins, la variable âge montre au niveau de Bejaia tous les sujets de plus de 50 ans ont utilisé uniquement le français. Nous avons remarqué aussi que la plupart des commerçants de cette même catégorie d'âge, au niveau de de Djelfa, n'ont pas opté pour le français.

Il est à noter aussi que les femmes qui constituent notre échantillon ont adopté une seule langue dans leurs enseignes. Ce choix pourrait être le fait du hasard ou reflet d'un fait sociolinguistique. Cela pourrait signifier que les femmes préfèrent le monolingisme. Il serait intéressant d'explorer cette piste dans une ultérieure recherche, en réalisant une enquête auprès d'un échantillon représentatif.

L'étude des choix de langue et des préférences linguistiques des commerçants dévoile une somme d'attitudes et de représentations linguistiques.

Nous avons constaté que la population étudiée à Bejaia est plurilingue. Or les langues en usage sont le kabyle, le français et l'arabe dialectal. Alors que la communauté étudiée à Djelfa est beaucoup plus monolingue, usant de l'arabe dialectal.

Nous avons remarqué aussi que, le kabyle est la langue la plus utilisée comme langues véhiculaires à Bejaia ; alors que la langue véhiculaire des commerçants de la ville de Djelfa est principalement l'arabe dialectal. Ces langues leurs sont imposés principalement par les clients et

inévitablement par leurs propres compétences linguistiques. Par conséquent, les motivations des commerçants pour leurs choix de langues véhiculaires se justifient par le simple besoin de communication.

Nous pouvons déduire aussi que nos enquêtés ont une attitude positive envers leurs langues maternelles. Or la langue vernaculaire qui prédomine chez les commerçants étudiés à bergère et le kabyle, tandis que chez des commerçants questionnés à Djelfa est l'arabe dialectal. Ce fait ne correspond pas à leurs choix de langues dans les enseignes étudiées ; vu que ces deux langues n'y sont pas présente.

Via leurs préférences linguistiques, les commerçants de Bejaia révèlent une représentation positive de leur langue maternelle, notamment le kabyle. Aussi, une représentation positive du français est une représentation négative de l'arabe classique et dialectal. Quant aux commerçants de la ville de Djelfa, ils ont une représentation positive de leur langue maternelle qui est l'arabe dialectal est une représentation positive de l'arabe classique et du français.

Par ailleurs, les préférences linguistiques des commerçants correspondent à leurs choix de langues dans les enseignes. Ainsi, nous pourrions déduire que les représentations linguistiques des commerçants justifient leur précédents choix.

Cette analyse révèle aussi les différents jugements que portent les commerçants sur les langues en présence en Algérie, notamment envers l'arabe, le français et le kabyle. C'est jugements sont interprétés comme des représentations linguistiques.

Ainsi au niveau de Djelfa, l'arabe dialectal se voit comme langue commerciale et symbole de leur identité et de leur origine arabe. Le kabyle représente pour nos enquêtés berbérophones un symbole de leur identité berbère.

Aussi, le français est perçu, au niveau des deux villes, principalement comme une langue du savoir, d'enseignement et comme une langue

internationale et de prestige. Certains commerçants niveau de Bejaia, expliquent qu'ils préfèrent le français par opposition à l'arabe.

Notons aussi que l'arabe classique est perçu comme une langue de Dieu et du Coran ; l'anglais est considéré comme une langue internationale, esthétique et langue des jeunes.

Ainsi, la représentation linguistique des commerçants correspondent à leurs choix de langue dans les enseignes commerciales.

Dans cet essai de recherche, une nette différence se manifeste dans les enseignes commerciales, des deux espaces urbains (Bejaia et du Djelfa), abordées sous l'angle de la lexico-sémantique et de la sociolinguistique.

Les langues en présence dans les enseignes montrent une différence entre les deux villes étudiées. Le français recouvre la majorité des enseignes au niveau de Bejaia.

Alors qu'à Djelfa, l'arabe classique marque sa présence dans cette configuration graphique.

Comme nous l'avons supposé, il y a présence de plusieurs langues dans les configurations linguistiques des enseignes commerciales étudiées, notamment le français et le kabyle au niveau de Bejaia et l'arabe classique, l'arabe dialectal et le français à Djelfa.

Notre enquête a révélé aussi, au niveau des deux villes, l'usage de deux autres idiomes : l'anglais et l'italien.

Les représentations linguistiques et l'imaginaire auxquelles renvoient les langues, citées ci-dessus, diffèrent d'une ville à une autre. La population abordée à Djelfa semble valoriser la langue arabe et le français. Tandis que les commerçants de Bejaia manifestent une préférence pour la langue française et leur langue maternelle qui est le kabyle.

De ce fait, les représentations linguistiques des commerçants pourraient justifier leurs choix linguistiques dans les enseignes. Néanmoins, le kabyle n'est pas fréquent dans les enseignes étudiées à Bejaia, même si les enquêtés se représentent positivement cet idiome. Cette opposition pourrait être mise sous le compte de l'oralité qui caractérise le kabyle. Or,

l'enseignement de cette langue est assez récent et la communauté berbérophone ne dispose pas de compétences à l'écrit de sa langue maternelle.

La néologie soupçonnée dans la partie graphique des enseignes s'est avérée insignifiante. Or le contact du français avec l'arabe dialectal et le kabyle n'ont pas donné lieu à de nouvelles lexies.

Toutefois, notre étude a révélé des faits non prédits par nos hypothèses. Ainsi, sur le plan sociolinguistique, le contact de langues s'est révélé pertinent dans l'échantillon d'enseignes étudiées.

Aussi les noms propres et les noms de marques, sont d'un usage fréquent dans la configuration linguistique des enseignes commerciales étudiées, particulièrement à Bejaia. Nous étions tentés de réaliser un essai d'analyse sémiopragmatique pour ces unités, mais nous nous sommes contentés d'une approche sociolinguistique.

Ainsi, l'enseigne commerciale serait un champ d'étude inépuisable, notamment pour la sociolinguistique et la sémiopragmatique. Or l'environnement graphique est aussi dynamique que la société dans laquelle il s'expose.

ANNEXES

Le Questionnaire :

1/ le sexe : masculin Féminin

2/ l'âge : ans

3/ Etes-vous issu d'une région ?

a) Berbérophone Arabophone

Autres Précisez

b) Rurale Urbaine

4/ Quel est votre niveau d'instruction ?

Aucun Primaire Moyen

Secondaire Universitaire

5/ Quelles sont les langues que vous parlez couramment ?

Kabyle Arabe classique

Arabe dialectal Français

Autre précisez

6/ Quelles sont les langues que vous maîtrisez à l'écrit ?

Tamazight Arabe classique

Français Autre Précisez

7/ Quelles sont les langues que vous utilisez dans la pratique de votre commerce ?

Kabyle Arabe classique

Arabe dialectal Français

Autre Précisez

7/a. Pourquoi utilisez-vous cette langue ?

.....

7/ b. Laquelle utilisez-vous le plus souvent ?.....

8/ Quelle langue utilisez-vous avec vos proches ?.....

9/ Quelle est votre langue préférée ?.....

9/ a. Pourquoi ?.....

.....

10/ Quelle(s) langue(s) avez-vous choisi pour votre enseigne ?

Kabyle Arabe classique

Arabe dialectal Français

Autre Précisez

10/ a. Est-ce que c'est votre choix ?

Oui Non

10/ a.1/ Si c'est oui : Pourquoi avez- vous opté pour ce choix de langue ?

.....

10/ a.2/ Si c'est non : Qui a choisi la(les) langue(s) utilisée(s) sur l'enseigne ?

.....

11/ Quelle est l'appellation que vous avez donné à votre enseigne ?

.....

12/ Pourquoi avez-vous choisi cette appellation ?

.....

.....