

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et
De la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira – Béjaia-



Faculté des Lettres et des Langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

**Etude sociolinguistique des enseignes commerciales des fast-foods de
la ville de Béjaïa**

Présenté par :

M^{lle} .OURABAH Hanane

Mme. SAADA Thiziri

Le jury :

Dr. Mounsi Lynda

Présidente

Dr .SAMAHY Nadia

Rapporteure

Dr. Seghir Atmane

Examineur

Année universitaire 2020-2021



Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Notre gratitude la plus profonde à notre encadreur Mme. SAMAHI Nadia d'avoir accepté d'encadrer ce travail de recherche,

Nous vous remercions davantage, pour votre gentillesse et spontanéité, pour tous vos conseils et votre patience. Nous sommes très honorées de vous avoir comme directrice de notre mémoire.

Nous tenons à remercier les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail,

Pour toutes leurs remarques et critiques.

Un immense merci à nos chers parents, nos frères, nos sœurs, nos amis et à toute la famille qui ont été à nos côtés durant la réalisation de ce travail.

Un grand merci également, à tous nos enseignants du département de français, qui n'ont pas cessé de nous transmettre leurs savoirs durant tout notre cursus universitaire.

Sans oublier les commerçants des fast-foods de Béjaïa pour leur collaboration.

Nous remercions tous ceux qui nous ont aidé à la réalisation de

ce travail de près ou de loin.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

A celle qui m'a mis au monde « **chère maman** »

« **Mon père** », source de vie et d'espoir

« **Mes grands-parents** » paternels

Qui m'ont incessamment gâtée et encouragée à m'instruire.

Mon petit frère « **Salim** » qui m'a toujours aidé et encourager.

« **Mes chères tantes** » qui m'ont sans cesse incitée à donner le meilleur de moi-même

Ma chère binôme « **Thiziri** » et toute sa famille

« **Mes chères copines** » et ceux qui m'ont aidés de près ou du loin dans la réalisation de ce travail.

Tous les étudiants de la promotion 2021/ 2022.



Dédicaces

Du profond de mon cœur, je dédie ce modeste travail à tous ceux qui me sont chers,

A mon cher père « Taieb »

Tous les mots ne sauraient exprimer ma gratitude pour ton dévouement et tes sacrifices, tu es toujours à mes côtés pour me soutenir et m'épauler. Toi qui as cru en moi, tu m'as donné la force et l'espoir tout au long de mon parcours, tu es mon héros.

A ma chère mère « Noura »

Ma raison d'être, la femme dont je suis fier d'être sa fille, que tu trouves dans ce travail le fruit de tes sacrifices et l'expression de ma reconnaissance.
« Papa et maman que dieu vous préserve et vous accorde une longue vie jusqu'à ce que vous me voyiez répondre à vos attentes ».

A mon cher mari « Tarik »

Tu es la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma vie et mon bonheur, merci infiniment de m'avoir soutenu durant mon cursus universitaire.

A mes chères sœurs « Yasmine et Zahra » et à mon unique frère « Sofiane »

Avec vous la vie de famille est un paradis, n'oubliez jamais tout l'amour que j'ai pour vous, vous êtes mon souffle et ma vie, vous êtes mes meilleures amis.
Merci d'être toujours là pour me soutenir.

A ma chère binôme « Hanane » et à toute sa famille

A ma belle-mère et mes belles-sœurs « Nissa et Warda »

A toute ma famille et ma belle-famille.



*« C'est la communication qu'il faut retenir
Comme la fonction centrale de cet instrument
Qu'est la langue »*

André MARTINET



Sommaire

Introduction générale	10
Chapitre I Cadrage théorique	12
I. Aperçu de la situation sociolinguistique en Algérie.....	17
II- La sociolinguistique.....	21
III- Qu'est-ce que la sociolinguistique urbaine ?.....	28
IV- Les procédés de formation et de création du lexique.....	32
V- A propos de l'enseigne commerciale	34
Chapitre II cadrage méthodologique et analyse des corpus	13
I. Méthodologie de la recherche	42
II. Analyse de la partie graphique des enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaïa.....	47
III. Analyse du questionnaire des commerçants	62
IV. Synthèses	76
Conclusion générale	12
Références bibliographique	13
Annexes	81
Tables des matières	117

Introduction générale

1-Présentation du sujet

De nos jours, l'être humain ne peut pas vivre sans communiquer, la preuve qu'il essaie tous les moyens pour satisfaire son besoin. La communication au sens propre est un moyen de transmettre une information, un message, une idée...etc. Elle est le pilier de la vie en société et créatrice de liens entre les individus qui la compose car elle fédère, rassemble et apaise les conflits.

La communication touche à l'oralité mais au fil du temps et avec le développement de la technologie elle s'évolue avec la société, donc elle est toujours en évolution et en changement constant. Avec la découverte de l'écriture, de l'imprimerie plus tard, elle a pris de nouvelles formes jusqu'à en devenir un art.

Ce phénomène se manifeste d'une manière directe ou indirecte. En ville, elle se fait par plusieurs moyens à travers les échanges langagiers sur les murs par les graffitis, la signalisation routière, les tags, les affiches publicitaires, les plaques des ruelles, les enseignes commerciales ...etc.

Précisant que ces dernières font partie de notre thème de recherche qui ont pris l'ampleur ces dernières années. Elles sont devenues un moyen de persuasion utilisé par les commerçants pour attirer la clientèle. Selon DUMONT.M l'enseigne est un «*signe permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distingue des autres* »¹. Donc une enseigne commerciale est une inscription, forme ou image apposée sur un immeuble, située sur un terrain et portant sur une activité qui s'y exerce, elle est un emblème ou un objet symbolique qu'un commerçant ou un artisan met à son établissement.

L'enseigne commerciale a fait l'objet d'étude de plusieurs recherches, citons à titre d'exemple : le mémoire réalisé par MAHROUCHE.N intitulé « *Pratiques langagières et représentations de l'espace urbain de quelques quartiers de Bejaia ville* » dont elle a analysée les enseignes commerciales sous deux approches sociolinguistique et sémiologique , et celui de Kahlouche.R. qui a réalisé une recherche sur les enseignes de la ville de tizi –ouzou où il a effectué une étude comparée entre les enseignes commerciales de cette ville appréhendées en 1996 et celles retrouvées en 2000 .

¹DUMONT. M., (1998), les enseignes de Dakar : un essai de sociolinguistique africaine, le Harmattan, Paris, p.20.

Quant à notre travail de recherche qui s'inscrit dans une approche sociolinguistique, nous allons analyser en synchronie, l'environnement graphique de la ville de Béjaia plus particulièrement le enseignes commerciales des devantures des fast-foods de cette ville .De ce fait, l'intitulé de notre travail est l' « Etude sociolinguistique des enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaia ».

En effet, écrire sur les devantures des magasins c'est vouloir transmettre un message, un discours, communiquer une différence, une singularité ou une appartenance identitaire régionale, linguistique .Plusieurs enquêtes sociolinguistiques dans le milieu urbain, ont montré la complexité socio langagière qui caractérise chaque ville.

Dans cette lignée, la ville de Béjaia semble être l'exemple le plus illustratif des situations sociolinguistiques les plus complexes ; ce par la présence de plusieurs langues (l'arabe, le berbère, le français, l'anglais) donc l'écrit urbain véhicule les langues en présence dans le milieu urbain. Nous nous intéressons dans ce travail de recherche aux enseignes commerciales des fast-foods, plus précisément aux langues figurantes dans ces enseignes .A cet effet ,nous visons d'étudier à travers deux corpus (des photos d'enseignes et un questionnaire destiné aux commerçants) collectés dans quelques quartiers de Béjaia : les caractéristiques sociolinguistiques des enseignes des fast-foods de cette ville , voir les langues les plus utilisées dans ces dernières et leurs effectuer une analyse référentielle, morphologique et sémantique , ainsi chercher les motivations des commerçants (propriétaires des fast-foods) pour le choix des langues et décrire les différentes représentations qu'ils se font vis-à-vis de(s) la (s) langue(s) des enseignes .

2-Motivations du choix du sujet

Notre choix pour le sujet des enseignes commerciales est motivé par le fait que la ville de Béjaia demeure un terrain caractérisé par des dynamiques culturelles, spatiales et socio langagières les plus complexes .En effet ,l'enseigne est d'une manière générale une illustration parfaite d'une présence simultanée de plusieurs variétés langagières , dont on trouve :L'arabe classique comme langue officielle du pays , le tamazight et ses variétés ainsi que le français et l'anglais comme langues étrangères. Nous avons donc voulu rendre compte des caractéristiques sociolinguistiques des enseignes commerciales des fast-foods de cette ville.

3-Problématique

Nous avons posé un ensemble d'interrogations, parmi lesquelles nous dégageons la question principale suivante :

Quelles sont les caractéristiques sociolinguistiques des enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaïa ?

Afin de cerner notre objet d'étude nous allons nous interroger également sur les questions suivantes :

- Quelles sont les langues utilisées dans les enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaïa ?
- Quelles sont les motivations et les représentations qu'adoptent les commerçants face aux langues choisis dans les enseignes commerciales de leurs fast-foods ?

4- Hypothèses

Pour répondre à notre problématique, nous proposons ces hypothèses que nous vérifierons après :

- Les langues dominantes dans les enseignes commerciales des fast-foods de Béjaïa pourront être : l'anglais et le français.
- Les motivations des commerçants pour le choix des langues figurants dans les enseignes de leurs restaurants pourront être : le plurilinguisme imposé qui amène les propriétaires des restaurants à opter pour une certaines langues plus que d'autres ou peut-être ce choix relève d'un effet de mode ou des motivations personnelles.
- Quant aux représentations qu'adoptent les commerçants face aux langues choisis dans leurs enseignes commerciales pourront être des représentations positives par rapport au français, au kabyle, à l'anglais et des représentations négatives par rapport à la langue arabe.

5-Corpus et méthodologie

Comme dans chaque recherche, la méthodologie occupe une place primordiale et son choix implique une réflexion profonde et adéquate avec le type des résultats auxquels nous espérons arriver.

Pour mener à bien notre recherche qui s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique, nous allons recueillir deux corpus. Pour ce faire, nous avons opté pour la méthode d'enquête sur le terrain où nous allons photographier les enseignes commerciales de la ville de Béjaia spécifiques aux fast-foods (un échantillon de 20 enseignes commerciales) à fin d'analyser leurs caractéristiques sociolinguistiques.

Egalement, nous allons opter pour le questionnaire qui « *nous permet d'obtenir des données recueillies de façon systématique*² », considéré comme un moyen de collecte qui va nous mieux servir dans notre modeste recherche où nous allons prendre en considération plusieurs points qu'on estime essentiels pour notre travail telle que : les variables sociales (l'âge, le sexe...), les pratiques langagières, les enseignes commerciales des fast-foods...etc. Afin de cerner les motivations des commerçants pour leurs choix de langue et voir les représentations qu'ils se font vis-à-vis de(s) la (s) langue(s) choisie (s) pour les enseignes.

6-Plan et organisation du travail

Dans le cadre de notre recherche, nous allons diviser notre travail en deux chapitres un théorique et l'autre pratique.

Dans la partie théorique nous présenterons un aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie et les langues en présence. Ensuite, nous allons définir quelques concepts clés qui nous semblent importants pour mieux illustrer et expliciter notre travail.

Quant à la partie pratique, nous allons analyser un corpus composé de photos d'enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaia et un questionnaire distribué aux propriétaires (commerçants) des fast-foods. En effet, ces chapitres seront précédés d'une introduction dans laquelle nous présenterons un bref aperçu historique, les motivations et les objectifs ainsi que la méthodologie suivie dans la réalisation de notre travail.

Enfin, nous terminerons notre travail avec une conclusion générale qui englobera tout ce qu'on a réalisé.

²CALVET. J-L. & DUMONT. P. L'enquête sociolinguistique, Le harmattan, Paris, 1999.

Chapitre I

Cadrage théorique

Afin de mener notre étude qui s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique, et dans le but d'exposer notre thème qui s'intitule « Etude sociolinguistique des enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Bejaia », nous allons convoquer dans ce premier chapitre quelques définitions des notions qui sont incontournables pour notre travail. Pour cela nous divisons ce chapitre en trois volets à savoir : Aperçu de la situation sociolinguistique en Algérie, la sociolinguistique générale et urbaine, enfin l'enseigne commerciale.

Tout d'abord, dans le premier volet nous allons faire un aperçu de la situation sociolinguistique en Algérie où nous aborderons les langues en présence dans ce pays ainsi que leurs statuts.

Ensuite, dans le deuxième volet consacré pour la sociolinguistique générale et urbaine, nous allons interroger des concepts de base d'une sociolinguistique à la fois générale et urbaine en s'intéressant au contact de langues, plurilinguisme, l'alternance codique, les représentations, la ville, la langue...etc. Ainsi qu'aux procédés de formation et de création du lexique (l'abréviation, la composition, l'emprunt...) que nous estimons utile dans notre travail pour voir comment les enseignes commerciales se créent-elles.

Enfin, dans le dernier volet nous allons convoquer le point essentiel de notre recherche qui est l'enseigne commerciale où nous allons donner quelques définitions tirés des dictionnaires ainsi qu'un aperçu historique de son apparition, on va aborder aussi la politique d'arabisation en Algérie et la loi d'arabisation des enseignes commerciales.

I. Aperçu de la situation sociolinguistique en Algérie

La situation sociolinguistique en Algérie reste toujours complexe, vu qu'elle se caractérise par la présence de plusieurs langues ou plutôt variétés linguistiques à savoir : l'arabe et ses variantes, le tamazight et ses variantes, le français et l'anglais. Comme l'atteste BEKTACHE.M. :

... en Algérie, les sociolinguistes dénombrent la pratique de plus de deux langues : l'arabe moderne – qui se différencie sensiblement de l'arabe dit dialectal le berbère (Chaoui, kabyle, targui...) et le français. Dans ce sens, l'espace linguistique algérien est plurilingue³.

³ BEKTACHE M., (2006), *le vocabulaire spécifique des événements de Kabylie (2001/2005) dans les documents des archs*, mémoire de magister, Bejaia, (p.8).

La complexité du paysage linguistique en Algérie est due à son histoire à travers les différentes colonisations par plusieurs peuples tels que les : romains, espagnols, turcs, portugais, phéniciens, vandales, byzantins, arabes et français .Et ceci a produit la coexistence de plusieurs codes et sphères linguistiques.

L'État Algérien opte pour différentes politiques linguistiques envers les différentes langues en présences. En effet, le statut attesté à chaque langue n'est pas le même car le but principale est de promouvoir et valoriser l'arabe classique aux dépens d'autres langues, c'est ce qu'on appelle la politique d'arabisation adoptée par l'État.

1. Les langues en présence en Algérie

1.1. L'Arabe

En Algérie, on distingue deux variétés de la langue arabe qui se caractérisent par une différence de statut accordé à chacune.

1.1.1. L'Arabe classique (littéraire)

L'arabe classique est la première langue officielle et nationale de l'Algérie après l'indépendance. Selon CHACHOU.I. « *l'arabe institutionnel occupe le statut de langue nationale et officielle de la république algérienne, et ce depuis 1962, date à laquelle le pays a accédé à son indépendance* ⁴ » et aussi c'est la langue du Coran, sacrée, haute et prestigieuse comme le déclare BOUDJEDRA.R. « *La langue arabe est une langue sacrée pour les algériens, puisque langue du texte c'est-à-dire du texte coranique* ⁵ ».

L'arabe classique est utilisé dans plusieurs secteurs formels tels que le secteur éducatif, les mass médias, politique, et administratif selon DERRADJI.Y. : « (...) *l'arabe standard occupe la façade politique formelle, l'enseignement et la culture nationale.* ⁶ ». Mais cette langue n'est utilisée que dans des situations formelles, car les Algériens ne communiquent qu'en arabe algérien ou en berbère et cela prouve que l'arabe classique reste en dehors de la pratique linguistique quotidienne. GRANDGUILLAUME G. affirme cela en disant : « *sans référence culturelle propre, cette langue est aussi sans communauté. Elle n'est la parlée de personne dans la réalité de la vie quotidienne* ⁷ ».

⁴ CHACHOU.I. (2013). La situation sociolinguistique de l'Algérie. Pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre. L'Harmattan. Paris. (p71).

⁵ BOUDJEDRA.R. (1992- 1994). Le FIS de la haine. Denoël. Paris. (p:28-29).

⁶ DERRADJI Y., (2002), *le français en Algérie : lexicque et dynamique des langues*, Duculot, Paris, (p.42).

⁷ GRANDGUILLAUME G., (1983), *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Maisonneuve et La rose, Paris, (p.11).

1.1.2. L'arabe algérien (dialectal)

Connu sous le nom de « Darija » ou langue populaire, cette variété est la langue maternelle de la grande partie de la population algérienne. TALEB IBRAHIMI.Kh. souligne qu'« *en Algérie, l'arabe dialectale, langue maternelle de la plus grande partie de la population, constitue la langue de la première socialisation linguistique, de la communauté base*⁸ ». Ce dialecte est essentiellement oral et véhiculaire pour CALVET, il considère la langue véhiculaire comme : « *une langue utilisée pour la communication entre des groupes qui n'ont pas la même première langue*⁹ ».

L'Arabe dialectal est une langue sans aucun statut officiel, employée dans des situations communicationnelles informelles de la vie (entre la famille, les amis, dans la rue...etc.).

1.2. Le Tamazight ou berbère

Le berbère est une langue ancestrale à tradition orale, son usage est minoritaire .Le mot « berbère » est issu des romains « barbare » qui signifie « le sauvage », CHAKER.S. déclare que

*Le terme « berbère » est dérivé de barbare, cette dénomination est étrangère aux communautés qui utilisent cette langue, il est le produit de l'ethnocentrisme gréco-romain qui qualifiait de barbare tout peuple, toute culture et toute civilisation marquée du sceau de la différence*¹⁰.

Le berbère (et ses variantes), est la langue maternelle de la moitié des habitants du nord d'Algérie et d'autres régions du Sahara.

Selon AREZKI.A.

Le berbère est une "langue maternelle d'une importante communauté de la population algérienne (17% à 20% de natifs berbérophones), elle est principalement utilisée en Kabylie (dans sa variante la plus répandue d'ailleurs, le kabyle, dans les Aurès (le chaoui), et dans le

⁸ TALEB IBRAHIMI.Kh. (1995). Les Algériens et leurs langues. Hikma. (p : 28).

⁹ CALVET.J-L, (1996) *La sociolinguistique*, éd. P U F, Paris, (p. 40).

¹⁰CHAKER.S, (1997), « la langue berbère en France, situation actuelle et perspectives de développement », in enseignement des langues d'origine et immigration nord- africaine en Europe : langue maternelle ou d'Etat ?, sous la direction de Mohamed Tilmatine, document pédagogique Erasmus, INALCO/CEDRA-CRB, pp.15-30.¹⁰

M'Zab (le m'Zab), mais aussi dans d'autres régions du Sahara, du Maghreb et de l'Afrique subsaharienne¹¹.

Parmi les variantes du berbère nous dénombrons : Le kabyle, le m'zab, le chaoui et le targui.

Au fur et à mesure, le terme « berbère » a subi des modifications car il désigne une notion péjorative, les berbères préfèrent plutôt l'appellation « IMAZIGHEN » d'où est tiré le mot « Tamazight » qui désigne la langue parlée. Concernant le statut de cette dernière, ce n'est qu'en 2002 qu'elle a été reconnue comme langue nationale, en 2016 comme langue officielle selon l'article n°4 de la constitution algérienne « *le tamazight est également langue nationale et officielle¹²* ».

1.3. Le français

Actuellement « *la langue française et considérée officiellement comme une langue vivante étrangère (...) ¹³* ». Omniprésente depuis 1830, imposée par le colonisateur français selon GRANDGUILLAUME.G., cette langue

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 française¹⁴.

Pendant cette période, les colons ont opté pour des opérations de francisation qui consistent à remplacer la langue arabe par la langue française dès lors toutes les institutions fonctionnaient en langue française.

Après l'Indépendance, le statut de la langue française a changé, elle a quelque peu perdu du terrain dans certains secteurs suite à la politique d'arabisation menée par l'état algérien en officialisant la langue arabe et en considérant la langue française autant que première langue étrangère. Malgré cela cette langue prend toujours une place primordiale, à ce propos, RAHAL.S. affirme que « *La langue française occupe encore une place*

¹¹ AREZKI.A, le rôle et la place du français dans le système éducatif algérien : <http://www.unice.fr/bcl/ofcaf/23/AREZKI%20Abdenour.pdf> consulté le : 29/04/2021. (p.23).

¹² Journal officiel de la république algérienne N°82, (2020), Constitution de la république algérienne démocratique et populaire, (P.7).

¹³ QUEFFELEC A., DERRADJI Y., DEBOV V., SMAALI-DEKDOUK D., CHERRAD-BENCHEFRA Y, (2002), *le français en Algérie : lexique et dynamique des langues*, Duculot, , (p.68).p

¹⁴ GRANDGUILLAUME.G. (1998). Langues et représentations identitaires en Algérie. 2000 ans d'Algérie. I. Dir J.J Gonzalès, carnet séguier. Paris (p. 65-78).

*prépondérante dans la société algérienne, et ce, dans tous les niveaux : économique, social et éducatif.*¹⁵ ».

C'est une langue très utilisée par la population algérienne dans la vie quotidienne, elle coexiste avec les langues maternelles et toutes les variétés linguistiques car le français est toujours perçu comme une langue de prestige, du savoir, de la science, un instrument d'ouverture sur les cultures et un outil de réussite professionnelle, sur ce BEN JELOUN.T. explique que «*même si le français était au début la langue de colonisateur. A l'heure actuelle, il est perçu autrement, puisque poètes et romanciers l'utilisent pour exprimer leur enracinement et leurs aspirations*¹⁶ ».

1.4. L'anglais

Actuellement avec la mondialisation et l'avènement de l'internet, l'anglais a pris place au sein de la société algérienne, dont elle jouit d'un statut de deuxième langue étrangère après le français, NOUR.E. confirme que «*La langue anglaise fait de plus en plus d'ombre à la langue française en Algérie*¹⁷».

L'anglais est une langue de communication internationale qui domine le monde entier, donc son apprentissage est indispensable car la majorité des recherches et textes scientifiques sont réalisés en langue anglaise.

II- La sociolinguistique dite générale

1. De la linguistique à la sociolinguistique

La linguistique s'est développée au fil du XX siècle, elle trouve son origine dans le fameux ouvrage posthume «*Cours de la linguistique générale*» de Ferdinand de Saussure qui représente le fondateur de cette discipline.

La linguistique étudie la langue « en elle-même et pour elle-même », elle s'intéresse uniquement aux éléments internes de la langue ce qu'on appelle les éléments intralinguistiques et elle exclue la parole. Elle s'attache à décrire la double articulation du langage humain, elle n'a pas pour objet d'expliquer les phénomènes linguistiques. Cette science s'intéresse à l'étude de la langue à un moment donné de son évolution, c'est-à-dire, en

¹⁵ RAHAL.S. *la francophonie en Algérie : Mythe ou réalité ?*, Université d'Alger, Algérie, département de sociolinguistique : [http://lebonusage.over-blog.com/article-la-franconphonie-en-algerie-mythe-ou-réité-49060900.html](http://lebonusage.over-blog.com/article-la-franconphonie-en-algerie-mythe-ou-realité-49060900.html) consulté le 29/04/2021.

¹⁶ BEN JELOUN. T.(1990), «*La langue de feu pour la littérature maghrébine* », in *Géo n0138*, Paris, (p.89- 90).

¹⁷ NOUR.E. L'anglais s'apprête-il à détrôner le français en Algérie ? <https://www.algérie-focus.com/l'anglais-une-langue-qui-prend-du-terrain-en-algerie/> ?noamp=available. Consulté le 29/04/2021

synchronie et elle ignore complètement la diachronie. Face à cette linguistique une nouvelle discipline va apparaître pour remettre en cause ces fondements et va apporter une nouvelle conception à la langue, celle-ci est la sociolinguistique.

La sociolinguistique est d'abord un terme qui regroupe deux disciplines « sociologie » et « linguistique », elle a vu le jour vers 1966 avec les enquêtes de l'américain LABOV. W. qui considère « *qu'il s'agit là tout simplement de linguistique¹⁸* », sachant qu'elle émerge des travaux réalisés par Saussure lorsqu'il a annoncé que : « *C'est à la fois un produit social de la faculté du langage et un ensemble de conventions nécessaires, adoptées par le corps social pour permettre l'exercice de cette faculté chez les individus¹⁹* ».

Selon le dictionnaire des sciences du langage

La sociolinguistique est une partie de linguistique dont le domaine se recoupe avec ceux de l'ethnolinguistique, de la sociologie du langage, de la géographie linguistique et de la dialectologie. Elle se fixe comme tâche de faire apparaître dans la mesure du possible la covariance des phénomènes linguistiques et sociaux et éventuellement d'établir une relation de cause à effet²⁰.

D'une manière générale on peut définir la sociolinguistique comme l'étude des rapports entre langage et société ou l'étude du fonctionnement social du langage, selon FISHMAN il s'agit d' « *Etudier qui parle quoi, comment où et à qui* ». Cette discipline s'élève contre une vision abstraite, homogène, close ...de la langue, qui refuse toute influence extérieure et tout aspect social dans son analyse, elle s'intéresse aux éléments extralinguistiques de la langue, à la parole, à la diachronie, aux variables (l'âge, le sexe, la géographie...etc.) et aux facteurs sociaux. Pour ce faire, elle tend à : enquêter sur le terrain, analyser les corpus, faire des sondages et établir des questionnaires.

L'objectif initial de la sociolinguistique se résume dans ces propos du linguiste MEILLET.A. : « *il faudra déterminer à quelle structure sociale répond une structure linguistique donnée et comment, d'une manière générale, les changements de structure sociale se traduisent par des changements de structure linguistique²¹* ».

¹⁸ LABOV. W., (1976), *Sociolinguistique*, Minuit, Paris, (P.258).

¹⁹ DE SAUSSURE.F., (2002), *Cours de linguistique générale*, Édition TALANTIKIT, Bejaïa .(P :17).

²⁰ DUBOIS.J. (1999), *Dictionnaire des sciences de langages* .Larousse-Bordas/Her

²¹ SIOUFFI.G., RAEMDONCK.D.V., (1999), *100 fiches pour comprendre la linguistique*, 1, rue de Rome-93561Rosny-sous-Bois cedex, éd. Bréal, (p .36).

En somme, indubitablement, la sociolinguistique, par l'apport de sa méthode innovante et de ses éléments conceptuels, a révolutionné les perceptions et les études antérieures de la langue en étudiant non pas la forme de celle-ci mais plutôt, le fonctionnement social.

2. Les concepts clés de la sociolinguistique

Notre sujet de recherche se manifeste dans un espace plurilingue, où plusieurs langues se présentent tel que l'arabe, le français, le berbère, l'anglais et même d'autres langues étrangères qui se font enseignées, actuellement, au secondaire (l'espagnole et l'allemand). Donc, il est nécessaire de définir quelques concepts qui se résultent du contact de ses langues et qui nous semblent essentiels à notre recherche.

Parmi les principaux concepts clés de la sociolinguistique on peut citer ce qui suit :

2.1. Le contact de langues

Le contact de langues résulte de la diversité linguistique, autrement dit, c'est la conséquence de la coexistence et le côtoiement de deux ou plusieurs langues dans un territoire donné, DUBOIS.J. explique que « *le contact de langues est la situation humaine dans laquelle un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues. Le contact de langue est donc l'évènement concret qui provoque le bilinguisme où en pose les problèmes*²² ». De ce fait, plusieurs phénomènes naissent du contact de langues tel que le bilinguisme, le plurilinguisme...etc.

En 1953, WEINREICHE. E. est le premier linguiste qui a parlé de cette notion, il dit que le contact de langues « *inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu. Le concept de contact des langues réfère au fonctionnement psycholinguistique de l'individu*²³ ».

2.2. Le monolinguisme

Le monolinguisme c'est le fait de n'utiliser ou parler qu'une seule langue. Selon le dictionnaire ORTOLANG : « *le monolinguisme, [mɔ̃nɔlɛ̃gɥism]. Subst. masc. Etat d'une personne qui ne parle qu'une langue, d'un pays où l'on ne parle qu'une seule langue.*²⁴ »

²² DUBOIS.J. (1994). Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Larousse. Paris.(p .115).

²³ HAMERS.J-F.,(1997), *Contact de langues*, in Morceau. M-L (éd), Sociolinguistique concept de base, Liège, Mardaga, (p. 94).

²⁴ Dictionnaire Ortolang, <https://cntrl.fr/definition/monolingue>

2.3. Le bilinguisme

C'est l'un des concepts les plus importants de la sociolinguistique, il s'agit de la capacité d'un individu d'alterner entre deux langues d'un statut identique « *il s'agit de l'usage alternatif de deux idiomes que le sujet parlant emploie tour à tour pour les besoins de son expression* »²⁵, autrement dit, c'est lorsque une personne parle couramment deux langues.

La notion du bilinguisme a reçu plusieurs définitions, selon DUBOIS.J. : « *D'une manière générale, 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*²⁶ ».

Selon MOUNIN.G. : « *Le fait pour un individu de parler indifféremment deux langues dans la même communauté, pourvu que la majorité des locuteurs soit effectivement bilingue*²⁷ ».

Selon MARTINET.A. :

*Le terme de bilinguisme (emploi récurrent de deux idiomes par un même individu à l'intérieur d'une même communauté) ne serait-ce que pour exclure l'implication très répondue qu'il n'y a bilinguisme que dans le cas d'une maîtrise parfaite et identique de deux langues en cause*²⁸.

Selon CUQ J- P c'est « *la coexistence au sein d'une même personne ou d'une même société de deux variétés linguistiques*²⁹ ».

On distingue deux types de bilinguisme : individuel et collectif.

- Le bilinguisme individuel : c'est propre à un individu ou une personne.
- Le bilinguisme collectif : contrairement au premier, ce type est propre à un pays, une région, une famille...etc.

²⁵ OVERBEK.V. et MAURICE., (1972), *Introduction aux problèmes du bilinguisme*, Langue et culture, Ed. Labor, Paris, p.113.

²⁶DUBOIS.J., (1994), *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, éd, Larousse, Paris, (p:66).

²⁷ MOUNIN. G., (2004), *Dictionnaire de la linguistique*. Edition Quadrige/ PUF, Paris, (p:54).

²⁸ MARTINET.A., (1982), « Bilinguisme et diglossie », in *La linguistique (revue)*, vol, 18-01, (p. 5).

²⁹ CUQ J.P. (2003). *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*. Paris : ASDIFLE- CLE International. (p:36).

2.4. Le plurilinguisme

Le plurilinguisme est un phénomène qui se résulte du contact de langues et qui signifie la coexistence de plusieurs langues dans un Etat ou même l'usage de plusieurs langues par un locuteur. CUQ. J-P nous confirme cela par : « *La capacité d'un individu d'employer à bon escient plusieurs variétés linguistiques, ce qui nécessite une forme spécifique de la compétence de communication*³⁰ ».

DUBOIS.J. définit le plurilinguisme ainsi :

*On dit d'un sujet parlant qu'il est plurilingue quand il utilise à l'intérieur d'une même communauté plusieurs langues selon le type de communication (dans sa famille, dans ses relations sociales, dans ses relations avec l'administration...etc.). On dit d'une communauté qu'elle est plurilingue lorsque plusieurs langues sont utilisées dans les divers types de communication.*³¹ (Cité par ALITOUICHE. N.).

Le phénomène du plurilinguisme est fortement présent en Algérie et cela se manifeste par la présence de plusieurs langues.

2.5. La diglossie

La diglossie réfère à la présence de deux sortes de variétés linguistiques (une variété haute et une variété basse) ne jouissant pas d'un même statut social, CALVET J.L. dit à ce propos que « *Toutes les langues en présence dans ce monde largement plurilingue n'ont cependant pas exactement les mêmes fonctions, le même rôle, la même extension*³² » (cité par BENGUEDDACHE. KH.).

PSICHARI.J. définit à son tour la diglossie étant « *Une configuration linguistique dans laquelle deux variétés d'une même langue sont en usage, mais un usage décalé parce que l'une des variétés est valorisée par rapport à l'autre*³³ » (Cité par BOYER.H.).

Donc, la diglossie désigne une situation linguistique où deux variétés de langues se trouvent dans un même territoire, dont une est plus valorisée que l'autre.

³⁰ CUQ J-P. (2003). Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde. Paris : ASDIFLE- CLE International. (p : 195).

³¹ ALITOUICHE.N. (2017). Les pratiques linguistiques dans les centres de formations professionnelles et d'apprentissage (CFPA). Université de Bejaia. Mémoire de master.

³² BENGUEDDACHE.KH (2015), Les variations du français entre pratiques et réception dans les émissions radiophoniques d'Alger chaine 3. Université d'Oran 2. Mémoire de magistère.

³³ BOYER.H. (2001). Introduction à la sociolinguistique. Dunod. Paris. (P.48).

2.6. L'alternance codique

Appelé aussi « code-switching » qui vient de l'anglaise, qui signifie l'usage alternatif de deux langues ou plus dans un même discours. Selon DUBOIS.J.,

On appelle alternance de langues la stratégie de communication par laquelle un individu ou une communauté utilise dans le même échange ou le même énoncé deux variétés nettement distinctes ou deux langues différentes alors que le ou les locuteur(s) sont expert(s) dans les deux langues ou dans les deux variétés³⁴.

Selon Gumperz.J.J, « *l'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents.*³⁵ »

L'alternance codique se produit, donc, lorsqu'un locuteur utilise plusieurs langues tour à tour dans son énoncé.

2.7. Les représentations et les attitudes linguistiques, le stéréotype

2.7.1. Les représentations linguistiques

La notion de « représentation » signifie d'une manière générale l'image que l'on se fait d'une (des) langue(s). Elle se résulte d'une combinaison de savoirs, issus souvent de l'école, de l'expérience, de l'entourage humain, des médias... etc.

Selon CALVET.L.J., les représentations sont « *la façon dont les locuteurs pensent les pratiques, comme ils se situent par rapport aux autres locuteurs, et aux autres pratiques, comment ils situent leurs langues*³⁶ ». Donc les représentations portent sur des jugements sur les langues et la façon de parler.

Pour MOLINER, « *La représentation n'est pas le fruit d'une minorité d'individu proposant leur propre vision de certains aspects du réel, il s'agit bien d'une élaboration collective qui d'une manière va définir un consensus au sein d'un groupe social* »³⁷. (Cité par Djeghar. A.).

³⁴Dubois. J.,(1994) *Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage*, éd. Larousse, Paris, (p30).

³⁵GUMPERZ J.J. (1989), *Engager la conversation, introduction à la sociolinguistique interactionnelle*, Paris, Minuit, (p.57).

³⁶ CALVET J.L et DUMONT.P. (1999). *L'enquête sociolinguistique*. L'Harmattan. Paris. (p.158).

³⁷ DJEGHAR.A, (2005), *Les représentations de la langue française chez les étudiants de première année de licence de français*, thèse de magister, Université Mentouri: Constantine, (p.4).

Les représentations ne se résultent pas d'un individu mais plutôt d'une élaboration collective venant d'un groupe social.

2.7.2. Les attitudes linguistiques

L'attitude est la réaction des locuteurs envers une langue ou plusieurs. DESCHAMPS J.C. dit à ce propos que l'attitude « *devrait être réservé à la définition d'un sentiment général positif ou négatif à l'égard d'une personne, d'un objet ou d'une idée*³⁸ », nous comprenons, donc, que les attitudes sont la raison des comportements d'un individu soit positif ou négatif envers quelque chose.

Au fait, les notions de « représentations et d'attitudes » sont toutes les deux empruntées à la psychologie sociale et présentent de nombreux points de rencontre. Elles sont parfois utilisées l'une à la place de l'autre, donc, une représentation donne naissance à une attitude et vice versa.

2.7.3. Le stéréotype

La notion de « stéréotype » d'origine grecque a fait son entrée dans la sphère des sciences humaines en 1922. Définie selon MAHROUCHE.N. comme

*(...) une expression que l'on répète sans l'avoir soumise à un examen critique (et nous insistons sur le verbe répéter) ; ainsi donc, les stéréotypes schématisent nos représentations, constituant une sorte d'habitude de jugement non conformée par des preuves(...)*³⁹.

Ainsi donc, le stéréotype réfère à des clichés, à des schémas perceptifs, à des images imaginaires, à des jugements, à des croyances qui s'éloignent de la réalité et qui ne sont pas prouvés.

2.8. La communauté linguistique

On appelle communauté linguistique tout groupe d'individus utilisant la même langue ou la même variété de langue dans un territoire quelconque à un moment donné et pouvant communiquer entre eux. CALVET a défini ce concept comme suit : « *une communauté linguistique est un groupe de gens qui agit au moyen du discours*⁴⁰ » (cité par BLOOMFIELD. L.).

³⁸ DESCHAMPS J-C. (1996). Des attitudes aux attributions. Dunod. Montréal. (p.56).

³⁹ MAHROUCHE.N., (2008), Pratiques langagières et représentations de l'espace urbain de quelques quartiers de Bejaia ville, Mémoire de magistère, Université de Bejaia, (p.18).

⁴⁰ BLOOMFIELD. L. (1970). *Le langage*. Paris, Payot, P 44.

2.9. Les politiques linguistiques

Le contact entre les langues provoque des pressions entre elles et ceci se manifeste par les politiques linguistiques. Ces dernières se réfèrent à l'ensemble des lois linguistiques et des orientations prises par l'Etat afin d'aménager les relations entre les groupes linguistiques en présence dans un même territoire géographique.

Pour BOYER.H.

*La notion de politique linguistique, appliquée en général à l'action d'un État, désigne les choix, les objectifs, les orientations qui sont ceux de cet État en matière de langue(s), choix, objectifs et orientations suscités en général (mais pas obligatoirement) par une situation intra- ou intercommunautaire préoccupante en matière linguistique (...).*⁴¹

Ainsi, la politique linguistique a pour but de régir le rapport de la langue avec les locuteurs au sein de la société. Elle se repose sur des simples directives, et elle s'inscrit dans le cadre d'un marché linguistique, elle permet de coexister plusieurs langues dans un Etat sans conflits.

III- Qu'est-ce que la sociolinguistique urbaine ?

La sociolinguistique urbaine est initialement décrite comme une des branches de la sociolinguistique générale par le fait qu'elle s'est inspirée du variationnisme labovien mais avec des particularités qui postulent l'existence d'une relation entre les phénomènes sociaux et les structures linguistiques. De ce fait, elle tend à devenir dans les pratique de recherche une discipline autonome et distincte car son objet d'étude n'est plus le même.

Cependant, elle s'appuie sur l'école de Chicago qui a marqué les sciences sociales en mettant en avant les méthodes d'observations participantes. Sur ce, elle concerne la ville et effets de la culture urbaine sur les façons de parler.

BULOT.T. est le principal fondateur de la sociolinguistique. Il la définit comme étant l'étude de : «*la spatialité où le discours sur l'espace, corrélé au discours sur les langues, permet de saisir des tensions sociales, les faits de ségrégation, la mise en mots des catégories de la discrimination.*»⁴².

⁴¹ Boyer.H., (2010), « Les politiques linguistiques », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], n°94 |, URL : <http://journals.openedition.org/mots/> 19891 ; consulté le : 02/03/2021.

⁴² BENZID.O., (2019), Pour une étude sociolinguistique du paysage linguistique d'une rue commerçante (rue Boulefrad) à Ouargla, Mémoire de master, Université d' Ouargla, (p.28).

Une grande partie des travaux en sociolinguistique urbaine portent sur les phénomènes et les constructions langagières en milieu urbain. A cet égard, la ville joue un rôle primordial dans l'observation de l'approche sociale des faits de langues.

1. La sociolinguistique en crise et de crise

BULOT. T dans son dernier colloque en 2014 a essayé de mettre en lumière et de distinguer entre la sociolinguistique en crise et de crise en les expliquant soigneusement :

- **En crise**

- Il a développé la variable espace comme étant un produit et non pas une donnée pour expliciter la covariance entre structure socio spatiales et stratification sociolinguistique.
- La pertinence des concepts.
- L'engagement du chercheur (on ne produit pas seulement des connaissances mais aussi des outils)

- **De crise**

- La modification du lieu social.
- La diffusion de la culture urbaine comme modèle dominant.

De ce qui précède, donc, la sociolinguistique urbaine est adaptée aux différentes modifications sociales dans lesquelles plusieurs interventions ont été produites. Ainsi, on peut parler à l'heure actuelle d'une certaine distraction pour la sociolinguistique urbaine. En effet, cet intérêt pour les phénomènes langagiers urbains se résume facilement dans les thèmes des deux colloques s'étant déroulés à dix ans d'intervalle celui de Dakar (des langues et des villes), 15-17 décembre 1990) et celui de Libreville.

2. Le champ d'étude de la sociolinguistique urbaine

Dans un but purement explicatif nous reprenons à notre compte les différentes recherches des pratiques langagières qui ont fascinées plusieurs sociologues et chercheurs depuis l'école de Chicago qui est considérée comme un laboratoire. Dès lors, si la sociolinguistique dite générale étudie la langue au sein de la société, la sociolinguistique urbaine intègre davantage la notion de « la ville » dans son étude, autrement dit, on ne peut

comprendre les phénomènes langagiers que par une organisation sociale et une configuration spatiale.

Dans son champ d'étude elle étudie la mise en mot de l'espace urbain *«faire de la sociolinguistique urbaine, ce serait vraiment tenter de saisir à travers les langues, et plus précisément à travers l'émergence de nouveaux systèmes linguistiques et de nouveaux contacts, les modes d'organisations spécifiques de ville »*.⁴³

3. Entre la ville et la langue

La langue et la ville ne sont pas venues par hasard, plutôt elles sont été créées par l'homme à travers le temps. De ce fait, malgré notre étude sera centré sur la sociolinguistique dite générale mais on ne peut pas s'échapper de quelques définitions des concepts de la sociolinguistique urbaine qui nous semble important dans notre travail.

3.1. Autour de la ville

Selon le dictionnaire du petit ROBERT, la ville est une : *« N .f. réunion importante de construction constituant un milieu social autonome et une entité économique (commerce, industrie, administration) »*.⁴⁴

La mobilité n'est pas la seule condition de l'insertion, il y a longtemps la lutte contre la discrimination, la présence de divers groupe sociaux tout cela est assurés grâce au partage, au contact entre les personnes ainsi que la culture urbaine. Ceci dit que, la conception de la ville n'est seulement pas matérielle mais plutôt elle serait une sorte de rencontre entre plusieurs variétés linguistiques, elle se caractérise non seulement par la pluralité langagière mais par sa mise en mot, à ce propos BULOT.T dit que *« La ville est certes un lieu de langue, un lieu où se confrontent, se côtoient, s'appartient des groupes langagiers, ethniques, sociaux ...Elle est productrice de normes de toutes natures, y compris langagières. »*⁴⁵

Karl Marx quant à lui, défini la ville comme un espace où les luttes sociales peuvent conduire à la libération des plus démunis.

De ce qui précède, plusieurs auteurs ont tenté de définir la notion de la ville plus profondément parlé, chaque auteur conçoit la ville d'une manière différente c'est ce qui la

⁴³ (MOISE, C., 2003 : 57) citée par : MEFIDENE, (2006), « espace, langage et représentations dans la ville d'Alger » dans : Mots traces et marques. Dimension spatiale et linguistique de la mémoire urbaine, BULOT, T. et VESCHAMBRE, V., (Dir), l'Harmattan, Paris, p.143.

⁴⁴ Le petit Robert, (2000), dictionnaire de la langue française, version papier, Edif.

⁴⁵ BULOT.T, (1999), *Langues urbaines et identité, langue et urbanisation linguistique à Rouen, Venise, Berlin, Athènes et Mons*, Paris, L'Harmattan, (p. 16).

rendue complexe et particulière. En revanche, GASQUET. C la conception de la ville se veut avant tout par son caractère social pour lui quelque chose de matérielle ne peut guère en devenir autre «*La ville est la matérialisation physique des désirs humains argent, travail, contacts sociaux loisirs, culture* »⁴⁶(Cité par MAHROUCHE. N.).

En somme, elle demeure un lieu favorable et un terrain par excellence dans l'observation de l'approche sociale des faits de langues, un espace de développement de nouvelles pratiques langagières, et de production de règles linguistiques , elle est un lieu de l'hétérogénéité et de pluralité de langue où se joue les tensions permettant une démarche discursive de référence. BULOT.T. disait que la ville ne serait pas à proprement parler une ville mais un discours sur la ville.

3.2. La notion de langue

Dans le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage il est proclamé qu' : « *au sens le plus courant, la langue se veut un instrument de communication, un système de signes vocaux spécifique au membre d'une même communauté* »⁴⁷, autrement dit, la langue est un produit social elle est une convention ou un ensemble de règle adoptée par tous les membres d'une communauté.

Cependant SAUSSURE tente de définir la langue comme un système de signe qui est abstrait dans chaque cerveau. Donc, il estime que tous les phénomènes linguistiques trouvent des explications à l'intérieur du système. De même, la langue n'est pas une simple nomenclature de mots car chaque langue s'associe de manière différente et originale.

Or, la conception de la langue s'est évoluée avec le temps dont elle n'est plus cet instrument immobile et limité de norme ni un système mais plutôt identitaire, culturelle et peut subir une multitude d'influence, l'exemple le plus illustratif pour observer cette affirmation ne peut être autre que la ville. D'ailleurs, les espaces urbains tel que la ville de Bejaia se caractérisent par un pluralisme frappant arrivant jusqu'à la création d'un code propre à certains groupes sociaux.

⁴⁶ MAHROUCHE.N., (2008), pratique langagière et représentation de l'espace urbain de quelque quartier de Bejaia ville, Mémoire de magistère, Université de Bejaia, (p. 26).

⁴⁷ Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage (1999).

IV- Les procédés de formation et de création du lexique

Par un souci de clarification, dans ce qui suit nous allons mettre au clair certains procédés de formation et de création du lexique que nous estimons être utiles dans notre étude sur ce nous allons essayer de les définir brièvement.

1. La dérivation

La dérivation est un procédé de formation et d'enrichissement de la langue à partir d'un radical, elle permet de créer de nouveaux termes appelés dérivés soit par adjonction ou substitution des affixes. A ce propos, GREVISSE.M. affirme que « *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* »⁴⁸

Par conséquent, à partir de cette définition et celle de DUBOIS.J. on parle de phénomène de dérivation. En revanche, d'autres auteurs tels que Marie Françoise et Carin Delahaye parlent plutôt d'affixation (préfixation, suffixation).

1.1. Les trois classes de dérivation

Nous pouvons distinguer dans le cadre de la grammaire trois classes de dérivation :

- **Dérivation impropre :** Appelé également transcatégorisation qui est un type de dérivation non affixale qui consiste en un changement de la catégorie grammaticale sans pour autant contribuer à changer la forme.
- **La dérivation régressive :** c'est la suppression ou l'adjonction d'un élément à un radical en général elle se produit à partir d'un verbe.
- **La dérivation propre :** Elle s'effectue par le moyen d'un ou plusieurs préfixes et suffixes.

2. La composition

En effet, la composition fonctionne d'une manière différente par rapport à la dérivation par le fait qu'il s'agit d'un procédé consistant à former un mot en assemblant deux ou plusieurs unités lexicales capables d'avoir eux-mêmes une autonomie syntaxique. ESSONO. J.M. proclame que la composition est un « *processus morphologique qui forme, par association de lexèmes des unités lexicales complexes pouvant figurer de façon autonome*

⁴⁸ GREVISSE M., (1986), Le bon usage, grammaire française, Duculot, Paris, (p.271)

dans une phrase et susceptible de fonctionner comme un élément simple ou indépendant »⁴⁹. En d'autre terme, il y a une autonomie syntaxique, si on dissocie les parties, ils vont avoir un sens différent.

En somme, du point de vue de la forme, on peut repérer des composés qui se présentent sous différentes formes.

- ✓ Unie par un trait d'union.
- ✓ Séparer par des blancs graphiques.
- ✓ Soudées ou à l'état libre.

3. L'abréviation

L'abréviation est avant tout un procédé courant de formation lexicale. Si les deux procédés de dérivation et composition servent à former par ajout, ce phénomène procède par rétrécissement. POLGUERE.A proclame que l'abréviation « *relève en général du langage parlé ou familier et permet de produire une nouvelle lexie par troncation du radical d'une lexie initiale* »⁵⁰. Nous trouvons donc :

3.1. La siglaison

On qualifie de sigle toutes les unités formées par la réunion des lettres initiales de différents mots ; les mots formés de la sorte désignent des organisations politiques, étatiques, économiques...Etc. Les lettres d'un sigle apparaissent en capitale et parfois séparées d'un point.

Cependant lorsque le sigle est prononcé d'une manière morcelée, il est appelé sigle. Tandis que, s'il s'emploie comme un mot on le qualifie d'acronyme, comme GREVISSE.M l'explique que les sigles « *Sont des abréviations qui sont constituées d'initiales, mais qui sont traités comme des mots* »⁵¹.

3.2. La troncation

Parce qu'on estime certains mots trop longs, on éprouve le besoin de les accourter en gardant que ce qui est essentiel. Au fait, la troncation se traduit par une chute de la syllabe initiale, médiale, ou finale d'un mot.

⁴⁹ ESSONO.J.M., (1998), précis de linguistique générale, L'Harmattan.

⁵⁰ POLGUERE.A., (2008), Lexicologie et sémantique lexicale, notions fondamentales, nouvelle Edition revue et augmentée les presses de l'université de Montréal, (p.81).

⁵¹ GREVISSE. M., (1986), Le bon usage, grammaire française, Duculot Paris, (p.271).

4. L'emprunt

L'emprunt est le fait de prendre un mot d'une langue source et l'intégrer officiellement dans une langue dite cible. En effet, le terme emprunté répond à une nécessité. Il sert à combler un vide dans la langue qu'il adopte. Pour cela, DEROY.L. affirme que « *Seuls restent vivantes les langues qui se modifient suivant le cours du temps, qui s'adaptent aux circonstances et aux besoins nouveaux, sans être momifiées par un conservatisme et un purisme excessif* »⁵²

A travers ces propos on comprend que l'emprunt est un phénomène indispensable pour l'enrichissement lexical d'une langue donnée.

5. Le xénisme

Le xénisme est avant tout un mot étranger, à l'écrit, il se caractérise par des marques typographiques et à l'oral par des marques métalinguistiques. Une fois qu'il est accepté il se propage en lui faisant subir des changements linguistiques.

V- A propos de l'enseigne commerciale

1. Marquage de l'espace

Tout d'abord, cette notion est composée de deux mots : « marquage » qui signifie l'action de marquer, de signaler, de dénoter ou de distinguer une chose d'une autre...etc. Et « espace » qui est défini selon le dictionnaire LE PETIT ROBERT comme « *1. un étendue qui ne fait pas obstacle au mouvement. 2. Milieu géographique. L'espace urbain* »⁵³.

On peut distinguer deux types de marquage :

- Le marquage langagier qui renvoie aux différentes façons de parler liée à un espace spécifique.
- Le marquage signalétique qui renvoie à toutes les formes d'affichage public qui permettent à l'individu de se localiser et de s'orienter tel que : les panneaux de signalisation, les inscriptions murales, les enseignes commerciales...etc.

2. L'enseigne commerciale

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

⁵² DEROY.L., (1971), Néologie et Néologisme : essai de typologie générale.

⁵³ LE PETIT ROBERT, (2000), dictionnaire de la langue française, version papier, Edif.

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

Selon le dictionnaire LAROUSSE, l'enseigne est un « *Nom féminin (latin populaire insignia, du latin classique insigne, -gnis, insigne). Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler l'établissement de commerce à l'attention du public.*⁵⁴ ».

Selon DUMONT.M. l'enseigne est « *signe permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distingue des autres*⁵⁵ ».

Selon le dictionnaire L'Internaute l'enseigne est une : « *marque placée sur la façade d'un établissement commercial*⁵⁶ ».

A travers ces définitions nous pouvons, donc, conclure que l'enseigne commerciale est considérée comme une sorte de publicité extérieure facultative, et le premier moyen de signaler la présence d'un commerce ainsi d'attirer les clients.

2.1. Aperçu historique de l'enseigne commerciale

Bien que les origines de l'enseigne remontent au temps de l'empire romain, il est évident que nous commençons son histoire à partir du moyen âge. En ces temps-là, l'enseigne a une fonction sociale indispensable à la population, les maisons n'ont pas de numéros, les rues ne portent pas de noms et leurs géométries reste hasardeuses, c'est par quelques enseignes connues que nous désignons les unes des autres.

En revanche, au 13ème siècle avec l'expansion des villes et la croissance des artisans et commerçants, que les enseignes dites commerciales s'imposent naturellement désignant les échoppes des différents corps de métiers. Les enseignes prennent la forme d'objet simple, et compris de tous, elles sont fabriquées principalement en fer forgé, tôle et bois suspendu à l'avant des façades.

Ensuite, ces enseignes se balancent au rythme du vent se choquent entre elles et parfois finissent par tomber. Si bien qu'au 18ème siècle, ils ont procédé à une loi pour la suppression

⁵⁴ <https://www.larousse.fr/dictionnaire/français/enseigne> consulté le : 05/05/2021.

⁵⁵ DUMONT. M., (1998), *les enseignes de Dakar : un essai de sociolinguistique africaine*, L'Harmattan, Paris, p.20.

⁵⁶ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/enseigne> consulté le: 05/05/2021.

des potences menaçantes et ordonne que les enseignes soient dorénavant appliquées en tableau sur les murs et scellées de plâtre, cependant, la sécurité des passants y gagna finalement.

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

L'enseigne change de définition elle devient un blason, un symbole porteur de valeur dont le client est plus libre et informé qu'auparavant. Elles se multiplient dans tous les secteurs d'activité certaines tentent de se démarquer avec de nouveaux concepts de différenciation tandis que d'autres se contentent que de plagiées.

En somme, nous pouvons dire que l'enseigne commerciale est passée d'un moyen de renseignement à un moyen de décore.

Il est nécessaire de savoir que les enseignes commerciales ont été connues pour la première fois en France. Ensuite, après la colonisation ont été adaptées en Algérie, dont la ville de Bejaïa était l'une des villes les plus influencée par ces enseignes.

3. La politique d'arabisation en Algérie

Dès 1830, la colonisation française à adopter différentes stratégies pour soumettre les algériens à parler, écrire, enseigner que du français. Au fur et à mesure, les français ont réussi à changer le paysage linguistique de l'Algérie par l'officialisation de la langue française, elle est devenue, donc, la langue de l'enseignement, de l'administration et des secteurs économiques...etc.

Après l'indépendance de l'Algérie en 1962, même si les colons ont quitté le pays mais leur langue demeure encore elle est restée encrée. Par ailleurs, l'arabe classique est totalement écarté de tous les domaines et il ne se consacre qu'au domaine religieux. Donc, cette langue a perdu sa place et sa valeur.

Cette situation a poussé les responsables et certains militants à réfléchir comment permettre à l'arabe classique de reprendre sa place et délaisser la langue française. Ils ont ainsi adopté une politique qui sera appelé « la politique d'arabisation ».

GRANDGUILLAUME.G. disait à ce propos : « *Le gouvernement algérien voulait réaliser la face culturelle de l'indépendance en mettant à la place de la langue française la langue arabe standard issue de l'arabe coranique, ce fut l'objet de la politique d'arabisation* ⁵⁷ ».

Le but principal de cette politique est de promouvoir, favoriser, et diffuser la langue arabe dans le pays .L'Algérie a commencé à appliquer cette politique dès 1963 par l'officialisation de la langue arabe « *la langue arabe est la langue nationale et officielle de l'Etat* ⁵⁸ », et l'introduction de l'enseignement de l'arabe dans l'école primaire. Ensuite, ils ont totalement arabisé la première et la deuxième année primaire. En outre, peu à peu l'arabe est imposé comme l'unique langue légitime du travail dans les différentes institutions et dans tous les secteurs notamment dans l'administration, l'économie et l'environnement public.

En 1991, une loi sévère a été imposée elle demeure l'une des lois linguistiques les plus importantes adoptées par l'Algérie. La loi n° 91-05 du 16 janvier impose l'usage unique de la langue arabe et elle interdit tout usage d'autres langues, et prévoit une amende à toute personne désobéit à cette loi.

La loi d'arabisation a même touché l'environnement graphique du pays selon l'article 20 de la loi n° 91-05

Sous réserve d'une transcription esthétique et d'une expression correcte, les enseignes, les panneaux, les slogans, les symboles, les panneaux publicitaires, ainsi que toute inscription lumineuse, sculptée ou gravée indiquant un établissement, un organisme, une entreprise ou un local et/ou mentionnant l'activité qui d'y exerce, sont exprimés dans la seule langue arabe.

Il peut être fait usage de langues étrangères parallèlement à la langue arabe dans les centres touristiques classés. ⁵⁹

En somme, les enseignes commerciales ne s'échappent pas à cette loi qui oblige les commerçants à écrire leurs enseignes en arabe. Aujourd'hui, la loi continue d'être juridiquement en vigueur, mais plus personne ne s'en occupe. Car il convient à remarquer qu'elle n'est appliquée que partiellement par certains individus, elle est transgressée par la majorité surtout dans les régions berbérophones. La population algérienne continue d'utiliser plusieurs langues, notamment celles en présence dans la vie quotidienne.

⁵⁷ <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-3-page-75.htm>. Consulté le : 09/05/2021.

⁵⁸ <https://mjp.univ-perp.fr/constit/dz1963.htm> consulté le : 09/05/2021.

⁵⁹ https://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/algérie-3Politique_ling.htm consulté le : 10/05/2021.

4. Les enseignes commerciales en Algérie

L'affichage commercial en Algérie nous permet de lire les traces d'une situation plurilingue, dans la mesure où il se caractérise par la coprésence de plusieurs variétés linguistiques composées de l'arabe classique, l'arabe dialectal, du berbère et ses variétés, du français et de l'anglais.

Actuellement, il paraît que l'Etat algérien veut de nouveau appliquer la loi d'arabisation pour promouvoir la langue arabe et ceci à travers l'arabisation des enseignes commerciales et se contenter seulement d'une langue dans l'enseigne qui est l'arabe, l'Etat a pris une décision sans pour autant penser aux conséquences qui peuvent se produire de ce fait.

4.1. La loi d'arabisation des enseignes commerciales

*Kamel REZIG, qui s'est exprimé, ce jeudi 25 mars 2021 devant les membres de la nation, a annoncé que les services de son département œuvrent actuellement à réviser les textes juridiques afin de donner la possibilité aux contrôleurs relevant de son ministère de sanctionner les propriétaires de magasins utilisant toute autre langue sur les devantures de leurs commerces.*⁶⁰

Le débat à ce sujet bat son plein, phénomène fort en polémique et sensible à l'égard du peuple, du moins étant donnée le ministre du commerce REZIG. K soulève l'obligation d'arabiser toutes les enseignes commerciales, ce n'est certainement pas à quoi s'attendait le commerçant, c'est comme vouloir dire que tous les problèmes aboutiront à des fins en inscrivant les enseignes au centre des soucis économiques.

Il est clair pour nous, que les enseignes sont qu'une sorte d'emblème ou une marque utilisée par le commerçant pour marquer sa présence, son local, non pas un moyen pour régler les problèmes financiers.

Et un peu plus loin, Ait Larbi. M⁶¹ réagit sur les propos du ministre du commerce en disant que « *Quant aux enseignes, elles sont rédigées par le commerçant dans la langue de*

⁶⁰ <https://www.algerie-eco.com/2021/03/25/devantures-de-magasins-rezig-veut-criminaliser-lusage-de-toute-autre-langue-que-larabe-video/> consulté le : 10/05/2021.

⁶¹ AIT LARBI.M., un avocat et homme politique algérien, originaire du village AIT Si Amara Tizi Ouzou. Orateur en langue arabe classique, l'un des membres fondateurs du Rassemblement pour la culture et la démocratie.

*son choix, et l'autorité n'est pas impliquée à cet égard*⁶² ». D'après ces propos il rejette catégoriquement le fait d'impliquer cette loi et laisser le choix aux commerçants.

Mettre une loi à une conception « enseigne commerciale » qui est l'objet de notre étude, c'est parler sans doute d'une politique linguistique, qui essaye d'aménager les relations entre le peuple et l'état. Mais la vraie question c'est : est-ce que cette décision apportera des résultats positifs ?, la population acceptera-t-elle d'exécuter ? Ou peut-être la diversité langagière créa-t-elle un certain conflit ?

D'accord pour arabiser ? On se demande quand même quelle sorte d'arabe est voulue dans la constitution ? L'arabe littéraire jamais parlé, l'arabe Algérien non officiel ou l'arabe du coran !il semble qu'une certaine ambiguïté manifeste dans cette loi.

A cet égard, nous constatons que la langue joue un rôle primordial dans tous les secteurs notamment économique, mais pourquoi pas laisser la liberté au peuple de faire ce qu'il veut, partant de l'idiologie « l'Algérie est un pays arabo-musulman » jusqu'oublier la langue berbère qui existe depuis 5000ans ; d'ailleurs CHAKER.S. a souligné sur ce point qu' «*elle est déjà présente dans sa localisation historiquement connue aussi loin que l'on remonte dans les témoignages directs ou indirects* »⁶³. Cependant, malgré le tamazight est déclaré comme une langue nationale et officielle du pays mais l'arabe jusqu'à nos jours prend le dessus.

Revenant à l'essentiel, ce qui est claire mais nous le rappelons quand même, que nous faisons aucun jugement sur nos propos mais nous essayons plutôt de rassembler les idées et ressortir les ambiguïtés afin d'arriver à des conclusions convaincantes.

⁶² <https://www.tsa-algerie.com/rabisation-des-enseignes-me-ait-larbi-fustinge-le-ministre-rezig/> consulté le : 10/05/2021

⁶³ CHAKER.S.,2003, Résistance et ouverture à l'Autre : Le berbère, une langue vivante à la croisée des échanges méditerranéens. [Actes du colloque. L'interpénétration des cultures dans le bassin occidental de la Méditerranée, p. 131].

A travers ce chapitre, nous avons pu cerner notre thématique en mettons en évidence un aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie où nous avons défini les langues en présence. Ensuite, nous avons essayé de voir en quoi consiste la sociolinguistique générale ainsi qu'urbaine dont nous avons convoqué les notions de base en rapport avec notre sujet.

Puis, nous avons abordé le point principal de notre étude qui est l'enseigne commerciale ou nous l'avons défini plus profondément et on a intégré quelques moments de son histoire, nous avons aussi traité la notion de la politique d'arabisation en Algérie pour voir comment elle se fonctionnait ainsi que la nouvelle loi d'arabisation (Mars 2021) stipulée par le ministre du commerce en vue d'arabiser les enseignes commerciales.

Enfin, nous pouvons dire que ce chapitre nous a mené à comprendre que l'enseigne commerciale qui fut l'objet de notre recherche est passée d'un moyen informatif à un moyen communicatif dont nous la considérons comme un mode de communication indirect.

Chapitre II

**Cadrage méthodologique et analyse
des corpus**

Dans ce deuxième chapitre qui est consacré à la pratique, nous aborderons trois volets : en premier lieu, nous procéderons par présenter notre méthodologie de recherche que nous avons suivie pour recueillir notre corpus en présentant le terrain de notre enquête, le corpus, la pré-enquête, le déroulement de l'enquête et la passation des questionnaires ainsi que les difficultés rencontrées.

En second lieu, nous allons procéder à l'analyse de notre premier corpus qui est constitué de 20 photos-captures d'enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaia.

En troisième lieu, nous allons analyser et interpréter les données recueillies dans le questionnaire, afin de répondre à notre problématique.

I. Méthodologie de la recherche

Ce premier volet est consacré à la méthodologie de recherche, cette dernière est une démarche de construction d'un projet qui est basée sur la sélection des documents et la pertinence dans la quête des informations qui renvoie à tout ce qui sert de preuve et de témoignage.

Dans notre présente analyse nous intéresserons aux enseignes commerciales de la ville de Bejaia plus précisément les fast-foods où nous avons photographié 20 enseignes que nous analyserons ultérieurement.

Vu que notre étude est centrée principalement sur la sociolinguistique générale et qui dit sociolinguistique dit enquête sur le terrain qui se veut une méthode fiable et pertinente dans la collecte des données, pour cela nous avons distribué 20 questionnaires qui se composent de quelques questions destinées aux 20 enquêtés afin d'assimiler l'avis général des commerçants et confirmer nos hypothèses sur les caractéristiques sociolinguistiques des enseignes commerciales dans lesquelles se basera notre analyse.

I.1. Présentation du terrain de recherche

- **La ville de Bejaia**

Notre enquête a été menée à Bejaia, une ville qui se situe à la bordure de la mer méditerranée à 220 km à l'est d'Alger, dans la wilaya de Bejaia et la région de Kabylie. Elle s'étire d'une superficie de 120.2 km² délimitée par la mer méditerranéenne au nord et au nord-ouest, la commune de Toudja au nord-ouest, les deux communes ; Tala Hamza et Oued Ghir au sud et au sud-ouest, et la commune de Boukhelifa au sud.

Elle est connue en Europe sous le nom de Bougie étant l'ancien nom français de la ville en raison des sciences et savoirs que la ville possédait. Ce terrain d'enquête est essentiellement plurilingue, avec la présence de plusieurs langues le kabyle, l'arabe classique, l'arabe dialectal, l'arabe bougiote appelé *tabğawiten* kabyle, le français et l'anglais. Donc, on peut dire que la situation linguistique de cette ville est essentiellement complexe.

I.2. Le corpus

I.2.1. Présentation du corpus

BENOIT.H., dans son article dit à propos du corpus :

« Le mot corpus est tirillé dans des directions parfois bien éloignées. La réalité même des corpus a en outre beaucoup évolué ? »⁶⁴.

Chaque travail de recherche nécessite principalement une étude bien profonde de son corpus. A cet effet, dans la partie analytique nous visons d'étudier les enseignes commerciales à travers deux corpus collectés dans différents quartiers de la ville de Bejaia.

Le premier corpus met en évidence un ensemble de questionnaire qui est un outil ou un instrument de mesure qui nous permettra de comparer les réponses des enquêtés, cette méthode est toujours considérée la plus pertinente et efficace dans la plupart des recherches scientifiques car elle s'adresse à la population qui ne doit pas littéralement nous mentir à propos de leurs magasins.

Dans le deuxième corpus nous avons récoltés 20 photos d'enseignes qui doivent être analysées du côté de la langue utilisée et leur fonctionnalité.

En fait, notre terrain d'étude est la ville de Bejaia précisément quelques quartiers bien connus ainsi la catégorie des commerçants qui doivent être interrogé sont clairement des habitants de cette ville.

I.2.2. Le questionnaire, un outil incontournable !

Le questionnaire est un outil aux services d'un objectif, dont il doit être standardisé pour permettre des comparaisons entre les enquêtés. D'une part, il doit correspondre exactement aux besoins de l'enquête chaque question doit avoir son utilité en d'autres termes on ne peut pas ajouter ou supprimer des questions en cours d'analyse ce qui favorise une certaine

⁶⁴ MAHROUCHE.N., pratique langagière et représentation de l'espace urbain de quelque quartier de quelques quartiers de Bejaia ville, Mémoire de magistère, Université de Bejaia. Bejaia ville, juillet 2008. « (p : 40)

fiabilité du travail. D'autre part, dans le questionnaire il est inutile de demander ce qui n'est pas nécessaire ou ce qu'on n'est pas capable de traiter. Selon GHIGLIONE et MATALON, le questionnaire :

Est un instrument rigoureusement standardisé, à la fois dans le texte des questions et dans leurs ordres. 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'enquêteur⁶⁵.

I.2.2.1. Description du questionnaire

Notre questionnaire se compose de 8 questions (ouvertes et fermées) plus l'affiche d'identification.

Dans le cadre d'analyse d'un questionnaire il semble être nécessaire de le diviser en des phases pour simplifier son analyse et pour qu'il soit clair à l'égard du chercheur. Pour ce faire nous avons divisé le questionnaire en trois parties ; la première est celle d'identification de l'enquêté où l'informateur doit remplir l'affiche d'identification de ces coordonnées personnels (âge, sexe, lieu d'habitation). La deuxième partie (question 1, 2, 3,4) est d'ordre linguistique elle prend en compte les pratiques langagières des commerçants et les questions sont fermées (sauf la question 3 qui nécessite une explication) dans le sens où l'informateur n'a qu'à choisir l'une des réponses déjà données.

Quant à la dernière partie (questions 5,6,7,8) elles sont relatives à l'enseigne commerciale qui est l'objet de notre étude, en suivant l'ordre de ce questionnaire après avoir parlé des langues usitées il est temps de convoquer la notion des enseignes ainsi que les motivations des commerçants envers leurs choix dont il s'agit des questions fermées à l'exception de la dernière(8) qui est ouverte car il y'a différentes prises de positions qui se manifestent.

I.2.3. La population d'enquête

Afin de bien mener notre recherche et pour qu'elle soit valable et réalisable il a fallu déterminer la population d'enquête sur la quelle porte notre étude.

Nos enquêtés représentent 20 commerçants des fast-foods de la ville de Béjaia plus précisément les propriétaires des commerces. Ils représentent 19 hommes et une femme, 18 d'origine kabylophone et 2 d'origine arabophone.

⁶⁵GHIGLIONE.R. et MATALON.B., 1978, « Les enquêtes sociologique, théories et pratiques, ARMAND COLIN, PARIS. (P : 28).

Chapitre II cadrage méthodologique et analyse des corpus

Informateur	Age	Sexe	Lieu d'habitation
01	36-45ans	Masculin	Quartier sghir
02	26-35ans	Masculin	La wilaya
03	26-35ans	Masculin	Ihedaden
04	Plus de 46ans	Masculin	Polyvalent
05	Plus de 46ans	Masculin	Targa ouzemour
06	26-35ans	Masculin	Targa ouzemour
07	26-35ans	Masculin	Place ifri
08	18-25ans	Masculin	La wilaya
09	26-35	Masculin	Quartier sghir
10	26-35ans	Masculin	Edimco
11	26-35ans	Masculin	Rue MahfoudiFateh
12	26-35ans	Masculin	Pépinière
13	36-45ans	Masculin	Les Auresse
14	26-35ans	Masculin	Quartier sghir
15	36-45ans	Masculin	Quartier sghir
16	26-35ans	Masculin	Quartier sghir
17	26-35ans	Masculin	Rue Ahmed Charchari
18	36-45ans	Féminin	Cité sghir
19	36-45ans	Masculin	Targa ouzemour
20	26-35ans	Masculin	Dawadji

Tableau-01- Population d'enquête

I.3. La pré-enquête

La pré-enquête s'est déroulée en mois d'avril 2021, avant la distribution du questionnaire final nous nous sommes rendus chez nos enquêtés dans leurs fast-foods afin de savoir, si les questions sont comprises et accessibles, et pour voir s'ils vont accepter et nous permettre de prendre en photos les enseignes commerciales de leurs fast-foods. Nous avons visité différents lieux à Bejaïa comme par exemple ; l'Edimco, Chréa, Quartier S'ghir, Naceria, Dawadji...etc.

I.4. Déroulement de l'enquête et passation des questionnaires

Après avoir effectué une pré-enquête, un mois après (après le mois de Ramadan) nous avons distribué 20 questionnaires aux propriétaires des fast-foods de quelques quartiers de la ville de Béjaïa ainsi nous avons pris en photos les enseignes commerciales de ces fast-foods.

Cette distribution a pris environs dix jours, à propos de la récupération des questionnaires certains enquêtés ont accepté de nous répondre sur place et récupérer les questionnaires au moment de leur distribution, par contre d'autres commerçants ont demandé de leur laisser le questionnaire et revenir le lendemain. Nous avons réussi à récupérer tous les 20 questionnaires que nous avons distribués.

I.5. Les difficultés rencontrées

Durant la réalisation de notre travail nous avons eu différents obstacles. En effet, nous nous sommes retrouvés face à des situations gênantes car les commerçants avaient l'hésitation ou la peur de nous répondre. Alors nous étions obligées de justifier à chaque fois aux propriétaires des commerces que nous sommes des étudiantes en cours de réalisation d'un mémoire de Master en leur expliquant notre but et surtout leur garantir l'anonymat dans les questionnaires.

Nous avons aussi rencontré des problèmes d'incompréhension des questions par les commerçants qui ne maîtrisent pas la langue française, c'est pour cela que nous étions obligées d'expliquer et de traduire les questions en langue berbère et même en arabe ce qui nous a pris beaucoup de temps, et même nous étions face à des situations où on a du écrire leurs réponses à leur place car ils ne savaient pas comment s'exprimer à l'écrit.

De plus, consacrer leur temps pour des étudiantes sans aucun intérêt semble être une perte de temps pour eux, de ce fait on attend jusqu'à ce que le fast-food se vide des clients pour leur parler.

A côté de cela, on note aussi le mois sacré qui nous a retardé dans la réalisation de notre travail et nous a empêché de distribuer les questionnaires. Les fast-foods étaient fermés donc il fallait attendre un mois pour reprendre ainsi la réalisation de l'enquête.

Notons aussi le manque de temps où nous étions dans la pression tout au long du travail en raison de la crise sanitaire de la covid-19.

II. Analyse de la partie graphique des enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaia

Dans ce deuxième volet, nous allons le consacrer à l'analyse de la partie graphique des enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaia. Où nous allons d'abord commencer par voir comment les enseignes commerciales de cette ville se forment –elles et à l'aide de quel procédé de formation et de création lexicale usent les commerçants pour nommer leur commerce, puis nous allons ressortir les langues présentes dans ces enseignes. Enfin, nous allons effectuer pour ces dernières une analyse référentielle, morphologique et sémantique.

1. Comment les enseignes commerciales se forment et se créent-elles ?

A ce stade de recherche, il serait prétentieux de notre part de ne pas vouloir toucher aux phénomènes des procédés de formation et de création du lexique qui servent d'outils pour les commerçants afin de créer et de former leurs enseignes commerciales. De ce fait, dans ce qui suit nous allons savoir comment ces dernières se créent et se forment-elles.

A travers la méthode d'observation, dans les écrits des enseignes on peut constater que les commerçants de la ville de Bejaia se servent de quelques procédés afin de créer les noms de leur commerce.

Le procédé de dérivation est de plus en plus fréquent dans les enseignes, nous pouvons le remarquer sur plusieurs morphèmes ainsi que syntagmes nominaux comme : **La Madridista** dont ce mot (madridista) est composé d'un radical Madrid qui signifie la capitale de l'Espagne et d'un suffixe –ista.

Des mots qui disparaissent et des mots qui naissent, l'opération d'emprunt s'implique dans la formation du lexique on le constate dans la plupart des enseignes écrites en langues étrangères à savoir le mot « **sandwich** » qui est d'une origine anglaise mais qui a été emprunté et intégré dans la langue française.

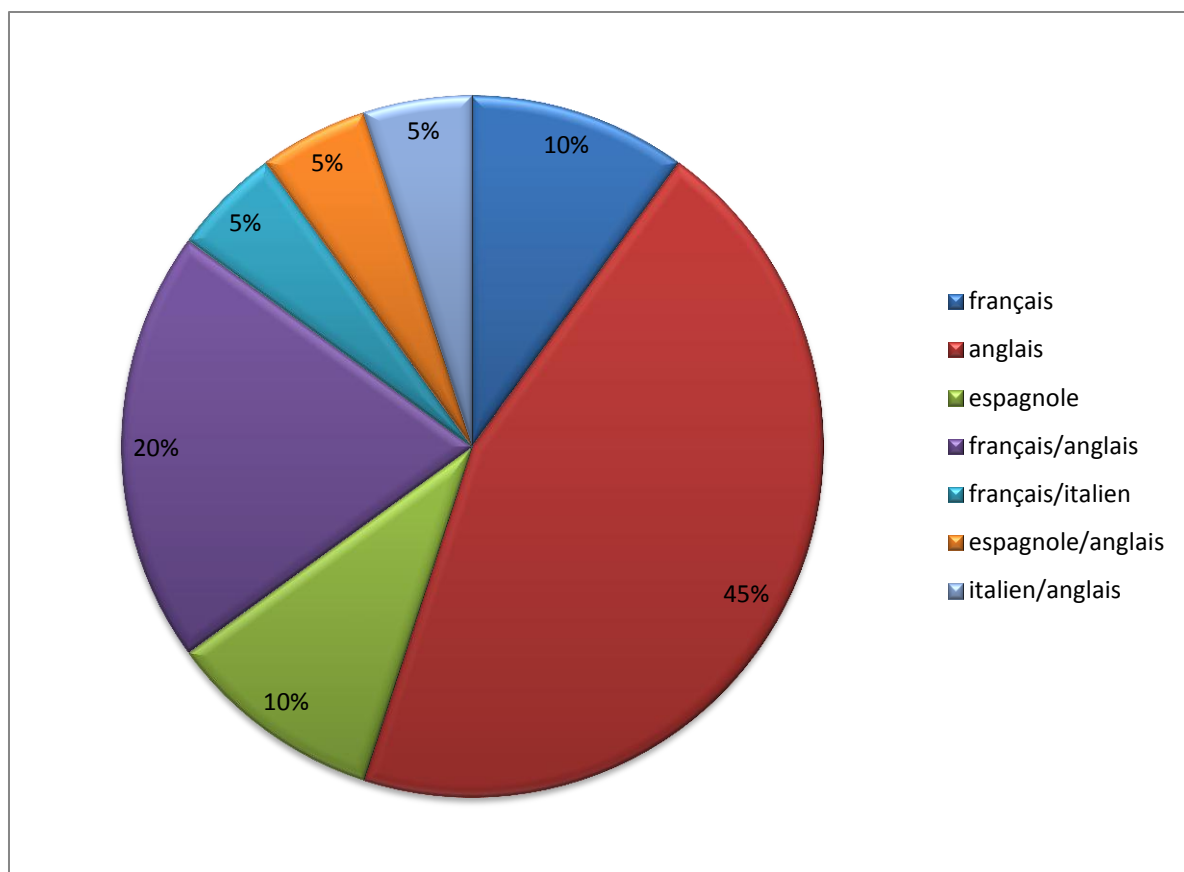
Ce qui est perceptible c'est que l'emprunt intervient soit pour faire un effet de style soit pour remplir des lacunes dans la langue qui s'emprunte.

2. Les configurations linguistiques des enseignes commerciales

Tout d'abord, nous allons classer dans un tableau les enseignes commerciales des fast-foods recueillies dans la ville de Bejaia selon la langue utilisée.

Enseigne écrite en	Les enseignes monolingues			Les enseignes bilingues			
	Fra	Ang	Esp	Fra/Ang	Fra/Ital.	Esp/Ang	Ital. /Ang
Taux	2	9	2	4	1	1	1
Pourcentage	10%	45%	10%	20%	5%	5%	5%
Total des enseignes relevées	13 (65%)			7(35%)			
Total	20 enseignes (100%)						

Tableau-02-configuration linguistique des enseignes commerciales



Graphique-01- Langues présentes dans les enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaia

D'après le tableau ci-dessus et ce premier graphique, nous constatons que la majorité des enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaia sont écrites en langue anglaise (9 enseignes sur 20) soit un taux de 45%.

L'usage de l'anglais dans la ville de Béjaia est très récent mais le nombre des inscriptions en cette langue est de plus en plus en progression, les commerçants des fast-foods de cette ville recourent à l'anglais vu que c'est une langue mondiale et internationale, ils trouvent que c'est la langue la plus expressive pour attirer les consommateurs et cela, aussi, va aider les étrangers à comprendre de quoi s'agit comme commerce.

Ensuite, viennent les enseignes écrites en langues française/anglaise avec un pourcentage de 20%. Puis vient la langue française soit un taux de 10%, même si le français a été présent depuis longtemps et a pris une place importante dans la société algérienne, mais ce qu'on réalise, actuellement, face à l'anglais elle perd petit à petit sa place et sa dominance.

Et la langue espagnole aussi avec un pourcentage de 10% ceci revient au passé historique andalous qui a laissé son empreinte.

Enfin, nous notons que les enseignes qui sont écrites en français/italien, espagnole/anglais et italien/anglais sont d'un pourcentage très faible 5% seulement pour chaque paires de langues , car ces langues étrangères (l'espagnole et l'italien) ne sont pas assez pratiquées en Algérie, c'est des langues qui sont enseignées au choix seulement au lycée pour les élèves des langues étrangères, donc, elles ne sont pas assez comprises par la majorité des habitants de Béjaia, mais on remarque leurs présences dans quelques enseignes de commerces de la ville.

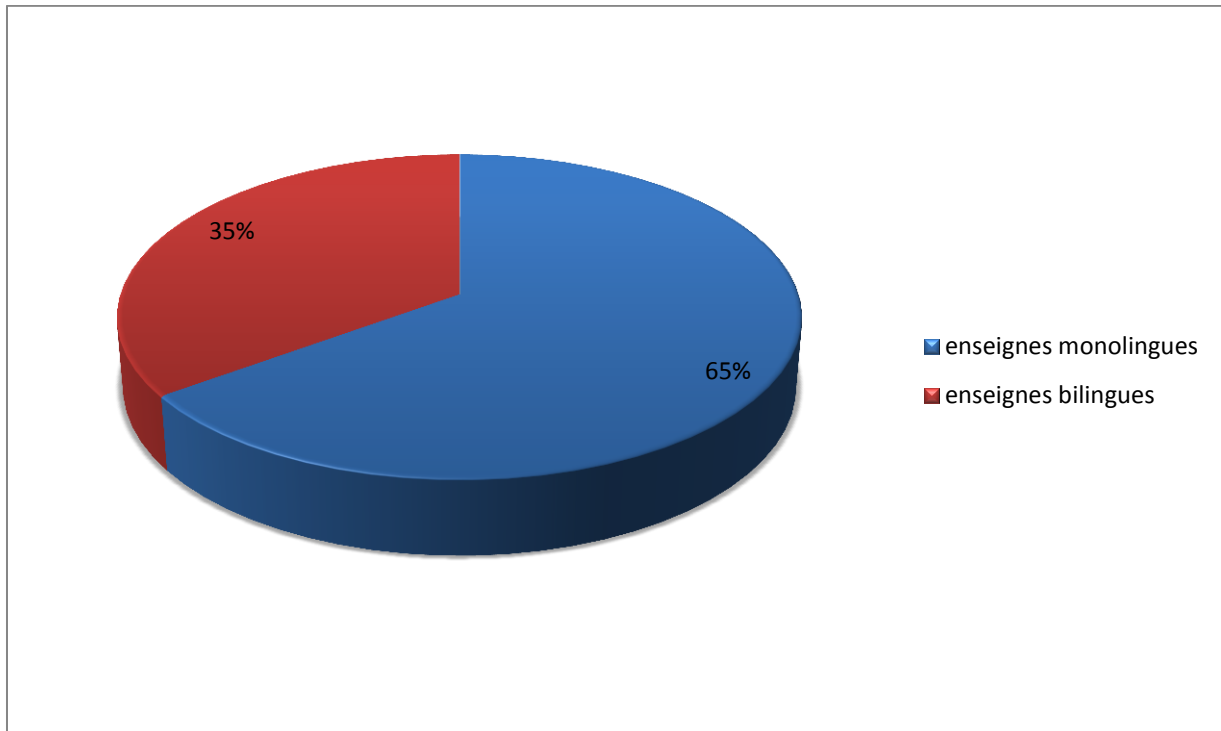
- **L'arabe dans les enseignes commerciales des fast-foods de Béjaia ?**

Le recours à la langue arabe dans les enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Bejaia est inexistant, nous avons remarqué qu'aucune enseigne de fast-food n'est écrite en langue arabe. Et ceci à cause des représentations que les commerçants se font envers cette langue, dont ils la refusent catégoriquement même si elle est nationale et officielle, et probablement ceci est dû aussi à l'incompréhension des commerçants de cette langue qui a fait qu'ils se rendent vers d'autres langues telles que le française, l'anglaise..., etc.

- **Le berbère**

Le berbère est la langue maternelle de la plupart des habitants de Béjaia, tout simplement c'est la moitié de notre identité et la langue la plus utilisée au quotidien, mais malgré cela cette langue n'est pas arrivée à un stade d'utilisation important. Nous constatons donc que le berbère n'est pas assez utilisé dans les enseignes commerciales de Béjaia, il nous arrive parfois de rencontrer certains commerçants qui écrivent leurs enseignes en utilisant cette langue mais dans notre corpus on n'a pas croisé des enseignes avec le berbère. La principale raison qui justifie la non présence de cette langue au niveau des enseignes renvoie à la non compréhension de l'écrit de cette dernière qui est « le tfinagh » ; puisque cette langue est officialisée récemment donc la majorité des habitants de cette ville n'ont pas reçu un enseignement.

2.1. Les enseignes monolingues VS les enseignes bilingues



Graphique-02-Enseignes monolingues VS Enseignes bilingues

A partir du graphique numéro 02 nous remarquons la prédominance des enseignes monolingues ce qui révèle un taux de 65%, en ce qui concerne les enseignes bilingues sont d'un pourcentage de 35%.

2.1.1. Les enseignes monolingues

Nous avons jugé utile de commencer par les enseignes commerciales monolingues, c'est-à-dire, les enseignes écrites en une seule langue que ça soit avec la langue française, anglaise, espagnole...Etc. Car ce modèle d'enseigne est le plus dominant dans cette ville.

Nous avons remarqué à travers la pré-enquête et l'enquête que nous avons réalisé auprès des commerçants bougeottes, qu'ils préfèrent utiliser dans leur enseigne une seule langue et ceci afin d'alléger et de faciliter la compréhension des passants au lieu d'utiliser plus d'une langue pour ne pas risquer de perdre les clients et ça facilite aussi la mémorisation du nom de l'enseigne.

2.1.3. Les enseignes bilingues

Étant dans une ville plurilingue, la diversité langagière est fortement présente dans tous les domaines. Étant donné, le contact de langues joue un rôle primordial dans chaque société et grâce à ce contact les gens peuvent se communiquer facilement.

On va maintenant aborder la question d'enseignes bilingues. Ces dernières sont des écrits avec deux langues, par exemple « **la squadra** » cette enseigne est un mélange de langues entre le français et l'italien. L'écrit bilingue est ainsi fréquent et récent dans les devantures des magasins de la ville de Bejaia car l'utilisation de deux langues de statut différent dans une enseigne de commerce motive plus le commerçant dans son métier ainsi que le passant car l'information peut toucher un grand nombre de consommateur de différentes cultures.

En somme, quand deux langues se mettent en contact pour quelques temps, ces langues s'influencent de différentes façons sans pour autant le sentir.

3. Analyse référentielle des enseignes commerciales des fast-foods de Béjaia

Dans cette partie du travail nous allons faire une analyse référentielle des enseignes commerciales afin de dégager les procédés de singularisation de ces enseignes, et voir comment les commerçants des fast-foods de la ville de Béjaia choisissent les noms de leur commerce. A travers notre enquête nous avons remarqué que les commerçants tendent à utiliser le nom propre, les noms des marques, des noms ou expressions qui renvoient à l'exotique...etc. pour personifier leur enseigne.

3.1. Le nom propre dans l'enseigne

A la lumière de l'analyse faite sur les noms des enseignes commerciales de la ville de Bejaia, nous avons remarqué que les commerçants utilisent des noms propres sur les devantures de leur local qui est dû à une sorte de clarification et d'unicité de leur magasin.

En effet, nous avons recueillies dans ces enseignes des anthroponymes, des toponymes et patronymes. Sur ce, les patronymes trouvés dans les enseignes sont les noms des commerçants dont on a recueillies des noms masculins comme « **Jirou, Lorenzo** » et un nom féminin comme « **Mira** ».

Nous avons constaté davantage que ces noms propres utilisés sont employés en juxtaposition avec le produit vendu ou le type du service donné aux clients citant les exemples ci-dessous :

Mira Lunch

Fast food chez jirou

Lorenzo Food

L'utilisation des noms propres dans les enseignes commerciales c'est une méthode professionnelle utilisée par le commerçant afin de trouver la simplicité pour engager la mémorisation au travers des clients.

3.2. Le nom de marque dans l'enseigne

Le nom de marque est généralement toute une identité d'une société qu'il influence, que ça soit un mot réalisé ou inventé, l'important est que le client le retient. De ce fait, l'étude de notre corpus a démontré que certains commerçants de Bejaia ville utilisent des noms de marques dans leur enseigne dans un but purement attractif et compréhensif à l'égard des clients.

Toutefois, ces noms de marques peuvent être usités seuls comme appellation citant l'exemple de « **Burger King** » abrégé en son acronyme BK qui est une chaîne de restauration américaine.

Etant donné, le commerçant a l'intention de se développer dans son business que la plupart des marques trouvées appartiennent à l'occident.

En somme, pour choisir un nom explicite accrocheur et simple les commerçants se rendent vers des noms de marques célèbres et vers les langues étrangères.

3.3. Référence à la culture exotique dans l'enseigne

A travers les enseignes commerciales des fast-foods de Béjaia qu'on a recueilli, nous avons constaté l'usage des noms qui renvoient aux cultures étrangères, que ça soit à la culture occidentale ou américaine. Cet état de fait pourrait être interprété sur le plan sociolinguistique comme étant un concept positif pour les cultures exotiques. Cet emploi de mot ou expressions étrangères à la culture algérienne telles que : **Veladora, Maestro, La squadra, Mac King, Medeline**...etc. peut-être dû aux représentations valorisantes que les Algériens, plus particulièrement les Bougeottes, se font des cultures et des langues des pays occidentaux.

Au moyen de la mondialisation la population algérienne est influencée par le mode de vie et même par la gastronomie de ces pays, donc, c'est la raison principale qui suscite les commerçants à utiliser ces mots ou expressions dans le but d'imiter ces cultures afin d'attirer plus de consommateurs.

4. Analyse morphologique et sémantique des enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaia

Nous comptons faire dans cette partie une analyse morphologique et sémantique des enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaia., ce qui va nous aider à les comprendre et à les interpréter.

4.1. Analyse morphologique

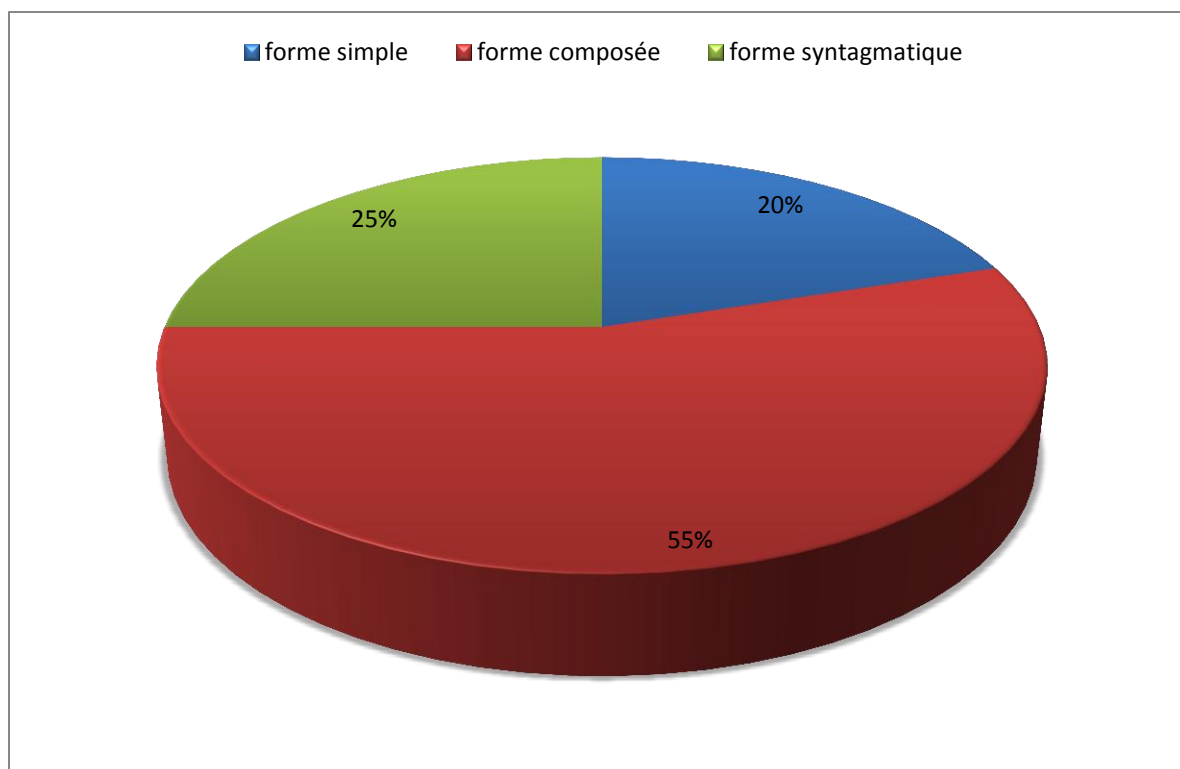
L'analyse morphologique, comme toute activité est fondée sur la démonstration, elle vise à ordonner de façon systématique, rationnelle et structurée le matériel signifiant auquel les langues ont recours pour fonctionner.

Dans ce qui suit, nous nous consacrons à l'analyse morphologique et formelle. L'étude est destinée donc à faire ressortir les caractéristiques des noms d'enseignes commerciales des fast-foods de Béjaia, et les classer selon les types des noms d'enseignes : nom d'enseigne à forme simple, nom d'enseigne à forme composé, ou encore nom d'enseigne à forme syntagmatique.

- **Les noms d'enseignes à forme simple** : c'est les noms qui sont composés d'un seul mot ou ayant une seule unité lexicale elle peut être un nom ou un adjectif.
- **Les noms d'enseignes à forme composée** : ils représentent les noms d'enseignes qui se construisent de deux mots afin d'obtenir un seul et qui prend un sens différent des mots de construction.
- **Les noms enseignes à forme syntagmatique** : c'est tous les noms enseignes qui sont formés d'une combinaison de plus de deux mots.

Noms à forme simple	Noms à forme composée	Noms à forme syntagmatique
-Madridista -Medeline -Veladora -Maestro	-Burger King -Speed Food -King sandwich -Mira lunch -Paradise house -Seven days -Mac King -Carrefour Food -Ibiza Food -Lorenzo Food -La squadra	-Fast-food black and white -The Davinci Food -Fast-food chez Jirou -Royaume Food agréables Moments -Friends algérois Food

Tableau -03- Morphologie des enseignes commerciales



Graphique-03- Forme des enseignes commerciales des fast-foods de Béjaia.

Ce que nous constatons à travers le classement qu'on a effectué pour les enseignes, c'est que la majorité des noms d'enseignes présentent dans notre échantillon sont d'une forme composée ce qui nous fait un pourcentage égal à 55%. Ensuite, vient la forme syntagmatique soit d'un taux de 25%. Concernant la forme simple on a recueilli 4 enseignes ce qui fait un pourcentage de 20%.

Nous avons relevé lors de notre analyse différentes combinaisons de catégories grammaticales :

- Concernant les mots à forme simple ce sont tous des noms.
- Les noms d'enseignes à forme composée se construisent à partir d'un nom + nom comme « Burger King » ou adjectif + nom comme « Speed Food ».
- Les noms d'enseignes à forme syntagmatique se construisent à partir : - d'un article défini suivi d'un nom comme « la squadra » ou article défini + nom + nom comme « the Davinci Food ».

-Et d'autres combinaisons telles que : nom + adjectif + nom comme « friends algérois Food ».

- Nom + préposition + nom comme « fast-food chez Jirou ».
- Nom + nom+ adjectif + nom comme « Royaume Food agréables moments ».
- Nom + adjectif + conjonction +adjective comme « fast-food black and white ».

4.2. Analyse sémantique

Selon MOUNIN.G., la sémantique est : « *la partie de la linguistique qui étudie le sens ou le signifié des unités lexicales* »⁶⁶.

Une analyse sémantique dans une étude sociolinguistique constitue une étape importante dans l'interprétation des noms ainsi de déterminer le type de désignation. Toutefois, Dans cette présente partie nous allons procéder par une simple interprétation des enseignes commerciales de la ville de Bejaia en essayant à l'aide d'un tableau de faire ressortir le sens premier de ces enseignes. Ensuite, on va essayer de déterminer leurs sens connoté qui résume la raison pour laquelle le commerçant s'est rendu vers l'appellation de son enseigne.

- **Le sens dénoté** : Sémantiquement parlant, la dénotation c'est le sens premier d'un mot qu'on trouve dans le dictionnaire, le sens que tous les utilisateurs d'une langue comprennent. Pour être plus précis la dénotation désigne le sens objectif d'un mot. Citant l'exemple de : **Paradise house** qui signifie « maison du paradis »
- **Le sens connoté** : contrairement au sens dénoté, la connotation veut dire le sens figuré ou métaphorique que prend un mot en plus de son sens premier, elle est assez difficile à identifier et il faut un certain niveau de maîtrise de la langue pour y arriver.

Enseigne commerciale	Dénotation / connotation
Speed Food	<p>Cette enseigne est écrite en langue anglaise, composée de deux noms : «speed » qui signifie en français vitesse et « Food » nourriture.</p> <p>Le propriétaire veut à travers son enseigne attirer la clientèle en utilisant le nom speed qui connote un sens de rapidité dans leurs services.</p>
Carrefour Food	Ce nom de fast-food est écrit en deux langues « carrefour »

⁶⁶ MOUNIN.G., 1974, Dictionnaire de la linguistique, Quadriga : Presses Universitaires de France. (p : 293).

	<p>en français signifie un endroit où se croisent plusieurs voies et de « Food » en anglais qui signifie nourriture.</p> <p>Le commerçant à donner cette appellation à son commerce puisque la localisation de son fast-food se situe en face d'un carrefour donc il s'est inspiré de cela.</p>
Ibiza Food	<p>Nous remarquons dans ce genre d'enseignes qu'il s'agit de faire référence à des lieux bien précis : « Ibiza » qui est la plus grande des îles Pityuses situé en Espagne et « Medeline » qui est la capitale de la province montagneuse d'Antioquia en Colombie. La raison pour laquelle ces commerçants ont utilisé ces noms c'est leurs envies de visiter ces lieux.</p>
Medeline	
Fast-food black and white	<p>Cette enseigne écrite en langue anglaise se constitue du mot « fast-food » qui désigne la restauration rapide et standardisée de plats à manger sur place ou à emporter et de « black and white » qui signifie noire et blanc.</p> <p>Le commerçant à donner ce nom pour son commerce en se référant à la couleur du fast-food à l'intérieur où il a peint les murs en blanc et les immeubles en noire.</p>
Burger King	<p>Cette dénomination est typiquement américaine constitué de « burger » qui signifie une sorte de sandwich rond, produit de base de restauration rapide et de « King » qui signifie roi.</p> <p>D'après le commerçant il s'est inspiré de la fameuse chaîne de restauration rapide américaine.</p>

The Davinci Food	<p>Nous constatons que cette présente enseigne est en langue anglaise, débutant par l'article défini en anglais « the », suivie d'un nom propre « Davinci » et le nom « Food » qui signifie nourriture.</p> <p>En questionnant le commerçant à propos du sens exact de cette appellation, il s'est avéré que c'est un titre d'un film américain, il voulait attribuer un style bien précis à son commerce.</p>
Maestro	<p>Ces enseignes écrites en langue espagnole sont des noms, le premier signifie « maitre » et le deuxième « bougie ».</p> <p>A travers le mot maitre, le commerçant fait en sorte de cibler les consommateurs en se vantant de ces exploits professionnels en cuisine.</p>
Veladora	<p>Concernant le nom bougie, le propriétaire exprime son origine qui est Bejaia sachant que cette ville est connue à l'époque romaine sous le nom de « bougie » pour la qualité de ces chandelles.</p>
Royaume Food agréables Moments	<p>Cette appellation est en langue française sauf le mot « Food » qui est en anglais, ce mot nous l'avons croisé plusieurs fois dans les enseignes que nous avons analysé en haut et qui signifie à chaque fois la nourriture.</p> <p>D'après cette enseigne nous comprenons que le commerçant essaie de mettre son client en valeur par le mot royaume qui connote que ce dernier est roi, il ajoute l'expression « agréables moments » qui veut indiquer un lieu destiné à ceux qui veulent distraire.</p>

King sandwich	<p>Le nom de ce fast-food est typiquement anglais il est constitué davantage de deux mots : « King » qui veut dire roi et « sandwich » qui est un emprunt signifiant une sorte de plusieurs tranche de pain bien garni.</p> <p>Le choix pour ce nom est expliqué par une forte confiance de ce commerçant par rapport aux différents plats servis.</p>
Mira Lunch	<p>Cette enseigne est écrite dans deux langues ce qui nous fait entrer dans une ère de bilinguisme. De ce fait elle est composée de deux mots : « Mira » qui est un nom féminin propre et « lunch » en anglais signifiant déjeuné.</p> <p>Le propriétaire de ce magasin a nommé son local en se référant au prénom de sa mère en plus de sa simplicité, à travers cette enseigne il peut décrocher pas mal de clients.</p>

Seven Days	<p>Cette enseigne est écrite en langue anglaise elle se compose de deux mots qui sont : « seven » qui veut dire littéralement le chiffre sept et « days » signifiant jours.</p> <p>Néanmoins, Pour désigner le fast-food et développer son chiffre d'affaire, le commerçant préfère d'usage le code numérique dans son enseigne juste pour qu'elle soit comprise sans occulter cet aspect de célébrité.</p>
Mac King	<p>Cette enseigne est un nom propre qui renvoie à un célèbre magicien américain qui a joué dans des émissions télé.</p> <p>Sémantiquement ou littéralement parlant le sens dénoté de ce nom revient à l'amour de ce propriétaire envers ce magicien par ailleurs le commerçant à travers son choix veut démontrer la rareté des services fournies aux clients.</p>
Fast-food chez Jirou	<p>Nous constatons dans ce type d'enseigne le recours au nom propre dans l'appellation constituant le mot « fast-food » qu'on a défini ci-dessus et d'un nom propre « Jirou ». Entre autre, ce nom attribué par le commerçant dote d'une raison simple que cette forme est « passe partout », donc l'ajout de son nom donne plus de caractère à son locale.</p>
Madridista	<p>Cette enseigne en langue espagnole est constituée de deux composants : « Madrid » qui est la capitale de l'Espagne et « ista » qui est un suffixe désignant les personnes fans et qui supporte le club de foot de Madrid.</p> <p>Le choix du commerçant de nommer son enseigne ainsi revient sans doute à son esprit sportif dans le but d'attirer les jeunes qui supporte cette équipe.</p>

La squadra	<p>Nous remarquons dans cette enseigne quelle est inscrite en italien vu sa prononciation, dont elle signifie équipe.</p> <p>D'après cette dénomination le propriétaire montre l'esprit d'équipe dans le travail et la bonne qualité de leurs services.</p>
Friends algérois Food	<p>Elle est d'une forme syntagmatique, elle se compose de trois mots « Friends » qui veut dire amis, « algérois » vient du mot Alger et « Food » qui signifie nourriture.</p> <p>D'après la localisation de ce Fast-food le commerçant cible un type précis de client qui est l'étudiant où ça leurs permet de se rencontrer et déjeuner ensemble.</p>
Paradise House	<p>Cette dénomination composée de deux mots inscrite en langue anglaise : « paradise » qui veut dire paradis et « house » qui signifie maison. Toutefois, ce terme signifie maison du paradis.</p> <p>En revanche, Avec le nom métaphorique de cette enseigne le commerçant assure un certain bonheur et plaisir auprès des clients dont ils se sentent en famille.</p>

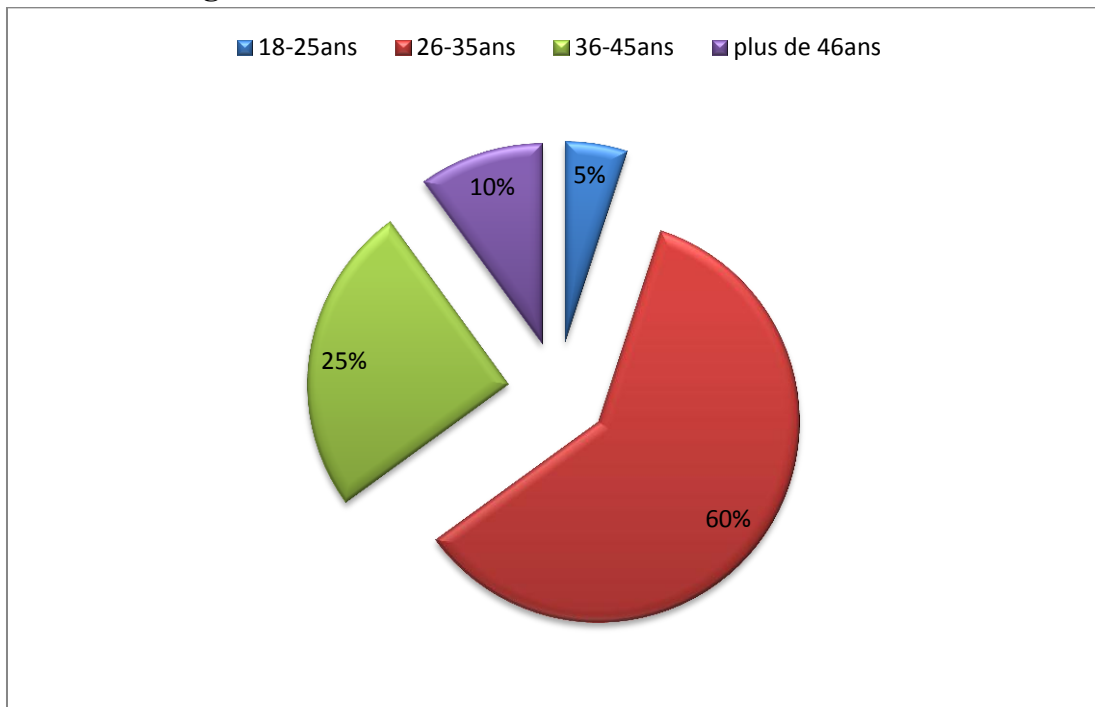
Tableau -05-Analyse sémantique des enseignes commerciales

III. Analyse du questionnaire des commerçants

Dans ce troisième volet, nous allons analyser le questionnaire destiné aux commerçants des fast-foods de la ville de Béjaia. A travers cette analyse nous allons interpréter les résultats obtenus des questionnaires afin de déduire les représentations et les motivations des commerçants qu'ils se font envers les langues des enseignes commerciales.

1. Classification selon les variables

1.1. L'âge

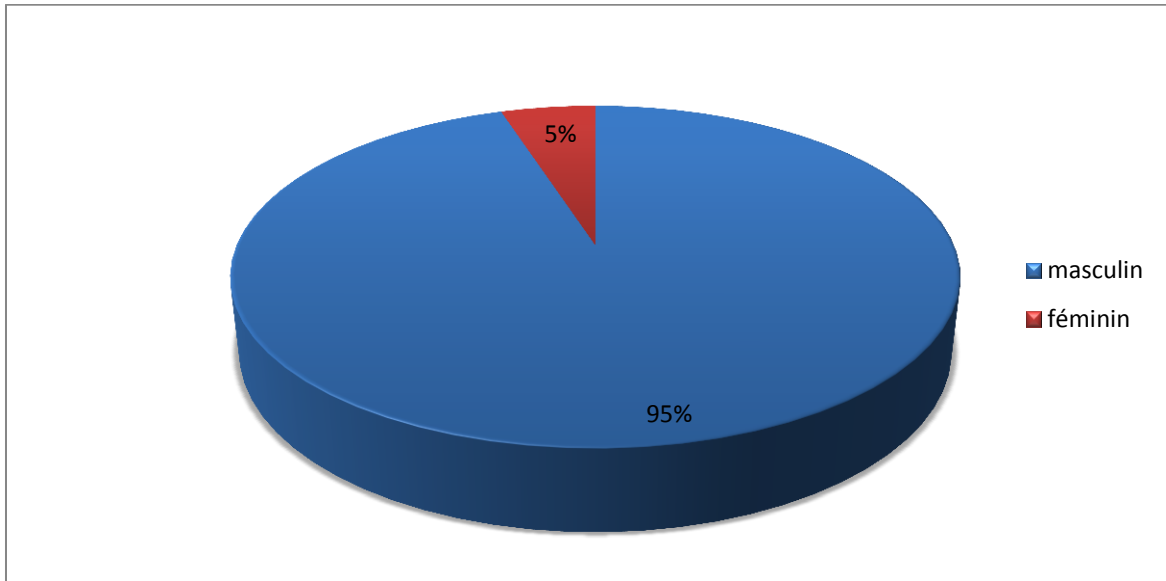


Graphique -04- Age des enquêtés.

En classant les commerçants selon la catégorie d'âge, nous avons pu conclure que cette tranche varie entre 18 ans et 46 ans. Cependant nous constatons une prédominance de la tranche jeune (26 ans- 35 ans) dans la pratique du commerce de la ville de Bejaia.

D'après ce graphique la plupart des commerçants ont entre 26-35ans soit un taux de 60%, la catégorie d'âge de 36-45 ans vient en deuxième lieu représentant un taux de 25% en revanche les commerçants âgés de plus de 46 ans et 18-25 ans représentent un taux faible de 10% et 5%.

1.2. Le sexe



Graphique -05- sexe des enquêtés.

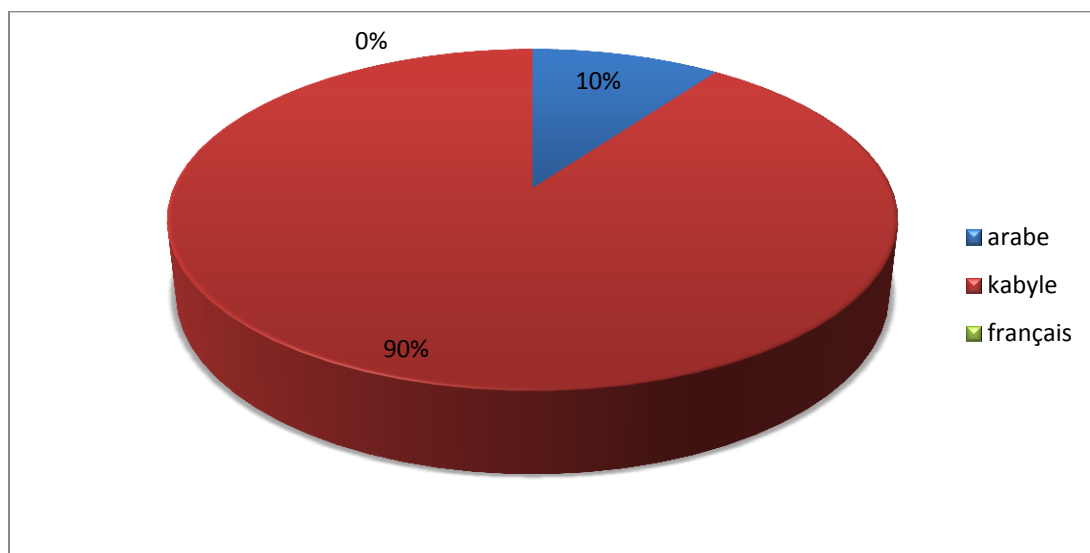
Le graphique 05 indique que la majorité de nos enquêtés se constituent principalement de sexe masculin. L'échantillon se constitue de 19 hommes (soit un taux de 95%). Alors que le sexe féminin ne représente qu'une seule femme (soit un taux de 5%). Cependant, l'absence des femmes c'est un indicateur qui met en lumière la nécessité de continuer à agir en faveur sur l'égalité professionnelle pour que les femmes et les hommes aient les mêmes droits et chances dans le monde du travail notamment le commerce.

Le parcours professionnel des femmes dans le monde du commerce est caractérisé par des ruptures majoritairement pour des raisons familiales ou l'incapacité de diriger un local seule sans qu'un homme soit présent. Entre autre, ce qui est clair qu'en général les femmes sont plus en temps partiel que les hommes, c'est pour cela elles sont de plus en plus absentes dans le domaine économique (commerce).

2. Les pratiques langagières des commerçants

2.1. La langue maternelle des commerçants

Nous avons posé la première question sur la langue maternelle de nos enquêtés afin de dégager leurs profil linguistique.



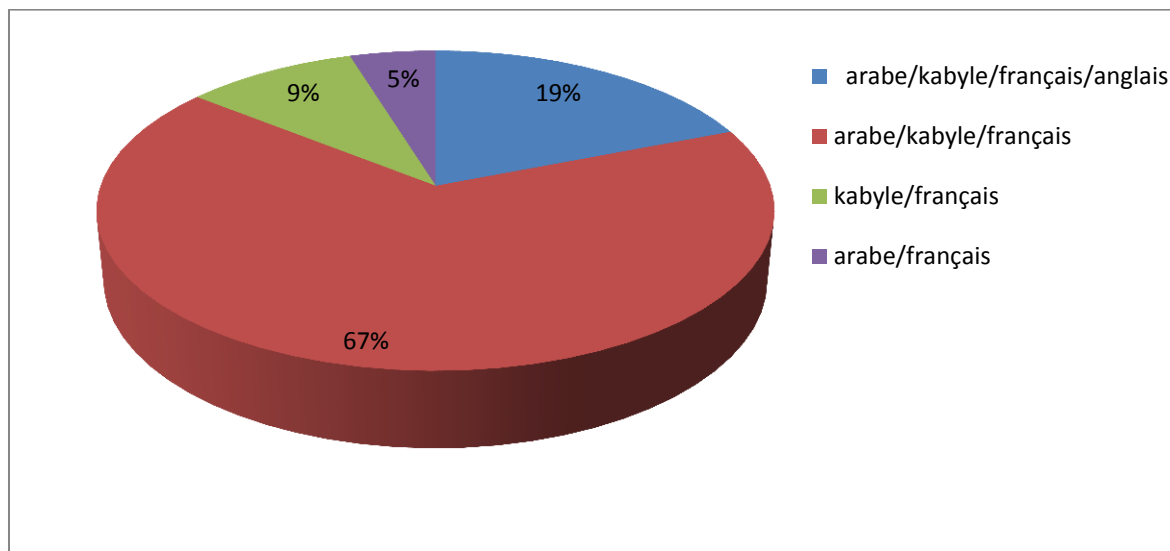
Graphique-06- langue maternelle des commerçants.

Après que nous avons analysé les résultats des variables d'âge et de sexe, nous avons posé la question d'identification de la langue maternelle des propriétaires.

Suivant ce graphique et en étant dans une ville typiquement kabylo- phone nous avons constaté que la plupart des commerçants sont des berbères avec un pourcentage frappant de 90% néanmoins, il est perceptible que le taux des arabophones représente un taux quasiment faible de 10%.

Nous constatons par ailleurs que la présence de la langue kabyle est en force comme langue maternelle à propos des commerçants de la ville de Bejaia et la langue arabe est pratiquement absente dans cette ville, ce résultat est justifié par le fait de faire une enquête dans une ville typiquement kabylophone.

2.2. Les langues pratiquées par les commerçants avec la clientèle



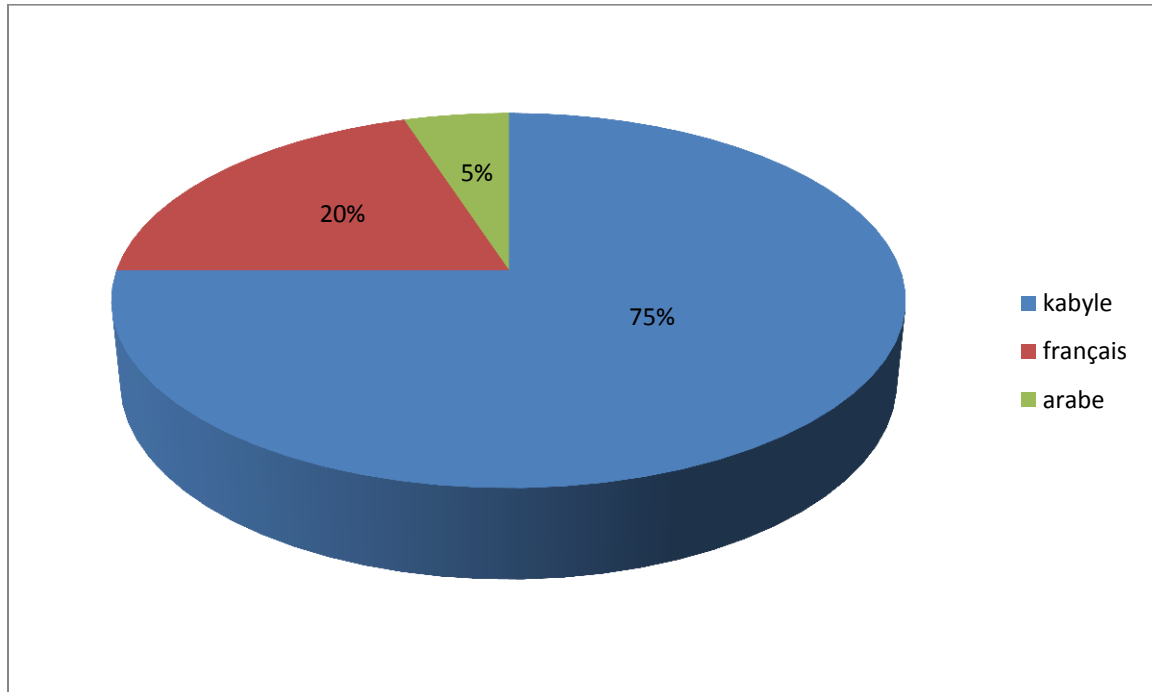
Graphique -07- Langues pratiquées par les commerçants avec la clientèle.

Après la lecture attentive des résultats obtenus, nous remarquons que 67% de nos enquêtés utilisent trois langues avec leur clientèle à savoir « le kabyle, français et l'arabe », sur cela nous avançons que ces derniers sont parfaitement trilingues. 19% des commerçants préfèrent utiliser le kabyle- français-arabe-anglais lorsqu'ils entrent en interaction avec les clients, nous notons aussi 2 personnes soit un taux de 9% utilisent le kabyle-français, il paraît clair que l'utilisation de ce couple revient à cette idée que le kabyle est la langue maternelle et le français la première langue étrangère en Algérie.

En dernier, nous constatons que seulement un commerçant qui représente un pourcentage de 5% qui utilise l'arabe- français avec ses clients et ceci est dû à l'origine arabophone de cette personne.

Enfin, nous remarquons d'après cette analyse que le phénomène du plurilinguisme est très dominant par rapport au bilinguisme dans la ville de Bejaia.

2.3. Classement des langues selon la préférence des commerçants



Graphique -08- Langues selon la préférence des enquêtés.

A travers notre enquête et le graphique ci-dessus nous affirmons que la plupart des commerçants préfèrent la langue kabyle en premier, représentant un taux énorme de 75%, en justifiant leur choix par le fait que cette langue soit leur « langue maternelle » dont elle est usitée par la plupart de leurs clients. Voici quelques exemples des réponses des enquêtés qui ont expliqué leur choix pour cette langue :

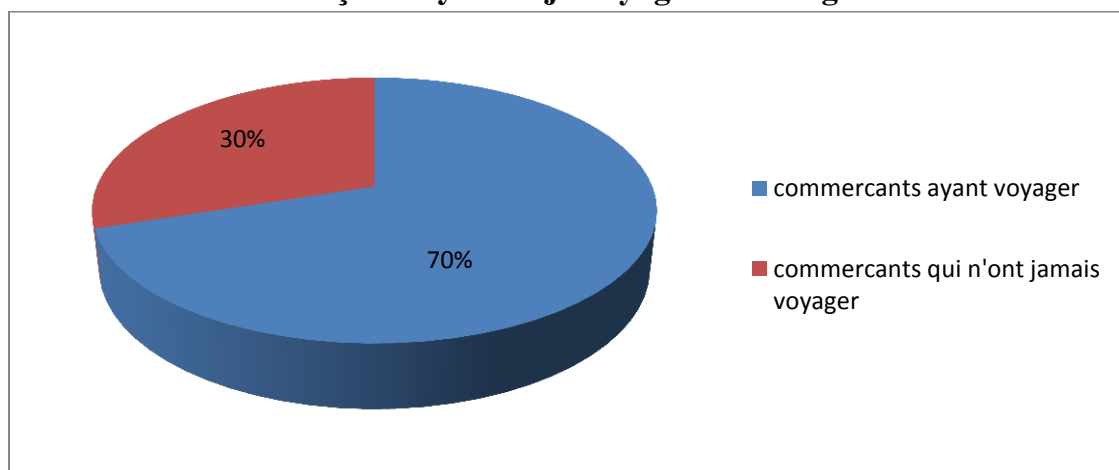
- « *c'est par rapport à mes origines* »
- « *c'est ma langue maternelle* »
- « *je suis berbère* »
- « *c'est la langue de nos ancêtres* »
- « *Parce que la majorité des clients sont kabyles, le français pour les étudiants étrangers, l'arabe pour les villes voisines* »

En posant cette question, il y' en avait des commerçants qui nous ont fait des grimaces de sureté qu'ils ne vont plus oser choisir une autre langue que le Kabyle. Entre autre, la langue française vient en deuxième place avec un pourcentage de 20%, de plus qu'elle soit une langue de prestige on peut déduire que cette dernière occupe une place primordiale dans tous les domaines notamment économique. Certains commerçants ont justifié leur choix par ces réponses :

- « *c'est la langue la plus parlée* »
- « *j'aime cette langue* »
- « *c'est la langue que je parle trop* »
- « *car c'est la plus facile* »

Ce n'est point étonnant que la langue arabe soit classée en dernier lieu avec un taux de 5%, un commerçant seulement a justifié son choix pour cette langue en disant que « *c'est ma langue maternelle* ». Donc, nous justifions le rejet de cette langue à travers les représentations négatives que font les propriétaires des fast-foods de la ville de Béjaia. En effet, le respect envers la langue arabe ne se fait qu'en revenant à son histoire en la considérant étant une langue sacrée du coran.

2.4. Les commerçants ayant déjà voyagé à l'étranger



Graphique-09-Commerçants ayant déjà voyagé à l'étranger

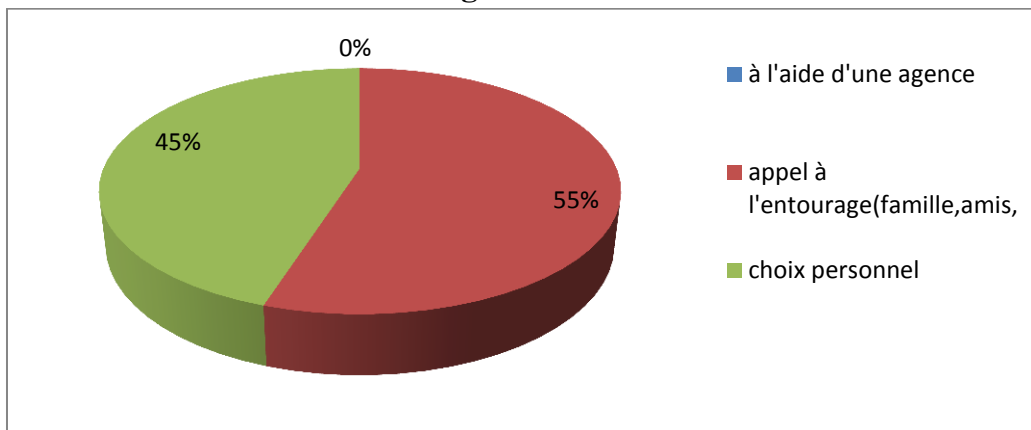
A travers ce graphique nous remarquons que les propriétaires qui ont voyagé montrent un pourcentage important de 70% ce qui explique l'importance du voyage pour le choix de la langue dans l'enseigne. Tandis que nous avons souligné seulement 30% des commerçants qui

n'ont pas mis leurs pieds à l'étranger en nous répondant qu' « *ils souhaitent vraiment le faire un jour* ». Voici quelques exemples des pays que certains de nos enquêtés ont visités : « *France, Tunisie, Angleterre, Espagne, Belgique, Allemagne...etc.* »

D'après les résultats obtenus, en plus de la crise économique et les problèmes que vit le pays le commerçant laisse toujours place pour se distraire, découvrir la vie, ainsi que chercher à développer ces compétences dans son domaine, d'ailleurs il existe une forte relation entre le choix du nom et de la langue des enseignes et les voyages à l'étranger car nous avons remarqué que la plupart des propriétaires qui ont visité certains pays étrangers leurs enseignes de commerce sont originales et uniques.

3. Questions sur l'enseigne

3.1. Le choix du nom de l'enseigne commerciale



Graphique -09- Choix du nom de l'enseigne commerciale.

Le nom d'une enseigne commerciale est un élément distinctif du fond du commerce. Il permet de se faire connaître au public, d'où l'importance de bien le choisir. D'après notre enquête nous avons cherché à savoir comment les commerçants des fast-foods de la ville de Bejaia procèdent pour choisir le nom de leur enseigne.

Il s'est avéré que 55% des commerçants font appel à leur entourage (la famille, les amis...) pour choisir leur enseigne car pour eux avoir l'avis de leurs proches est important dans ce type de projet. Tandis que 45% d'entre eux ont répondu que c'était leur choix personnel.

3.2. L'intérêt de l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale

En ce qui concerne cette question nous l'avons posée comme suit :

Chapitre II cadrage méthodologique et analyse des corpus

D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

- a- Facilite la communication
- b- Attire plus l'attention
- c- Cible plus de consommateurs
- d- Favorise l'interculturalité

Nous avons obtenu les réponses suivantes :

	Nombre de personnes	Pourcentage
- Facilite la communication et attire plus l'attention	7	35%
-Attire plus l'attention, cible plus de consommateurs et favorise l'interculturalité	3	15%
-Facilite la communication et favorise l'interculturalité	2	10%
-Facilite la communication et cible plus de consommateurs	2	10%
-Facilite la communication, attire plus l'attention, cible plus de consommateurs et favorise l'interculturalité	2	10%
-Facilite la communication, attire plus l'attention et favorise l'interculturalité	1	5%
-Attire plus l'attention et favorise l'interculturalité	1	5%
-Facilite la communication, attire plus l'attention et favorise l'interculturalité	1	5%

-Facilite la communication, attire plus l'attention et cible plus de consommateurs	1	5%
--	---	----

Tableau-06- Plurilinguisme dans l'enseigne commerciale

A travers ce tableau nous avons conclu les représentations des commerçants concernant l'utilité du plurilinguisme dans l'enseigne commerciale.

Nous remarquons que 35% des enquêtés estiment que l'usage de plusieurs langues dans une enseigne commerciale facilite la communication et attire plus l'attention et 15% voir 3 personnes ont répondu que le plurilinguisme attire l'attention, cible plus de consommateurs et favorise l'interculturalité. Concernant les 10 enquêtés qui restent chacun à son point de vue entre les quatre propos suggérés.

A partir de l'analyse qu'on a effectuée nous déduisons que les commerçants des fast-foods de la ville de Bejaia ont une image positive du plurilinguisme, ils pensent que l'utilisation de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale joue un rôle important, car ça leur facilite la communication avec la clientèle et attire plus l'attention des passants et ceci ça va automatiquement cibler plus de consommateurs.

3.3. L'usage des langues étrangères dans les enseignes commerciales

La question suivante nous permet d'avoir l'avis des commerçants à propos de l'usage des langues étrangères dans l'enseigne commerciale, pour leur faciliter la tâche nous avons mis à leur disposition quelques réponses il suffit de cocher à leur choix.

-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnoleetc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

a. L'ouverture sur le monde

b. Les échanges culturels

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

Nous avons obtenu les résultats suivants :

	Nombre de personnes	Pourcentage
L'ouverture sur le monde	3	15%
L'ouverture sur le monde et les échanges culturels	2	10%
L'ouverture sur le monde et l'envie de se diversifier et de se développer	1	5%
Les échanges culturels	4	20%
L'ouverture sur le monde, les échanges culturels et l'envie de se diversifier et de se développer	2	10%
L'envie de se diversifier et de se développer	8	40%

Tableau -07- Langues étrangères dans l'enseigne commerciale

C'est vrai que les propositions données se ressemblent mais c'est la précision qui fait ressortir la vision des enquêtés envers l'usage des langues étrangères dans les enseignes.

D'après les résultats obtenus dans ce tableau on comprend que la majorité des commerçants trouve que l'usage des langues étrangères dans l'enseigne commerciale renvoie à l'envie de se diversifier et de se développer qui est une sorte d'expansion dans la stratégie du commerce par le fait d'avoir l'enthousiasme qui propulse le commerçant d'aller loin dans son travail et d'adopter les bonnes méthodes utilisées dans les pays occidentaux et ce grâce aux langues étrangères usitées dans les enseignes, 8 personnes soit un taux de 40% qui ont répondu ainsi.

Ensuite, vient en deuxième position les enquêtés qui pensent que l'usage de ces langues renvoie aux échanges culturels avec un pourcentage de 20%, suivi par ceux qui estiment que cet usage renvoie à l'ouverture sur le monde avec un pourcentage de 15%.

En descendant dans l'échelle des réponses, une petite partie des commerçants pensent que toutes ces propositions peuvent être prépondérantes dans l'usage des langues étrangères soit un taux de 10% suivi de ceux qui pensent seulement que ceci renvoi à l'ouverture sur le monde et aux échanges culturels (10%).

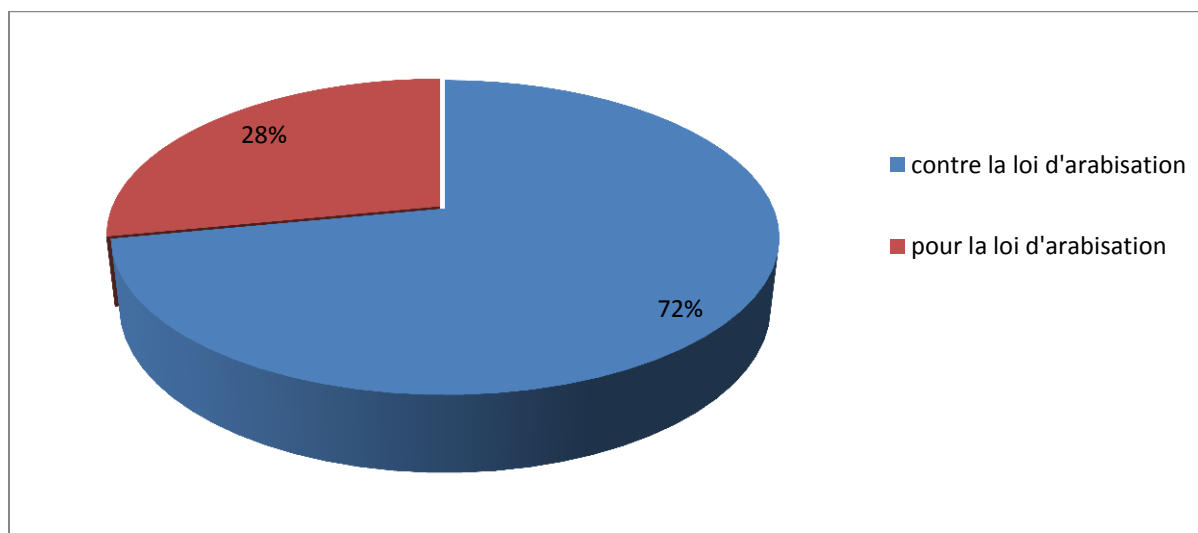
En dernier lieu, 5% seulement de nos enquêtés ont choisies les deux propositions : l'ouverture sur le monde et l'envie de se diversifier et de se développer.

A partir des données récoltés dans cette question, nous approuvons que l'utilisation des langues étrangères dans les enseignes commerciales est très important car il permet de se diversifier et de se développer, de plus, il renvoi aux échanges culturels entre les diverses cultures du monde.

3. Les enseignes commerciales et la loi d'arabisation

Un autre point intéressant que nous avons abordé dans notre travail, ce dernier consiste en la loi d'arabisation qui touche essentiellement les enseignes commerciales.

Concernant cette dernière question, nous l'avons posé pour avoir l'avis des commerçants à propos de cette loi et s'ils acceptent de l'appliquer ou non.



Graphique -10- Enseigne commerciale et loi d'arabisation

Nous déduisons à partir de ce graphique un pourcentage élevé qui représente 72 % des commerçants ayant été contre cette loi, par ailleurs nous soulignons une autre catégorie des propriétaires qui ont une autre vision de cette décisions, 28% de ces derniers acceptent de se soumettre par le fait de changer la langue de leurs enseignes en la rendant en arabe.

Etant dans une ville purement berbérophone, il est perceptible que la plupart des habitants de Bejaïa sont contre cette décision. Cependant, nous allons dans ce qui suit donner les justifications de nos enquêtés à propos de la raison du rejet de cette loi :

- Inf. n°05 « *ça va être une catastrophe pour l'économie du pays* ».
- Inf.04 « *contre à 100/100* ».
- Inf. n°06 « *ce n'est pas une langue qui va m'apporter quelque chose* ».
- Inf.08 « *anerez wala aneknu* ».
- Inf. n°11 « *c'est une politique pour déstabiliser le peuple, ce n'est pas un pays arabe on est berbère* ».
- Inf. 14 « *on est kabyle, les gens ne comprennent pas l'arabe* ».
- Inf. n°15 « *parce que je suis amazighe et dans la constitution la langue berbère est devenue une langue officielle .donc j'ai le droit d'utiliser la langue berbère ou la langue que je veux* ».
- Inf. n°17 « *tant qu'on est dans un pays démocratique on a le choix d'utiliser tout ce qu'on veut* ».
- Inf.19 « *je suis libre personne ne peut me forcer à choisir l'arabe* ».

Divers avis ont été donnés à propos de cette loi, dont chaque commerçant la conçoit d'une manière différente. A cet effet, REZIG. K⁶⁷ la imposée à l'intention de régler les problèmes économiques que vit le pays. Dès lors, l'informateur n°05 dénonce majoritairement le fait de relier entre les deux en pensant que ça serait une catastrophe pour l'économie.

Linguistiquement parlant, un décalage important existe entre le fonctionnement de l'économie algérienne qui fonctionne majoritairement en langue étrangère notamment le français qui dernièrement s'ouvre sur d'autres langues à savoir : l'anglais, l'allemand, l'espagnol...etc. et la loi d'arabisation qui implique l'unicité de la langue arabe.

Voilà ce qui est clair, l'acceptation de cette idée sera dignement refusée par les commerçants, par ailleurs l'informateur n°06 estime que la langue arabe ne va pas apporter

⁶⁷ Kamel REZIG, né le 18 octobre 1964 à Boufarik dans la wilaya de Blida, est un homme politique, analyste et économiste algérien. Il est ministre algérien du commerce depuis le 04 janvier 2020.

quelque chose ce qui nous explique l'importance des langues étrangères dans le domaine commercial.

Parlant maintenant des conséquences que peut engendrer l'application de la loi d'arabisation. Certes, certains pensent que ça peut affecter qu'une petite partie du pays principalement « la Kabylie » donc les résultats vont pas être désastreux à l'égard du peuple algérien, mais ceci peut créer des situations de déstabilisation entre le peuple et provoquer ce qu'on appelle le racisme entre les arabes et les kabyles. En revanche, l'informateur n°11 nous confirme ceci par ses propos en disant que c'est une politique pour déstabiliser le peuple en mettant les enseignes commerciales seulement en arabe, d'ailleurs ce même informateur nous ajoute et nous fait remarquer qu'on est dans un pays berbérophone on n'est pas arabophone.

Ajoutons à cela, des revendications identitaires berbères ont été marquées ces dernières années qui passeront d'une demande de reconnaissance de la langue et de la culture berbère à une demande d'autodétermination. L'informateur n° 17 a approuvé son idée en disant qu'on est dans un pays démocratique donc on a la liberté.

Une ambiguïté bat son plein, officialiser la langue amazigh et interdire son écriture dans des espaces publics ou sur les devantures de magasins en infligeant la langue arabe, certainement, ce n'est pas à quoi s'attendait le citoyen kabyle. Loin de nous l'idée de faire rabaisser une langue donnée mais l'informateur n°15 nous mène à parler du statut des deux langues arabe et berbère en disant qu'il a la liberté d'utiliser la langue qu'il veut, car dans la constitution le Tamazight est actuellement officialisé. Dans cette ère nous rappelons que le tamazight ne bénéficie pas du même statut que l'arabe, c'est à dire que cette dernière prend toujours le dessus jusqu'à nos jours. L'informateur n°15 étant objectif et directe dans ces réflexions l'application ne peut pas être obligatoire mais plutôt au choix.

Si bien qu'une langue soit comprise par les membres d'une communauté ou d'une ville en entière l'utilisation de cette dernière sera permise. En revanche l'informateur n°14 montre un certain agencement entre le fait d'être kabyle et l'incompréhension de la langue arabe, selon lui, tant que les gens de Bejaia sont originaires kabyles donc ils ne comprennent pas l'arabe et cela l'empêche d'utiliser cette langue sur son enseigne, car ça peut influencer le fonctionnement de son commerce.

La fameuse phrase de MATOUB. L⁶⁸ « *Anerez wala aneknu* » qui veut dire en français : plutôt rompre que plier ou nous nous brisons mais nous ne plions pas ! A été dite par un de nos enquêtés (l'informateur n°08), en exprimant son refus total envers cette décision.

En s'étonnera plus des décisions prises par l'Etat algérien en général, mais si la Kabylie sera atteinte dans sa dignité et son honneur qui se résument dans la langue «TAMAZIGHT » les conséquences seront incalculables.

Par ailleurs, nous avons sélectionné deux de nos enquêtés qui ont été quasiment pour la loi d'arabisation, ils ont justifié leur choix par les réponses suivantes :

- Inf. n° 01 « *pour, cause langue nationale* »
- Inf. n° 13 « *pour, parce que j'aime l'arabe* »

D'après les réponses de nos informateurs nous comprenons que l'enquêté n° 01 est motivé par le fait que l'arabe est la langue officielle du pays et qu'elle était imposée depuis longtemps comme l'unique langue légitime du travail dans les différentes institutions, notamment dans le système éducatif, l'administration et l'environnement publique. Tandis que, l'enquêté n°13 qui est arabophone, justifie son point de vue en disant qu'il aime l'arabe puisque c'est sa langue maternelle.

IV. Synthèses

A travers ce chapitre, nous avons analysé deux corpus (les photos d'enseignes et le questionnaire destiné aux commerçants), afin de ressortir les caractéristiques sociolinguistiques des enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaïa ainsi que les représentations et les motivations des commerçants envers les langues utilisées dans ces dernières. En analysant les photos d'enseignes et le questionnaire nous sommes arrivés aux résultats suivants :

Nous avons noté que les commerçants de la ville de Béjaïa se servent de quelques procédés de formation et de création du lexique dans leurs enseignes tels que la dérivation et l'emprunt afin de donner un nom à leur commerce, cela leur permet de mettre une touche d'originalité à leur magasin.

⁶⁸ MATOUB Lounès, en tiffinagh (ⵎⴰⵝⵓⵔ ⵉⵎⴰⵙⴰⵏ) né le 24 janvier 1956 à Taourirt Moussa, Ait Douala, mort assassiné le 25 juin 1998, est un chanteur, musicien, auteur-compositeur-interprète et poète algérien d'expression kabyle. On le considère comme un personnage mythique berbère.

Ensuite nous déduisons la prédominance de la langue anglaise dans les enseignes commerciales de cette ville, où la plupart des commerçants optent pour cette langue qui leur sert d'outil pour exprimer leur envie de se singulariser et de se diversifier à travers leurs enseignes vue que c'est une langue internationale et de la mondialisation.

Nous avons aussi conclu que les enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaia sont majoritairement monolingues ce qui facilite aux clients la mémorisation du nom.

Notre corpus a révélé à travers l'analyse référentielle qu'on a effectuée sur les enseignes, l'usage des noms propres et des noms de marques ainsi que des lexies qui font référence aux cultures exotiques qui pourraient être interprétées comme un signe d'identification à l'occident et l'envie d'imiter les pays développés pour des fins commerciales.

Suit à cela, nous avons compris que les noms donnés aux fast-foods de Bejaia dénotent la qualité du commerce exercé, et connote plusieurs significations en relation avec la vie personnel et le vécu du commerçant comme on a pu le voir lorsqu'on a effectué l'analyse sémantique des enseignes.

A travers cette analyse nous concluons que la population de la ville de Béjaia est plurilingue. En effet, ils utilisent au quotidien quatre langues à savoir le kabyle, l'arabe, le français et l'anglais, d'où ceci se traduit sur les devantures des magasins. L'utilisation de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale est conçue par les commerçants positivement car ça leur facilite la communication et attire plus l'attention.

En étudiant les représentations des commerçants envers l'usage des langues étrangères dans les enseignes commerciales, nous déduisons qu'ils ont une attitude positive de ces langues puisque à leur avis ça leur permet de se diversifier et de se développer.

En revanche, l'étude des préférences linguistiques des commerçants dévoilent que ces derniers préfèrent le kabyle, vu que c'est leur langue maternelle, donc ils ont une attitude et une représentation positive envers cette langue ainsi qu'envers le français, contrairement à l'arabe sur lequel ils se font une représentation négative.

Pour finir, nous avons retenu à travers notre analyse concernant le sujet de la loi d'arabisation que la majorité des commerçants de Béjaia sont totalement contre cette décision car ça touche leur liberté, et le peuple revendique depuis longtemps d'être libre dans son pays.

Conclusion générale

Nous voici arrivés au terme de notre étude, dans laquelle nous avons démontré les caractéristiques sociolinguistiques des enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Bejaia ainsi que les représentations et les motivations des commerçants envers les langues de ces dernières.

Tout au long de notre travail nous avons suivi des pistes précises afin d'aboutir à des réponses à notre problématique ainsi qu'affirmer ou infirmer nos hypothèses. Nous avons introduit notre travail par une introduction générale qui a englobé les différents points essentiels de notre recherche. Sur ce, nous avons présenté notre thème qui s'intitule d'ailleurs « Etude sociolinguistique des enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaia ».

Il est important de rappeler l'essentiel de notre travail et les étapes suivies afin d'arriver aux résultats obtenus. Tout d'abord, par un souci purement explicatif voir significatif nous avons commencé par le premier chapitre théorique où nous nous sommes basées sur quelques définitions des concepts de base de notre étude pour nous faciliter l'analyse des deux corpus recueillies auprès des commerçants.

De ce fait, nous avons fait un aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie et les langues en présence, comme nous avons fait appel à quelques définitions des concepts clés de la sociolinguistique générale. Nous avons abordé aussi l'enseigne commerciale où nous l'avons défini et nous avons donné son aperçu historique. De plus, nous avons traité la question de la politique d'arabisation en Algérie ainsi que la nouvelle loi stipulée en mois de Mars 2021.

Quant au deuxième chapitre pratique, il est subdivisé en trois volets : le premier volet consiste en la partie méthodologique où nous avons mis l'accent sur les considérations méthodologiques sur lesquelles nous avons pu réaliser notre travail, dont laquelle nous avons présenté notre terrain de recherche, le corpus, la pré-enquête, déroulement de l'enquête et les difficultés rencontrés, le deuxième volet consacré à l'analyse du premier corpus qui représente les 20 photos d'enseignes commerciales des fast-foods où nous avons analysé la partie graphique et étudié les caractéristiques sociolinguistiques de ces dernières, le troisième quant à lui est destiné à l'analyse des questionnaires remis aux commerçants des fast-foods de la ville de Béjaia afin de déceler les représentations et les motivations linguistiques de ces derniers envers les langues utilisées dans les enseignes.

A travers notre étude nous avons obtenu des réponses qui nous ont permis de vérifier nos hypothèses et d'arriver à des éclaircissements. D'après l'analyse, la première hypothèse que nous avons suggérée par rapport aux langues dominantes dans les enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaia est validée, nous avons conclu la prédominance de la langue anglaise qui est considérée comme une langue de la modernité, de la mondialisation et de la civilisation, ensuite vient la langue française en second lieu qui a été auparavant la seule langue dominante mais actuellement elle a perdu sa valeur et elle a cédé sa place à l'anglais, ajoutons à cela, la langue espagnole et italienne ont pris place dans l'écriture urbaine de la ville de Béjaia mais avec un nombre très réduit. Contrairement à la langue arabe et le kabyle qui marquent leurs absences totales dans les enseignes commerciales de cette ville dans le cas qui constitue notre corpus, sur ce nous arrivons à confirmer la première hypothèse.

En ce qui concerne les représentations des commerçants envers les langues présentes dans les enseignes des fast-foods nous avons confirmé que les propriétaires ont une visée positive envers les langues suivantes : le français, le kabyle, l'anglais, l'espagnole et l'italien. Contrairement à l'arabe dont ils se font des représentations négatives de celle-ci puisque elle est imposée par la loi.

Nous nous sommes penchées également dans ce modeste travail sur la loi d'arabisation décrétée par le ministère du commerce ce mois de Mars dernier qui impose l'usage unique de la langue arabe dans les enseignes commerciales, cette décision a chamboulé les citoyens algériens plus particulièrement les commerçants. D'après l'étude qu'on a réalisée sur notre corpus composé de 20 commerçants de Béjaia, nous avons déduit que ces derniers sont totalement contre cette loi et son application sera impossible dans cette ville berbérophone qui depuis longtemps défend sa langue « le tamazight ».

Nous sommes donc aboutis aux résultats qui ont pu répondre à notre problématique ainsi à confirmer nos hypothèses émises dans l'introduction.

Dans une perspective future, nous envisagerons continuer la recherche sur ce sujet car ce domaine est très vaste et ce travail n'est qu'une ouverture sur une nouvelle recherche à l'avenir, car notre corpus est limité à cause du temps qui ne nous a pas été assez suffisant en raison de la crise sanitaire de la covid-19.

Références bibliographique

Ouvrage :

- BEN JELOUN.T. (1990). « *La langue de feu pour la littérature maghrébine* », in *Géo* n0138, Paris.
- BLOOMFIELD. L.,(1970), *Le langage*. Paris, Payot.
- BOUDJEDRA.R. (1992- 1994). *Le FIS de la haine*. Denoël. Paris.
- BOYER. H. (2001). *Introduction à la sociolinguistique*. Dunod. Paris.
- BULOT.T., (1999), *Langues urbaines et identité, langue et urbanisation linguistique à - Rouen, Venise, Berlin, Athènes et Mons*, Paris, L'Harmattan.
- CALVET J.L et DUMONT.P. (1999). *L'enquête sociolinguistique*. L'Harmattan. Paris.
- CALVET.J-L., (1996), *La sociolinguistique*, éd. P U F, Paris.
- CHACHOU.I. (2013). *La situation sociolinguistique de l'Algérie. Pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre*. L'Harmattan. Paris.
- DEROY. L., (1971), *Néologie et Néologisme : essai de typologie générale*.
- DERRADJI.Y., (2002), *le français en Algérie : lexique et dynamique des langues*, Duculot, Paris.
- DE SAUSSURE.F., (2002), *Cours de linguistique générale*, Édition TALANTIKIT, Bejaïa.
- DUMONT. M., (1998), *les enseignes de Dakar : un essai de sociolinguistique africaine*, L'Harmattan, Paris.
- ESSONO.J.M., (1998), *précis de linguistique générale*, L'Harmattan.
- GHIGLIONE.R et MATALON.B, (1978), *Les enquêtes sociologique, théories et pratiques*, ARMAND COLIN, PARIS.
- GRANDGUILLAUME G., (1983), *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Maisonneuve et La rose, Paris
- GREVISSE. M., (1986), *Le bon usage, grammaire française*, Duculot, Paris.

-GUMPERZ. J.J. (1989), *Engager la conversation, introduction à la sociolinguistique interactionnelle*, Paris, Minuit.

-HAMERS.J-F., (1997), *Contact de langues*, in Morceau. M-L (éd), *Sociolinguistique concept de base*, Liège, Mardaga.

-LABOV. W., (1976), *Sociolinguistique*, Minuit, Paris.

-MOISE, C., (2003) citée par : MEFIDENE, (2006), « *espace, langage et représentations dans la ville d'Alger* » dans : *Mots traces et marques. Dimension spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*, BULOT, T. et VESCHAMBRE, V., (Dir), l'Harmattan, Paris.

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

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

-SIOUFFI.G, RAEMDONCK.D.V, (1999), *100 fiches pour comprendre la linguistique*, 1, rue de Rome- 93561Rosny-sous-Bois cedex, éd. Bréal.

-TALEB IBRAHIMI.Kh. (1995). *Les Algériens et leurs langues*. Hikma

-VAN. Overbeke et MAURICE., (1972), *Introduction aux problèmes du bilinguisme*, Langue et culture, Ed. Labor, Paris.

Dictionnaires

-CUQ.J-P. (2003). *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*. Paris : ASDIFLE- CLE International

-DESCHAMPS J-C, (1996). *Des attitudes aux attributions*. Dunod. Montréal.

-*Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* (1999).

-*Dictionnaire Ortolang*, <https://cntrl.fr/definition/monolingue>

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

-DUBOIS.J. (1999), *Dictionnaire des sciences de langages* .Larousse-Bordas/Her

-Le petit Robert, dictionnaire de la langue française, version papier, Edif(2000).

-MOUNIN.G., (1974), Dictionnaire de la linguistique, Quadrige : Presses Universitaires de France.

-MOUNIN. G., (2004), Dictionnaire de la linguistique. Edition Quadrige/ PUF, Paris.

Articles et revues

-AREZKIA., le rôle et la place du français dans le système éducatif algérien : <http://www.unice.fr/bcl/ofcaf/23/AREZKI%20Abdenour.pdf> consulté le : 29/04/2021.

-CHAKER.S., (1997), « la langue berbère en France, situation actuelle et perspectives de développement », in enseignement des langues d'origine et immigration nord- africaine en Europe : langue maternelle ou d'Etat ?, sous la direction de Mohamed Tilmatine, document pédagogique Erasmus, INALCO/CEDRA-CRB.

-CHAKER.S., (2003), Résistance et ouverture à l'Autre : Le berbère, une langue vivante à la croisée des échanges méditerranéens. [Actes du colloque. L'interpénétration des cultures dans le bassin occidental de la Méditerranée, p. 131].

-GRANDGUILLAUME.G. (1998). *Langues et représentations identitaires en Algérie. 2000 ans d'Algérie. I.* Dir J.J Gonzalès, carnet séguier. Paris.

- BOYER.H., (2010), « Les politiques linguistiques », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], n°94 |, URL : <http://journals.openedition.org/mots/> 19891 ; consulté le : 02/03/2021.

-Journal officiel de la république algérienne N°82, (2020), Constitution de la république algérienne démocratique et populaire.

-MARTINET.A., (1982), « Bilinguisme et diglossie », in *La linguistique (revue)*, vol, 18-01.

-NOUR.E. *L'anglais s'apprête-il à détrôner le français en Algérie ?* <https://www.algerie-focus.com/l'anglais-une-langue-qui-prend-du-terrain-en-algerie/> ?noamp=available.Consulté le 29/04/2021

-RAHAL.S., *la francophonie en Algérie : Mythe ou réalité ?* , Université d'Alger, Algérie, département de sociolinguistique : <http://lebonusage.over-blog.com/article-la-franconphonie-en-algerie-mythe-ou-rélité-49060900.html>

Mémoires et thèses

- ALITOUICHE.N., (2017). Les pratiques linguistiques dans les centres de formations professionnelles et d'apprentissage (CFPA). Mémoire de master, Université de Bejaia.
- BEKTACHE.M., (2006), *le vocabulaire spécifique des événements de Kabylie (2001/2005) dans les documents des archs*, mémoire de magister, Université Bejaia.
- BENGUEDDACHE.KH. (2015), Les variations du français entre pratiques et réception dans les émissions radiophoniques d'Alger chaîne 3. Mémoire de magistère, Université d'Oran 2.
- BENZID.O., (2019), Pour une étude sociolinguistique du paysage linguistique d'une rue commerçante (rue Boulefrad) à Ouargla, Mémoire de master, Université d' Ouargla.
- DJEGHAR.A., (2005), Les représentations de la langue française chez les étudiants de première année de licence de français, thèse de magister, Université Mentouri: Constantine.
- MAHROUCHE.N.8, (2008), Pratiques langagières et représentations de l'espace urbain de quelques quartiers de Bejaia ville, Mémoire de magistère, Université de Bejaia.

Sites web

- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/enseigne> consulté le: 05/05/2021.
- <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-3-page-75.htm>.Consulté le : 09/05/2021.
- <https://mjp.univ-perp.fr/constit/dz1963.htm> consulté le : 09/05/2021.
- https://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/algérie-3Politique_ling.htm consulté le : 10/05/2021.
- https://www.algerie-eco.com/2021/03/25/devantures-de-magasins-rezig-veut-criminaliser--usage-de-toute-autre-langue_que-l'arabe-video/ consulté le : 10/05/2021.
- <https://www.tsa-algerie.com/rabisation-des-enseignes-me-ait-larbi-fustinge-le-ministre-rezig/> consulté le : 10/05/2021.

Annexes

Corpus 1 :

**Les photos d'enseignes
commerciales des fast-foods
de la ville de Béjaia**

• 1



• 2



• 3



• 4



• 5



• 6



• 7



• 8



• 9



• 10



• 11



- 12



- 13



- 14



- 15



- 16



- 17



- 18



- 19



- 20



Corpus 2 :
Le questionnaire

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garanti.

Informateur n° :

Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation :

Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2- Dans quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

3-Classez ces langues selon votre préférence : (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	
Arabe	
Français	
Anglais		
Espagnole		
Italien		

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays :.....

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille...etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

- a. Facilite la communication
- b. Attire plus l'attention
- c. Cible plus de consommateurs
- d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnoleetc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

a. L'ouverture sur le monde

b. Les échanges culturels

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

8- Vous pensez quoi de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

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

Merci de votre

Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garanti.

Informateur n° : 04

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation : BEJAIA, quartier Seghin.

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

3-Classez ces langues selon votre préférence : (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	X 1	notre langue.
Arabe	X 3	
Français	X 2	
Anglais	✓	
Espagnole	6	
Italien	5	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays : France, Maroc, Egypte, ITALY

5-Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ? BURGUR KING

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille... etc.)
- Choix personnel FAMILIE

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

- a. Facilite la communication
- b. Attire plus l'attention
- c. Cible plus de consommateurs
- d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnole... etc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

- a. L'ouverture sur le monde
- b. Les échanges culturels
- c. L'envie de se diversifier et de se développer

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

Peu cause langue national

Merci de votre
Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2 Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garanti.

Informateur n° : *02*.....

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation *La rue de la liberté, la wilaya.*

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

3-Classez ces langues selon votre préférence : (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	1	<i>la langue maternelle.</i>
Arabe	4	
Français	2	
Anglais	3	
Espagnole	6	
Italien	5	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays : *Tunisie, Maroc, Turquie*

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille...etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

- a. Facilite la communication
- b. Attire plus l'attention
- c. Cible plus de consommateurs
- d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnoleetc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

- a. L'ouverture sur le monde
- b. Les échanges culturels
- c. L'envie de se diversifier et de se développer

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

Contre, mais au pile des cas je vais accepter.

Merci de votre
Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garantie.

Informateur n° : ...03.....

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation : *des éco logements, I. Hedaden*

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

a. L'ouverture sur le monde

b. Les échanges culturels

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

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

Contre, je trouve que c'est une obligation c'est pas un choix

3-Classez ces langues selon votre préférence : (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	2	<i>c'est la langue que je parle trop</i>
Arabe	3	
Français	1	
Anglais	4	
Espagnole	5	
Italien	6	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays :

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille...etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

- a. Facilite la communication
- b. Attire plus l'attention
- c. Cible plus de consommateurs
- d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnole etc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

*Merci de votre
Compréhension et collaboration.*

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garanti.

Informateur n° : 04.....

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation : Polyvalent.....

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

a. L'ouverture sur le monde

b. Les échanges culturels

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

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

C'est une bonne loi

3-Classez ces langues selon votre préférence : (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	1	...Kabyle... principale... la majorité
Arabe	3	des clients... Kabyle... de Français
Français	2	pour... les étudiants étrangers... d'arabe pour les clients
Anglais	5	
Espagnole	6	
Italien	4	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays : France, Espagne, Belgique, Allemagne

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence Non
- Appel à l'entourage (amis, famille... etc.) Non
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

a. Facilite la communication

b. Attire plus l'attention

c. Cible plus de consommateurs

d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnole... etc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

Merci de votre

Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garanti.

Informateur n° : ... 05

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation : Tergma, Orjenoum ex Facs Université

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

3-Classez ces langues selon votre préférence : (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	01	la langue maternelle
Arabe	04	
Français	02	
Anglais	03	
Espagnole	05	
Italien	06	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays : France, Tunisie, Maroc

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille...etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

a. Facilite la communication

b. Attire plus l'attention

c. Cible plus de consommateurs

d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnole... etc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

a. L'ouverture sur le monde

b. Les échanges culturels

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

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

Cela va être une catastrophe pour l'économie du pays.

Merci de votre

Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garanti.

Informateur n° : 06

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans
 -sexe : Masculin Féminin
 -Lieu d'habitation : Timgad - Algérie

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe
 Kabyle
 Français
 Anglais

- a. L'ouverture sur le monde
- b. Les échanges culturels
- c. L'envie de se diversifier et de se développer

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

Contre, c'est pas une langue qui va m'apporter quelque chose.

3-Classez ces langues selon votre préférence (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	2	c'est la langue la plus parlée
Arabe	6	
Français	1	
Anglais	3	
Espagnole	4	
Italien	5	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays : Tunisie

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille...etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

- a. Facilite la communication
- b. Attire plus l'attention
- c. Cible plus de consommateurs
- d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnoleetc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

Merci de votre
 Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garantie.

Informateur n° : 07.....

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation : Alger, Algérie, Algérie

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

3-Classez ces langues selon votre préférence : (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	1	<i>C'est par... affectif... à... vie... Algérie</i>
Arabe	2	
Français	3	
Anglais	4	
Espagnole	6	
Italien	4	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays :

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille... etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

- a. Facilite la communication
- b. Attire plus l'attention
- c. Cible plus de consommateurs
- d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnoleetc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

a. L'ouverture sur le monde

b. Les échanges culturels

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

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

Contre, c'est un choix personnel c'est pas une obligation

Merci de votre

Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garanti.

Informateur n° : 00.....

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans
 -sexe : Masculin Féminin
 -Lieu d'habitation : *Le Wilaya*

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe
 Kabyle
 Français
 Anglais

- a. L'ouverture sur le monde
 b. Les échanges culturels
 c. L'envie de se diversifier et de se développer

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

C'est bien, ça va aider à développer le commerce.

3-Classez ces langues selon votre préférence : (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	2	<i>car c'est la plus facile</i>
Arabe	3	
Français	1	
Anglais	3	
Espagnole	4	
Italien	5	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays : *France*

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille...etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

- a. Facilite la communication
- b. Attire plus l'attention
- c. Cible plus de consommateurs
- d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnoleetc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

Merci de votre

Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garantie.

Informateur n° : ...09.....

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation : Quartier...sahra city

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

3-Classez ces langues selon votre préférence (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	1	car beaucoup de personnes parlent en kabyle
Arabe	2
Français	3
Anglais	4
Espagnole	5
Italien	6

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays :

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille...etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

- a. Facilite la communication
- b. Attire plus l'attention
- c. Cible plus de consommateurs
- d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnoleetc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

- a. L'ouverture sur le monde
- b. Les échanges culturels
- c. L'envie de se diversifier et de se développer

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

contre, il ne comprend pas la langue arabe

Merci de votre

Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garantie.

Informateur n° : 10

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation : BEJAIA - EDIMCO.

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

a. L'ouverture sur le monde

b. Les échanges culturels

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

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

C'est une loi qui est dans notre région qui est la KABYLIE, on parle KABYLE et FRANÇAIS plus que l'arabe, à cela, je trouve qu'une enseigne en arabe n'est pas attirante.

3-Classez ces langues selon votre préférence : (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	1	<u>J'aime Kabyle</u>
Arabe	6	
Français	2	
Anglais	3	
Espagnole	4	
Italien	5	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays : TUNISIE - MAROC - TURQUIE - SOUDAN

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille...etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

a. Facilite la communication

b. Attire plus l'attention

c. Cible plus de consommateurs

d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnole ... etc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

Merci de votre

Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garanti.

Informateur n° : 11

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation : Rue Mahfadi Patch

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

a. L'ouverture sur le monde

b. Les échanges culturels

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

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

contre, c'est une politique pour déstabiliser le peuple, c'est pas un pays arabe on est berbère

3-Classez ces langues selon votre préférence : (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	1	c'est ma langue maternelle.
Arabe	3	
Français	2	
Anglais	4	
Espagnole	6	
Italien	5	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays : Tunisie Maroc

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille...etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

- a. Facilite la communication
- b. Attire plus l'attention
- c. Cible plus de consommateurs
- d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnoleetc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

Merci de votre

Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garanti.

Informateur n° : Paradise 12

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation : Béjaïca en face le Rési de l'université

2. Questions : pâpmei

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

a. L'ouverture sur le monde

b. Les échanges culturels

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

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

ça sera décevant. pas la plus grande...

3-Classez ces langues selon votre préférence (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	1	kabyle... c'est la langue...
Arabe	2	maternelle.....
Français	3	
Anglais	4	
Espagnole	5	
Italien	6	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays : Tunis

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille...etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

a. Facilite la communication

b. Attire plus l'attention

c. Cible plus de consommateurs

d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnole...etc) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

Merci de votre

Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garanti.

Informateur n° : 13.....

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation : 10 avenue.....

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

a. L'ouverture sur le monde

b. Les échanges culturels

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

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

Pour, parce que j'aime l'arabe.....

3-Classez ces langues selon votre préférence : (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	5	la langue maternelle.....
Arabe	1	
Français	6	
Anglais	2	
Espagnole	3	
Italien	4	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays : Tunisie, Libie, Turkey.....

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille... etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

- a. Facilite la communication
- b. Attire plus l'attention
- c. Cible plus de consommateurs
- d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnole ... etc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

Merci de votre

Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garanti.

Informateur n° : 14.....

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation : Quartier...sghic...

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

a. L'ouverture sur le monde

b. Les échanges culturels

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

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

Contre, car on est kabyle les gens ne comprennent pas l'arabe

3- Classez ces langues selon votre préférence (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	1	<u>je suis kabyle</u>
Arabe	3	
Français	2	
Anglais	4	
Espagnole	5	
Italien	6	

4- avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays : /

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille... etc.)
- Choix personnel

6- D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

- a Facilite la communication
- b Attire plus l'attention
- c Cible plus de consommateurs
- d Favorise l'interculturalité

7- D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnole etc) dans l'enseigne commerciale, renvoie à

*Merci de votre
Compréhension et collaboration.*

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garanti.

Informateur n°: 15.....

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation : quartier sghir.....

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

3-Classez ces langues selon votre préférence : (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	1	c'est ma langue maternelle
Arabe	4	
Français	3	
Anglais	2	
Espagnole	6	
Italien	5	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays : Qatar, Tunisie.....

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille... etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

- a. Facilite la communication
- b. Attire plus l'attention
- c. Cible plus de consommateurs
- d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnole ... etc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

- a. L'ouverture sur le monde
- b. Les échanges culturels
- c. L'envie de se diversifier et de se développer

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

Contre, parce que je suis amazigh et dans la constitution elle est devenue une langue officielle donc j'ai le droit d'utiliser la langue berbère ou la langue que je veut

Merci de votre
Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2 Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garantie.

Informateur n° : 16.....

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation : B.EJAIA Quartier Sghini

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

3-Classez ces langues selon votre préférence (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	1	SE SOUS KABYLE
Arabe	3	
Français	2	
Anglais	4	
Espagnole	6	
Italien	5	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays : TOUNSI, Englo Terry

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille...etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

- a Facilite la communication
- b Attire plus l'attention
- c Cible plus de consommateurs
- d Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnole ...etc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

- a. L'ouverture sur le monde
- b. Les échanges culturels
- c. L'envie de se diversifier et de se développer

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

Je suis contre, y a des personnes qui comprennent pas l'arabe

Merci de votre
Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garanti.

Informateur n° : 17.....

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation : Rue Ahmed Charchari - Bejaïa

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

a. L'ouverture sur le monde

b. Les échanges culturels

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

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

Contre, tant qu'on est dans un pays démocratique donc on a le droit d'utiliser tout ce qu'on veut.

3-Classez ces langues selon votre préférence (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	1	c'est la langue de nos ancêtres.
Arabe	6	
Français	3	
Anglais	3	
Espagnole	5	
Italien	4	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays : /

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille... etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

a. Facilite la communication

b. Attire plus l'attention

c. Cible plus de consommateurs

d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnole etc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

Merci de votre

Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garantie.

Informateur n° : 18.....

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation : Cité Sghire.....

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

3-Classez ces langues selon votre préférence : (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	2	J'aime celle
Arabe	3	longue
Français	1	
Anglais	6	
Espagnole	4	
Italien	5	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays : Turkey, Tunisie.....

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille... etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

- a. Facilite la communication
- b. Attire plus l'attention
- c. Cible plus de consommateurs
- d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnole ... etc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

- a. L'ouverture sur le monde
- b. Les échanges culturels
- c. L'envie de se diversifier et de se développer

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

Je suis contre (mais je ne suis pas

Merci de votre
Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garanti.

Informateur n° : 19.....

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation : Cité les beaux quartiers, Targa Ouzemour.

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

3-Classez ces langues selon votre préférence : (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	1	Car on est des berbères même si je suis arabe j'aime la kabyle.
Arabe	2	
Français	3	
Anglais	4	
Espagnole	5	
Italien	6	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays : Espagne, France, Suède,

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille... etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

- a. Facilite la communication
- b. Attire plus l'attention
- c. Cible plus de consommateurs
- d. Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnole etc.) dans l'enseigne commerciale, renvoie à :

- a. L'ouverture sur le monde
- b. Les échanges culturels
- c. L'envie de se diversifier et de se développer

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

Contre... je suis libre, personne ne peut me forcer à choisir l'arabe.

Merci de votre
Compréhension et collaboration.

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master 2. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garanti.

Informateur n° : 20

1. Fiche d'identification :

-Age : 18-25ans 26-35ans 36-45ans Plus de 46ans

-sexe : Masculin Féminin

-Lieu d'habitation : SAVIJI

2. Questions :

1-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe kabyle français

2-En quelles langues adressez-vous à votre clientèle :

Arabe

Kabyle

Français

Anglais

a. L'ouverture sur le monde

b. Les échanges culturels

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

8- Qu'est-ce que vous dites de la nouvelle loi d'arabisation des enseignes commerciales ?

Jes suis contre, cet idee car on a pas la latitude

3- Classez ces langues selon votre préférence (de 1 à 6)

Langues	Classement	Expliquez votre choix ?
Kabyle	<u>1</u>	<u>ma langue maternelle</u>
Arabe	<u>3</u>	
Français	<u>2</u>	
Anglais	<u>4</u>	
Espagnole	<u>5</u>	
Italien	<u>6</u>	

4-avez-vous déjà voyagé à l'étranger ?

Oui Non

Si oui, précisez le pays : France, Turck, Tunisie, Maroc.

5- Comment avez-vous choisi le nom de votre enseigne ?

- A l'aide d'une agence
- Appel à l'entourage (amis, famille... etc.)
- Choix personnel

6-D'après vous, l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale :

- a Facilite la communication
- b Attire plus l'attention
- c Cible plus de consommateurs
- d Favorise l'interculturalité

7-D'après vous, l'usage des langues étrangères (l'anglais, l'italien, l'espagnole... etc) dans l'enseigne commerciale, renvoie à

Merci de votre

Compréhension et collaboration.

Table des matières

Introduction générale	10
1-Présentation du sujet.....	12
2-Motivations du choix du sujet	13
3-Problématique.....	14
4- Hypothèses	14
5-Corpus et méthodologie	14
6-Plan et organisation du travail.....	15
Chapitre I Cadrage théorique	12
I. Aperçu de la situation sociolinguistique en Algérie	17
1. Les langues en présence en Algérie	18
1.1. L'Arabe	18
1.1.1. L'Arabe classique (littéraire).....	18
1.1.2. L'arabe algérien (dialectal)	19
1.2. Le Tamazight ou berbère	19
1.3. Le français.....	20
1.4. L'anglais	21
II- La sociolinguistique dite générale	21
1. De la linguistique à la sociolinguistique.....	21
2. Les concepts clés de la sociolinguistique	23
2.1. Le contact de langues	23
2.2. Le monolinguisme.....	23
2.3. Le bilinguisme.....	24
2.4. Le plurilinguisme	25
2.5. La diglossie	25

2.6.	L'alternance codique	26
2.7.	Les représentations et les attitudes linguistiques, le stéréotype	26
2.7.1.	Les représentations linguistiques	26
2.7.2.	Les attitudes linguistiques	27
2.7.3.	Le stéréotype.....	27
2.8.	La communauté linguistique	27
2.9.	Les politiques linguistiques	28
III-	Qu'est-ce que la sociolinguistique urbaine ?	28
1.	La sociolinguistique en crise et de crise	29
2.	Le champ d'étude de la sociolinguistique urbaine	29
3.	Entre la ville et la langue	30
3.1.	Autour de la ville.....	30
3.2.	La notion de langue	31
IV-	Les procédés de formation et de création du lexique	32
1.	La dérivation	32
1.1.	Les trois classes de dérivation	32
2.	La composition.....	32
3.	L'abréviation.....	33
3.1.	La siglaison	33
3.2.	La troncation	33
4.	L'emprunt	34
5.	Le xénisme	34
V-	A propos de l'enseigne commerciale.....	34
1.	Marquage de l'espace.....	34
2.	L'enseigne commerciale	34
2.1.	Aperçu historique de l'enseigne commerciale	35
3.	La politique d'arabisation en Algérie.....	36

4. Les enseignes commerciales en Algérie	38
4.1. La loi d'arabisation des enseignes commerciales.....	38
Chapitre II Cadrage méthodologique et analyse des corpus.....	13
I. Méthodologie de la recherche.....	42
I.1. Présentation du terrain de recherche.....	42
I.2. Le corpus	43
I.2.1. Présentation du corpus	43
I.2.2. Le questionnaire, un outil incontournable !	43
I.2.2.1. Description du questionnaire.....	44
I.2.3. La population d'enquête	44
I.3. La pré-enquête	46
I.4. Déroulement de l'enquête et passation des questionnaires.....	46
I.5. Les difficultés rencontrées	46
II. Analyse de la partie graphique des enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaia	47
1. Comment les enseignes commerciales se forment et se créent-elles ?	47
2. Les configurations linguistiques des enseignes commerciales	48
2.1. Les enseignes monolingues VS les enseignes bilingues	51
2.1.1. Les enseignes monolingues	51
2.1.3. Les enseignes bilingues	51
3. Analyse référentielle des enseignes commerciales des fast-foods de Béjaia.....	52
3.1. Le nom propre dans l'enseigne	52
3.2. Le nom de marque dans l'enseigne	53
3.3. Référence à la culture exotique dans l'enseigne	53
4. Analyse morphologique et sémantique des enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaia	54
4.1. Analyse morphologique	54
4.2. Analyse sémantique.....	57

III. Analyse du questionnaire des commerçants.....	62
1. Classification selon les variables	63
1.1. L'âge.....	63
1.2. Le sexe.....	64
2. Les pratiques langagières des commerçants de Béjaia.....	65
2.1. La langue maternelle des commerçants.....	65
2.2. Les langues pratiquées par les commerçants avec la clientèle.....	66
2.3. Classement des langues selon la préférence des commerçants	67
2.4. Les commerçants ayant déjà voyagé à l'étranger.....	68
3. Questions autour de l'enseigne commerciale.....	69
3.1. Le choix du nom de l'enseigne commerciale.....	69
3.2. L'intérêt de l'usage de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale.....	69
3.3. L'usage des langues étrangères dans les enseignes commerciales	71
4. Les enseignes commerciales et la loi d'arabisation	73
IV. Synthèses	76
Conclusion générale	12
Références bibliographique.....	13
Annexes	81
Corpus 1 :Les photos d'enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaia.....	81
Corpus 2 :Le questionnaire.....	93

Résumé

La diversité linguistique omniprésente dans la ville de Bejaia est considérée comme une conséquence d'un brassage entre différentes langues. De ce fait, cette pluralité langagière se manifeste à travers l'enseigne commerciale qui est l'objet de notre étude.

Le travail que nous présentons dans ce mémoire de Master constitue une étude sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia, où nous l'avons divisé en deux parties constantes constituant en une phase théorique dont on a défini les concepts clés et pratique qui concrétise nos hypothèses.

En somme, nous avons essayé d'une manière plus vigilante dans ce travail de ressortir les caractéristiques sociolinguistiques des enseignes commerciales des fast-foods de la ville de Béjaia ainsi que les représentations et les motivations des commerçants envers les langues de ces dernières.

Mots clés : sociolinguistique, enseignes commerciales, caractéristiques sociolinguistiques, commerçants, représentations, fast-food.

Abstract

The ubiquitous linguistic diversity in the city of Bejaia is considered a consequence of a mixing between different languages. As a result, this linguistic plurality manifests itself through the commercial sign that is the subject of our study.

The work that we present in this Master thesis constitutes a sociolinguistic study of the commercial signs of the city of Bejaia, where we have divided it into two constant parts constituting in a theoretical phase of which we have defined the key concepts and practice which concretizes our hypotheses.

In short, we have tried in a more vigilant way in this work to highlight the sociolinguistic characteristics of the commercial brands of fast-food restaurants in the city of Bejaia as well as the representations and motivations of traders towards these languages.

Keywords: sociolinguistics, commercial signs, sociolinguistic characteristics, tradespeople, representations, fast food.

ملخص

يُنظر إلى التنوع اللغوي في أنحاء مدينة بجاية على أنه نتيجة لتعدد اللغات المختلفة. و تتجلى هذه التعددية اللغوية من خلال العلامة التجارية التي هي موضوع دراستنا.

يشكل العمل الذي نقدمه في رسالة الماجستير هذه دراسة اجتماعية لغوية للعلامات التجارية لمدينة بجاية ، حيث قمنا بتقسيمها الفرضيات المقترحة. إلى قسمين ثابتين يشكلان في مرحلة نظرية ابرنا فيها المفاهيم و مرحلة تطبيقية التي تجسد

باختصار، لقد حاولنا بطريقة أكثر يقظة في هذا العمل لإبراز الخصائص اللغوية الاجتماعية للعلامات التجارية لمطاعم الوجبات السريعة في مدينة بجاية بالإضافة إلى تمثيلات ودوافع التجار تجاه لغات هذه الأخيرة.

الكلمات المفتاحية: اللسانيات الاجتماعية، العلامات التجارية، الخصائص اللغوية الاجتماعية، التجار، التمثيلات، مطاعم الوجبات السريعة.