

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane MIRA
Faculté des Lettres et des Langues
Département de français



Mémoire pour l'obtention du
Diplôme de Master de Français Langue Etrangère
Option : sciences du langage

***Usage des langues dans les enseignes
commerciales de la ville de Tizi-Ouzou :
analyses sociolinguistiques***

Présenté par :

LAGHA SAID

Sous la direction de :

Mr. DEGHEMOUS

Année universitaire 2014 / 2015

Remerciements

Je tiens à remercier mon encadreur pour ces conseils et son assistance durant l'élaboration de ce modeste travail.

Je tiens aussi à remercier mes chers frères et leurs femmes pour leur soutien et leurs conseils qui m'ont beaucoup aidé à surmonter mes épreuves

Également, un grand merci pour mes parents et toute ma famille

Je tiens à remercier profondément tous ceux qui m'ont aidé, orienté et encouragé de près ou de loin sans oublier les commerçants de la ville de Tizi-Ouzou pour leur collaboration.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes parents pour leur soutien

Mes chers frères et belles sœurs pour leurs encouragements et leur aide

Toutes mes sœurs et leurs maris et ma petite sœur que Dieu, lui montre le chemin de la réussite

À tous mes amis qui m'ont aidé (Yacine, Abdenour, Samir) et tous les autres chacun à son nom

A khales dihya pour son aide et sa présence à mes côtés

Table des matières

Introduction Générale.....	7
Partie Théorique.....	11
Chapitre I : Situation sociolinguistique en Algérie.....	12
I.1 Aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie.....	12
I.1.1 L'arabe classique (littéraire)	13
I.1.2 L'arabe algérien (dialectal)	14
I.1.3 Le berbère ou Tamazight	14
I.1.4 Le français	15
I.2 Diglossie et bilinguisme en Algérie.....	16
I.2.1 Le bilinguisme en Algérie	16
I.2.2 Diglossie au sens strict	17
I.2.3 La diglossie au sens large.....	18
Chapitre II : analyse définitionnelle des concepts clés	20
II.1 Aperçu historique sur l'enseigne	20
II.2 Essai de définition.....	21
II.2.1 Définition générique de l'enseigne :	21
II.2.2 Définition de l'enseigne en droit commercial :	22
II.3 L'enseigne, une communication en situation :	23
II.4 Les procédés de formation lexicale :	24
II.4.1 La siglaison :	25
II.4.2 La dérivation :	25
II.4.3 La composition :	26
II.4.4 L'emprunt :	27
II.4.5 Le xénisme :	28
II.4.6 Le calque :	28
II.5 la politique linguistique :	28
II.6 Langues véhiculaires et langues vernaculaires.....	30
II.7 Représentations et attitudes linguistiques.....	31
II.7.1 Les représentations	31

II.7.2 Les attitudes	32
Partie pratique	33
Préliminaires	34
1. Description du terrain de recherche.....	35
2. Les difficultés rencontrées	35
3. Description du corpus	36
Chapitre I : Étude de la partie graphique des enseignes commerciales	37
I.1 L'analyse de la partie graphique des enseignes	37
I.1.1 La néologie dans les enseignes commerciales	37
I.1.2 Echantillonnage des langues présentes dans les enseignes	38
I.1.3 La configuration bilingue dans les enseignes	38
I.1.4 La transcription graphique en français d'unités kabyles.....	39
I.1.5 L'utilisation des noms propres	39
I.1.6 l'usage des noms de marques	40
I.1.7 L'emploi des lexies occidentales comme moyen d'identification	40
Synthèse.....	41
Chapitre II : les motivations des commerçants pour le choix de langues....	42
II.1 classification des variables.....	42
II.1.1 le sexe.....	42
II.1.2 l'âge.....	42
II.1.3 l'ancienneté	43
II.1.4 Selon l'espace géographique	43
II.2 l'influence des variables sur l'usage des langues dans enseignes	44
II.2.1 la variable sexe.....	44
II.2.2 La variable âge	45
II.2.3 l'ancienneté dans l'activité	45
II.2.4 L'espace géographique :	46
II.3 Attitudes et représentations des commerçants.....	46
II.3.1 langues préférées des commerçants.....	47
II.3.2 les langues véhiculaires et les langues vernaculaires	48
3.2.1 Les langues véhiculaires	49

3.2.2 Les langues vernaculaires	50
Synthèse.....	51
Conclusion générale	52
Références bibliographiques	55
Corpus	59

Introduction Générale

En parcourant la ville, nous sommes attirés par la richesse de l'environnement graphique. Il peut s'agir des anthroponymes, d'affiches publicitaires, d'enseignes commerciales... etc. dans notre travail nous allons nous intéresser au cas des enseignes commerciales.

Dans notre recherche, nous allons essayer d'analyser, en synchronie, un échantillon d'enseignes commerciales : il s'agit d'un échantillon prélevé dans la ville de Tizi-Ouzou, d'où l'intitulé de notre travail : usage des langues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou : analyses sociolinguistiques.

Il est important, voire fondamental de citer quelques travaux déjà faits sur le thème des enseignes commerciales. Nous évoquerons quelque travaux à l'instar de : le mémoire de magister intitulé « pratiques langagières et représentation de l'espace urbain de quelques quartiers de Bejaia ville »réalisé par MAHROUCHE N, ou elle a abordé le thème des enseignes commerciales sous l'angle de la sémiologie et de la sociolinguistique¹. Nous mentionnons aussi l'étude faite par BESSADI N, en vue de l'obtention du diplôme de magister. Il s'agit d'une étude comparative entre les enseignes commerciales des deux villes algérienne : Bejaïa et Ouargla², traité d'un point de vue sociolinguistique. Quant à nous, nous allons traiter l'enseigne commerciale d'un point de vue linguistique – notamment sociolinguistique - et lexico-sémantique.

Le choix de la ville de Tizi-Ouzou s'est imposé pour des raisons de faisabilité, et le terrain nous est propice car ayant une bonne connaissance de ce dernier, cependant, des raisons plus objectives nous ont poussées à ce choix.

La ville est le lieu où foisonne le contact de langues ; ainsi le milieu urbain et le lieu par excellence du plurilinguisme et de fait de contacte de langues, comme l'atteste CALVET J-L : « *la ville est le lieu par excellence de ces contacts de langue. L'urbanisation et les migrants font en effet converger vers les grandes cités des*

¹ MAHROUCHE N., *pratiques langagières et représentation de l'espace urbain de quelques quartiers de Bejaïa ville, juillet 2008*

² BESSADI N., *Etude sociolinguistique comparée des enseignes commerciales de Bejaïa et Ouargla, mémoire de magister, Bejaïa, 2006.*

groupes de locuteurs qui viennent avec leurs langues et créent ainsi de plurilinguisme avant, parfois, de s'assimiler à la langue dominante. »³

En effet, plusieurs langues existent en Algérie. Nous pouvons mentionner : l'arabe classique, l'arabe dialectal, le français, le berbère, etc. Mais l'Etat ne prend pas en compte cette variété linguistique et ne vise qu'à promouvoir l'arabe classique, et l'utiliser dans l'environnement graphique. Cela dit, in vivo les enseignes présentent une diversité linguistique ; ce sont ces phénomènes sociolinguistiques que nous voudrions traiter dans ce travail de recherche.

Les enseignes commerciales se caractérisent par un plurilinguisme saisissant et qui constitue un sérieux objet d'étude pour un scientifique. Effectivement, nous allons essayer de mesurer l'usage de ces enseignes et chercher les motivations des commerçants pour ces choix, notamment les représentations qui peuvent expliquer leurs attitudes linguistiques.

Nous pouvons dès à présent émettre notre problématique qui se reposera sur un ensemble d'interrogations structuré comme suit :

- Quelles sont les langues qui apparaissent dans ces enseignes ?
- Est-ce que les attitudes et les représentations linguistiques des commerçants justifient leurs choix de langues dans les enseignes ? Et est-ce que l'appartenance identitaire influe sur le choix de celles-ci ?

Afin d'apporter une réponse à notre problématique nous avons jugé nécessaire de proposer les hypothèses suivantes :

- le choix d'une langue ou d'une autre dans l'écrit de l'enseigne se fait en fonction du produit ou du public visé.
- tenter d'expliquer et de citer le maximum de procédés utilisés par les commerçants pour dénommer leurs commerces.

³CALVET J.-L., 1994, *les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique*, Paris : Payot.

- dégager tout ce qui est en relation avec la culture (la société qui a produit ces enseignes) à travers le texte de l'enseigne.

Nos objectifs en étudiant l'usage des langues dans les enseignes commerciales à la ville de Tizi-Ouzou sont :

En premier lieu, découvrir si les facteurs géographiques et les variables sociales génèrent des différences sociolinguistiques et vérifier s'il y a quelconque néologisme dans les écrits de l'enseigne commerciale.

En second lieu, déterminer les représentations et les attitudes pour déduire les motivations des commerçants du choix de telle ou telle langue.

Notre approche s'organisera en deux parties : l'une théorique et l'autre pratique. Quant à la partie théorique, elle s'organisera en deux chapitres. Dans le premier chapitre nous nous focaliserons, en premier lieu, sur la situation sociolinguistique en Algérie, c'est-à-dire les langues en présence. En deuxième lieu nous allons définir le concept de diglossie et bilinguisme en Algérie.

Dans le deuxième chapitre, nous allons nous intéresser au concept de l'enseigne (définition, historique, fonctions communicatives...), et faire un aperçu sur les différents procédés de formation lexicale. Pour conclure notre chapitre, nous mettrons l'accent sur la politique linguistique, langues véhiculaires et langues vernaculaires et enfin, les attitudes et représentations linguistiques.

La partie pratique sera divisée en deux chapitres : Le premier chapitre nous permettra d'étudier la partie graphique des enseignes commerciales et le deuxième chapitre sera consacré à l'étude des motivations des commerçants pour le choix de langues c'est-à-dire l'analyse de notre corpus.

Partie Théorique

Chapitre I : Situation sociolinguistique en Algérie

Dans ce chapitre, en premier lieu, nous allons nous intéresser à la situation sociolinguistique en Algérie. Or nous ne pouvons faire une analyse sans prendre connaissance des différentes langues existantes qui sont source de ces faits sociolinguistiques. En second lieu, nous allons évoquer les deux notions bilinguisme et diglossie en Algérie.

I.1 Aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie

L'Algérie présente une diversité culturelle remarquable, résultat de plusieurs siècles d'histoire et de contact entre plusieurs peuples. Cette diversité a donné naissance à un plurilinguisme des plus remarquables.

En effet, comme bon nombre de pays dans le monde, l'Algérie offre un panorama assez riche en matière de plurilinguisme. Cette situation ne manque pas de susciter des interrogations quant au devenir des langues et du français dans ce pays. Il est à signaler que les langues en présence sont le berbère et ses diverses variétés (le mozabite, le kabyle, le Chaoui, etc.), l'arabe algérien ou dialectal, l'arabe classique ou littéraire et le français. 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 plurilingue⁴ ».

L'explication de cette pluralité de langues, qui se présente comme un signe de richesse réside dans le côté social et historique du pays. Mais cette diversité s'est transformée, après l'indépendance, en une crise identitaire qui déchire le peuple entre ses origines berbères, une composante arabo-musulmane et une autre occidentale héritée de la période coloniale.

Toutefois, l'État Algérienne adopte différentes politiques linguistiques envers ces différentes langues. Par ailleurs, le statut attesté à ces langues n'est pas le même. Par cette attitude des instances étatiques envers les langues; le but principal est de

⁴ BEKTACHE M., 2006, *le vocabulaire spécifique des événements de Kabylie (2001/2005) dans les documents des archs*, mémoire de magister, Bejaia, p.8

promouvoir l'arabe classique aux dépens d'autres langues en présence en Algérie. D'où la politique d'arabisation adoptée par l'État.

Cette politique vise principalement à valoriser l'arabe classique. « (...) *l'aménagement et la planification linguistique de l'Algérie s'inscrivent donc exclusivement dans le cadre étroit de l'arabisation et de l'islam, comme le confirme le programme de Tripoli(1961), la Charte de l'Alger (1964), la Charte nationale (1976 et 1986) qui constituent les textes fondateurs de cette politique culturelle et linguistique*⁵ »

En somme, afin d'étudier l'enseignement commerciale et de comprendre les raisons qui poussent les commerçants à recourir à telle ou telle langue, il nous a semblé utile de donner un aperçu sur les langues en présence en Algérie ainsi que leurs statuts.

I.1.1 L'arabe classique (littéraire)

L'arabe classique est la langue officielle de la République algérienne. Après l'Indépendance, l'état algérien sous le régime du parti unique (FLN) a adopté une politique d'arabisation qui vise à valoriser et promouvoir l'arabe classique au détriment des autres langues. Cette arabisation a été mise par le biais du système éducatif. Cela a donné une place importante à cette langue qui est utilisée dans la littérature moderne et les mass medias, selon DERRADJI Y : « (...) *l'arabe standard occupe la façade politique formelle, l'enseignement et la culture nationale.* »⁶.

Mais, cette langue n'est comprise que par le public scolarisé et la plupart des Algériens ne communiquent qu'en arabe algérien ou en berbère. Cela affirme que l'arabe classique reste en dehors de la pratique linguistique quotidienne. GRANDGUILLAUME G. résume cette situation en affirmant : « *sans référence culturelle propre, cette langue est aussi sans communauté. Elle n'est la parlée de personne dans la réalité de la vie quotidienne (...) derrière cette langue nationale, il n'y pas de « communauté nationale » dont elle serait la langue tout court, dont elle*

⁵ QUEFFELEC A., DERRADJI Y., DEBOV V., SMAALI-DEKDOUK D., CHERRAD-BENCHEFRA Y., 2002, *Le français en Algérie : lexique et dynamique des langues*, Duculot, Paris, p.44

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

serait bien sûr la langue maternelle ». ⁷ Donc cette langue n'est utilisée que dans le cadre formel (école, médias, administration, tribunaux...).

Aujourd'hui, l'arabe classique perd du terrain quant à la montée de l'arabe moderne beaucoup plus pratique et approprié aux temps modernes, même s'il reste fidèle au modèle classique sur le plan de la morphologie et de la syntaxe.

I.1.2 L'arabe algérien (dialectal)

L'arabe dialectal n'a jamais eu ni de reconnaissance ni de statuts officiels. Il est dénommé péjorativement dialecte incapable d'être enseigné à l'école et véhiculer les sciences. Il est connu sous le nom de « Darija ». Il est utilisé dans le cadre informel et perçu comme déformation de l'arabe classique. Les défenseurs de l'arabisation voient en cette langue, un mélange entre plusieurs langues. KHAOULA écrit : « *les dialectes orientaux ou maghrébins se sont démarqués de la norme cultivée et écrite par de sensibles différences phonétiques, voire phonologiques* » ⁸. En effet, l'arabe algérien est la langue maternelle de la plus grande partie du peuple algérien (première langue véhiculaire en Algérie) ; proprement dit, l'arabe dialectal est la langue d'une culture populaire riche et variée et elle témoigne d'une résistance quant à la stigmatisation que les normes culturelles dominantes véhiculent à son égard. Nous pouvons distinguer plusieurs variétés de l'arabe dialectal en Algérie à travers les quatre coins du pays, l'Oranais à l'ouest, l'Algérois au centre, un parler rural à l'est, et une variété propre au Sahara.

I.1.3 Le berbère ou Tamazight

La langue berbère, tout comme l'arabe dialectal, a subi l'impact de la politique de l'arabisation qui tend à faire de l'arabe classique la seule langue nationale et officielle. En dépit de la présence du berbère dans les pratiques langagières des berbérophones et dans leurs communications quotidiennes, il ne bénéficie d'aucun statut. ZABOOT T.

⁷ GRANDGUILLAUME G., 1983, *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Maisonneuve et Larose, Paris, p.11

⁸ TALEB EL IBRAHIMI K., 1997, *les algériens et leur(s) langue(s)*, Dar El Hikma, Alger, p.28

confirme : « *le berbère n'a jamais bénéficié ni de mesures administratives ou politiques ni de conditions matérielles pouvant favoriser son développement*⁹ ».

Après un long combat identitaire, la langue berbère a bénéficié du statut de langue nationale en 2002, elle englobe plusieurs variétés linguistiques (kabyले, Chaoui, targui ...). Et la réalisation de celles-ci varie d'une région à une autre.

Nous pouvons situer l'usage de la langue berbère dans trois grandes régions de l'Algérie :

- Le kabyले est utilisé au nord de l'Algérie, particulièrement en Grande Kabylie, l'Algérois, Bejaia et Sétif.
- Le Chaoui est en usage au sud-est; à l'Aurès jusqu'aux extrémités de l'Atlas saharien.
- Le Targui et le mozabite dans les régions sud du pays (le grand Sahara).

Bien que la langue berbère soit restée longtemps dans le cadre informel; elle aspire, accéder au cadre formel, notamment après son accès au statut de langue nationale. En plus, elle est intégrée au système éducatif, et même introduite à la télévision avec un journal télévisé diffusé en chacune de ses variétés. Mais le berbère est loin d'être officialisé, surtout à cause de cette variation linguistique entre les différents dialectes, qui empêche l'intercompréhension et les différences linguistiques sur les trois plans : phonologique, lexico-sémantique et morphosyntaxique, entre ces dernières.

I.1.4 Le français

La langue française est confinée dans le statut de langue étrangère, mais ça ne reflète pas réellement son statut en Algérie, vu sa présence dans le cadre familial et les domaines administratifs, éducatifs, politiques et médiatiques. Héritage de la longue période coloniale, elle est considérée comme un butin de guerre comme la qualifie Kateb Yacine. Nous relevons que le français coexiste avec les langues maternelles, tels que l'Arabe dialectale, les différents dialectes berbères ainsi que les langues institutionnelles comme l'arabe classique. Mais ce français, qui fait partie de la réalité sociolinguistique algérienne est un français algérien (français d'accent algérien).

⁹ ZABOOT T., 1989, *un code switching algérien : le parler de Tizi-Ouzou*, thèse de doctorat, université de la Sorbonne, p.50

Selon SAFIA RAHAL, dans « *la francophonie en Algérie : Mythe et Réalité ?* »¹⁰

Trois genres de sortes de locuteurs francophones existent en Algérie :

- *les francophones réels* : Ils utilisent le français dans la vie quotidienne.

- *les francophones occasionnels* : ils l'utilisent dans des situations de communication formelles et informelles.

- *les francophones passifs* : qui comprend le français, mais ils ne le parlent pas.

De plus, cette langue marque encore sa présence dans les appellations de rues et les enseignes commerciales, ainsi que dans la littérature algérienne.

Nous constatons que le contact de l'arabe algérien et le berbère avec le français ont engendré la pénétration de ce dernier dans ces deux systèmes linguistiques.

Enfin, cette diversité de langues a eu des répercussions notables sur les pratiques langagières des locuteurs algériens et cette diversité n'est pas sans conséquence ; en effet, ces locuteurs font constamment appel, dans leurs conversations, à divers phénomènes tels que: l'alternance codique, l'emprunt, le code switching ...etc.

I.2 Diglossie et bilinguisme en Algérie

Le globe terrestre se constitue d'environ 150 pays. Chaque pays contient un nombre important de langues (environ 4000 à 5000 langues dans le monde). Ces langues se superposent et s'influencent mutuellement ; ce qui implique l'apparition de plusieurs phénomènes linguistiques.

Notre attention sera portée sur l'Algérie où foisonnent plusieurs langues et dialectes. Cette diversité de langues mène les locuteurs algériens dans des situations linguistiques différentes, notamment, nous citons le bilinguisme et la diglossie.

I.2.1 Le bilinguisme en Algérie

Plusieurs définitions sont accordées à ce concept. Selon le dictionnaire le Grand Robert¹¹. Le mot (bilinguisme) est composé de (bilingue + isme) du latin classique, qui signifie: usage simultanée de deux langues.

¹⁰ http://www.initiatives.refer.org/Initiatives-2001/_notes/ress610.htm page[en ligne] consultée 08 avril 2015

¹¹ Le Dictionnaire le Grand Robert, version électronique 2.0, 2005

Divers linguistes et sociolinguistes ont défini ce concept. La définition qui nous a semblé simple est celle citée par Marie-Louise Moreau :

« Certains le réservent pour désigner l'utilisation de deux langues et distinguent les situations de bilinguisme, de trilinguisme, de quadrilinguisme et de plurilinguisme¹² »

À partir de cette définition, nous pouvons affirmer que le phénomène de bilinguisme est fortement propagé en Algérie et cela se manifeste dans le fait qu'il y a un bilinguisme français/ berbère, français/ arabe classique, arabe algérien/ berbère.

I.2.2 Diglossie au sens strict

Dans ce point, nous allons définir le concept de diglossie à partir des points de vue de différents linguistes et les définitions qu'ils donnent à ce terme.

Le terme de "diglossie" a vu le jour grâce au linguiste américain Charles Ferguson dans un article intitulé « *Diglossia*¹³ » paru en 1959. Il emprunte ce mot du grec qui signifie bilinguisme pour désigner l'existence de deux variétés linguistiques d'une seule et même langue ; qu'il nomme : variété H. "High, élevé" et variété L "low, basse"

Ces deux variétés possèdent des caractéristiques différentes : tandis que la variété H est codifiée, normalisée par conséquent, elle est utilisée dans des cadres formels, la variété L est utilisée dans les conversations courantes de la vie quotidienne; elle est considérée comme inférieure par rapport à la variété H., avec laquelle elle partage quelques ressemblances dans le système grammatical, lexical et phonologique.

La situation de l'arabe en Algérie s'inscrit largement dans cette conception diglossique, dans la mesure où cette langue est présente sous deux formes, autrement dit, elle se divise en deux variétés, l'une est valorisée, prestigieuse et reconnue comme langue officielle, dite arabe classique "variété H.", alors que la variété L est l'arabe dialectal, réservé aux conversations de la vie quotidienne. Elle est la langue maternelle des arabophones.

¹² MOREAU, M., L., 1997, sociolinguistique, Ed. Mardaga, Bruxelles, P.61

¹³ GARMADI J., 1981, *La sociolinguistique*, Ed. PUF, Paris, p.137.

I.2.3 La diglossie au sens large

La définition que *Ferguson* a donnée à la diglossie a été remise en cause par d'autres linguistes tels que : *Gumperz, Calvet et Joshua Fishman*. Ce dernier définit la diglossie par la coexistence de plusieurs langues dans une société. À ce propos, il affirme :

« *La diglossie existe, non seulement dans les sociétés multilingues qui reconnaissent officiellement plusieurs langues, non seulement dans les sociétés qui utilisent à la fois des variétés dites vulgaires et d'autres classiques, mais aussi dans les sociétés qui emploient différents dialectes ou registres, diverses variétés linguistiques fonctionnellement différenciées pour l'un et l'autre motif.*¹⁴ »

Il insiste sur la différence fonctionnelle entre ces systèmes linguistiques et sur la présence de plus de deux langues sans avoir, forcément, la parenté génétique. Selon *Fishman* le bilinguisme est une manifestation individuelle, par conséquent, il relève de la psycholinguistique tandis que la diglossie est versée sur la société et par là elle relève de la sociolinguistique que le linguiste appelle bilinguisme social.

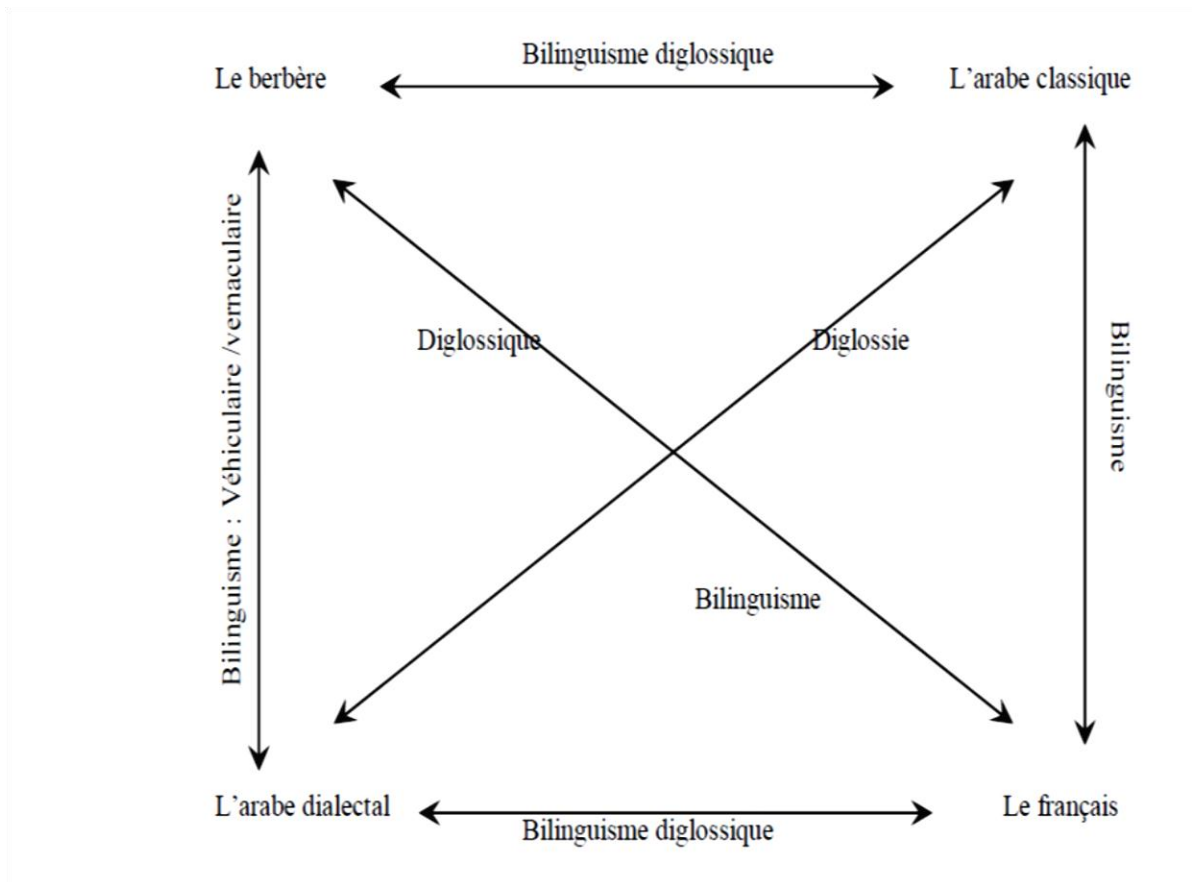
Calvet affirme aussi que la définition de *Ferguson* sur le concept de « diglossie » est limitée et restreinte; elle ne couvre qu'une partie d'une définition plus large que peut avoir ce terme et que la situation linguistique dans les pays plurilingues est plus complexe qu'une simple coexistence de deux variétés d'une seule langue, mais cette situation n'est qu'une partie de ce qu'on appelle *diglossie enchâssée*, c'est-à-dire la coexistence de plusieurs langues ou variétés de langues dans des situations différentes, dans un pays où ces différentes formes linguistiques sont incluses les unes dans les autres. À ce propos, il dit :

« *Ce qui semble tout d'abord manquer dans la définition de Ferguson, qui insiste surtout sur les notions de fonction et de prestige, est bien entendu la référence au pouvoir*¹⁵ »

¹⁴ FISHMAN J., 1971, sociolinguistique, Ed. Nathan, Paris, P.88

¹⁵ CALVET Louis-Jean, 1999, *La guerre des langues et les politiques linguistiques*, Ed. Hachette Littérature, Paris, P.46

Pour finir, nous allons faire appel à un schéma de *Rabah Kahlouche*¹⁶ qui illustre les relations existantes entre les divers parlars présents en Algérie :



¹⁶ KAHLLOUCHE R., 1992, *Le berbère (kabyle) au contact de l'arabe et du français*, thèse pour le Doctorat d'Etat en linguistique, sous la direction de Madame MORSLY, Alger, P.28

Chapitre II : analyse définitionnelle des concepts clés

En vue de cerner notre travail, nous allons procéder à la définition des concepts clés auxquels nous ferions appel au cours de cette étude. Premièrement, nous commencerons par le concept central de notre recherche qui est « l'enseigne commerciale ». Ensuite, nous allons passer en revue les concepts suivants : les procédés de formation lexicale, la politique linguistique, langue véhiculaire et langue vernaculaire, enfin représentation et attitudes linguistiques.

II.1 Aperçu historique sur l'enseigne

En parcourant l'histoire, l'origine de l'usage des enseignes est indéterminée; même, dire dans quels pays ou peuple cet usage est apparu.

Déjà à Rome¹⁷, au VIIe S. av. J.-C., les enseignes étaient sous forme de tableaux peints à la cire rouge représentant des sujets avec la marchandise ou la profession tels:

- amphore portée par deux hommes: "marchand de vin".
- combat de gladiateurs: "armurerie".

Au XVIIIe siècle de notre ère, après la fouille et la redécouverte de Pompéi, ville d'Italie près de Naples, ensevelie avec ses habitants lors de l'éruption du Vésuve en l'an 79 apr. J.-C., l'on a pu trouver plusieurs bas de reliefs de terre cuite qui servaient d'enseignes.

Dans toute l'Europe et particulièrement en France, la période du Moyen Age fut très riche en enseignes. On cite celle de "*POMME DE PIN*" nom d'un cabaret fréquenté par le poète François Villon¹⁸

L'enseigne a connu une évolution depuis son état primitif; d'être sculptée ou peinte sur la façade, à son inclusion dans un poteau cornier et à l'apparition des enseignes pendantes pour devenir enfin un élément d'ornement et de décor de la façade et ceci par l'écrit ou par la forme de l'objet visuel, c'est-à-dire dessiné ou taillé.

¹⁷ Grand dictionnaire universelle du XIXe Siècle, 1870.

¹⁸ Ibid.

Pour conclure, nous pourrions déduire, à travers cet aperçu historique, que l'enseigne commerciale n'a cessé d'évoluer. En effet, elle est passée d'un rôle informatif, désignatif à celui de moyen de décor. Actuellement, vu les développements technologiques, elles sont devenues enseignes lumineuses.

II.2 Essai de définition

Dans ce point, nous allons utiliser les différents dictionnaires encyclopédiques pour définir le concept de l'enseigne.

II.2.1 Définition générique de l'enseigne :

Sur le dictionnaire du XIXe siècle, nous pouvons lire :

Enseigne: s. f. « du latin *insigna*, pluriel du neutre *insigne*, qui est formé de (*in. en.*) et de *signium*, signe, et qui est également le primitif du mot moderne *insigne*.

En premier lieu, l'enseigne signifie: signe, marque distinctive puis indice d'identité, d'authenticité, de vérité [...] C'est ainsi, une indication que l'on met au-dessus de l'entrée d'un établissement commercial, pour indiquer la nature du commerce et souvent le nom du commerçant. »¹⁹

Pour les dictionnaires du XXe siècle, l'enseigne est :

« Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler l'établissement de commerce à l'intention du public »²⁰

« Panneau portant un emblème ou une inscription ou un objet symbolique qui signale un établissement, par exemple: l'enseigne lumineuse d'une pharmacie »²¹

« Tableau portant une inscription, une figure, un emblème ou toute autre indication qu'un marchand, un artisan [...] met à sa maison pour indiquer sa profession »²²

L'enseigne est aussi : « (Deb. XVI^e). Tableau portant une inscription, un objet

¹⁹ Grand dictionnaire universelle du XIXe Siècle, 1870.

²⁰ Dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983

²¹ Dictionnaire Micro Robert, 1980

²² Dictionnaire encyclopédique, le Quillet. 1979

symbolique, un emblème..., qu'un commerçant, un artisan, un aubergiste, etc., met à son établissement pour se signaler au public »²³.

Nous avons aussi retenu la définition de BAUMGARTNER E. et MÉNARD PH. : « Enseigne (XI e s.) Der. du plu neutre lat. insigna (pris comme subst. Fém.) de insigne « marque, signe distinctif ». Des nombreux sens de l'a. Fr. (ancien français) « signe, signe de ralliement, étendard, etc. », ne subsistent en Fr.mod. (Français moderne) que les sens de « enseigne de boutique, de magasin », et dans le domaine militaire le sens de « enseigne de ralliement » et de « enseigne de vaisseau » (garde militaire) ».²⁴

Enfin, nous avons recueilli cette définition, qui est plus appropriée à notre champ d'études : « L'enseigne est un signe visible qui sert à distinguer un local commercial et à permettre au public de ne pas le confondre avec un autre. Elle est l'indication par quelques procédés visuels que ce soit, d'une activité s'exerçant dans tout ou partie de l'immeuble sur lequel elle est apposée. Elle ne peut comporter d'autres mentions que celle d'un nom, d'une profession, d'une dénomination ou d'une raison sociale et de la marque qui y est attachée. L'enseigne fait donc partie du fonds de commerce. »²⁵

À partir des définitions précédentes, nous pouvons dire que l'enseigne signifie une marque propre à chaque commerce. Elle contient aussi des inscriptions des produits à vendre de cet établissement.

II.2.2 Définition de l'enseigne en droit commercial :

L'importance croissante de la publicité par enseigne a eu comme conséquence la réglementation par le législateur quant à leur usage.

En effet, la loi limite le lieu et le placement des enseignes, leurs natures, leurs tailles, etc. De même qu'elle prévoit un assujettissement à une taxe pour les enseignes lumineuses. Elle définit l'enseigne comme suite : « un signe distinctif des établissements de commerce faisant corps avec le fonds et se transmet en cas de

²³ Dictionnaire le Grand Robert, 2005

²⁴ BESSADI N., 2006, *Etude sociolinguistique comparée des enseignes commerciales de Bejaia et Ouargla*, mémoire de magister, Bejaia, P.9.

²⁵ http://www.alsaeco.com/publicmedia/pdf/ENSEIGNE_COMMERCIALE.pdf

cession. Elle est la propriété exclusive de celui qui l'a le premier adoptée. Une imitation ou une analogie donne ouverture à une action, si une confusion est possible²⁶».

II.3 L'enseigne, une communication en situation :

Toute interaction langagière nécessite inmanquablement des interlocuteurs. C'est-à-dire: la présence des individus qui communiquent entre eux. Celle-ci doit être conforme aux usages langagiers, culture et époque de ces individus afin qu'ils se reconnaissent en ces derniers. C'est pour cette raison que les concepteurs des spots publicitaires, d'affiches, d'annonces, etc., adoptent et usent d'un code, d'un langage spécifique qui est à la portée des lecteurs ciblés.

Dans cette même perspective, l'écrit de l'enseigne, étant considéré comme une affiche ou une annonce, doit lui aussi prendre en compte le niveau des récepteurs, des clients. Proprement dit, l'écrit de l'enseigne doit comporter un langage simple, celui de tout le public, et doit être élaboré sans grande recherche ni avec trop de relâchement et qui est caractérisé :

- sur le plan lexical par : des mots parmi les plus usités et relevant d'un usage courant dans la vie quotidienne.

- sur le plan syntaxique par : le peu de respect pour les règles grammaticales, c'est-à-dire des écrits avec des constructions libres et une syntaxe simplifiée (préférence de la juxtaposition, omission des conjonctions, des prépositions...)

Le but principal de choix de ce type de lexique et de cette grammaire est sûrement celui d'informer et d'indiquer pour vendre.

L'enseigne commerciale est un texte. Elle est considérée par Bernard P. et Verdier H., comme une œuvre : « *L'œuvre vise un public. Cela veut dire que l'écrit sollicite une lecture [...] et que l'artiste qui produit l'œuvre s'adresse à un public qui répondra*

²⁶ En France, la loi du 17/03/1909 modifiée et complétée par celles de 1943 et de 1975, in dictionnaire Encyclopédique Larousse 1983
- En Algérie, code du commerce, 1975, article n°78.

à cette sollicitation»²⁷. Dans ce sens, nous pouvons considérer que l'écrit de l'enseigne crée, même indirectement, une sorte de communication qui assure le lien entre commerçants et clients.

Pour finir, nous pouvons dire que l'enseigne commerciale est ostentatoire, cela se manifeste par la présence de déférents éléments tels que les lumières surpuissantes et clignotantes ainsi que les jeux de couleurs. Alors, l'enseigne commerciale peut dépasser son rôle initial qui est celui d'information ou d'indication à celui d'un moyen publicitaire.

II.4 Les procédés de formation lexicale :

Les procédés de formation lexicale peuvent être définis comme des moyens internes ou externes qui permettent la création de nouvelles lexies.

Selon JACQUES POITOU dans: fiches de grammaire allemande, il a divisé la formation lexicale en formations occasionnelles et lexicalisation. Pour cela, il affirme :

« La formation d'une nouvelle unité lexicale naît d'un besoin ponctuel. Mais tous les mots ainsi formés n'entrent pas dans le lexique de la communauté. On distingue les formations occasionnelles et les formations lexicalisées (= disponibles dans le lexique de la communauté linguistique). Mais il faut distinguer précisément deux acceptions du terme lexicalisation :

- *disponibilité dans l'inventaire lexical de la communauté linguistique (avec enregistrement par les lexicographes dans le dictionnaire).*
- *Changement sémantique et obscurcissement (vs transparence et motivation) : nachtigall, himbeere. »*²⁸

Dans cette optique, nous pouvons dire que les procédés de formation lexicale sont multiples, dont :

²⁷ Plas, B. et Verdier, H., *La publicité, Que sais-je?*, Pages 73et 74.

²⁸ URL : <http://j.poitou.free.fr/pro/pdf/fiches/wortbildung.pdf>

II.4.1 La siglaison :

Les sigles sont formés de lettres initiales, utilisés en majuscules, habituellement, suivis d'un point. Ils peuvent appartenir à la langue courante ou aux langages spécialisés. GREVISSE M explique que les sigles « *sont des abréviations qui sont constituées d'initiales, mais qui sont traitées comme des mots, soit qu'on donne aux lettres leur nom, soit qu'on leur donne leur valeur habituelle* »²⁹.

Nous avons aussi retenu, l'explication de PHILIPPE MONNIER, à propos des sigles : « *Le sigle est un élément de la langue écrite dont la genèse n'est pas spécifique à une langue donnée, mais relative au système d'écriture (l'écriture alphabétique). Ainsi les sigles désignant des organisations internationales, des produits commerciaux et les sigles techniques sont potentiellement internationaux*³⁰ ».

Autrement dit, la siglaison est le procédé qui permet de créer une nouvelle lexie par combinaison de premières lettres qui composent les mots d'un syntagme connu et adopté par une communauté donnée

II.4.2 La dérivation :

On oppose traditionnellement la dérivation à la flexion et à la composition. Alors que la flexion relève de la morphologie grammaticale et concerne les variations de forme d'une même unité lexicale, la composition et la dérivation sont des procédés en morphologie de formation lexicale. La dérivation est le procédé dont résulte un néologisme par l'adjonction d'un affixe à une autre lexie ou à un radical. D'après GREVISSE M. :

« La dérivation est l'opération par laquelle on crée une nouvelle unité lexicale en ajoutant à un mot existant, un élément non autonome ou affixe. Si cet élément est placé, après le mot existant, il s'appelle suffixe, si cet élément est placé avant le mot préexistant il s'appelle préfixe. À cela s'ajoutent deux formes particulières : la dérivation parasynthétique, par laquelle on ajoute simultanément

²⁹ GREVISSE M., 1986, *le bon usage, grammaire française*, Duculot, Paris, P.271

³⁰ http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/linx_0246-8743_1994_num_30_1_1311

un préfixe et un suffixe ; la dérivation régressive par laquelle on supprime un suffixe ou, plus rarement, un préfixe³¹ ».

La dérivation consiste à créer des dérivés, de deux façons : par l'adjonction d'affixes à un radical, ce qu'on appelle la dérivation affixale, ou bien par conversion qu'on appelle la dérivation impropre.

La dérivation affixale permet de former un dérivé en ajoutant à un radical ou une base, un ou plusieurs affixes dits dérivationnels, mais il faut distinguer, d'un point de vue fonctionnel, les affixes dérivationnels qui concerne les dérivations, des affixes flexionnels qui relèvent de la flexion. Par contre, la dérivation impropre ne relève pas d'un changement morphologique, mais d'une recatégorisation grammaticale. Un mot change de catégorie sans changer de forme par exemple : le substantif *blanc* dans cette phrase : *un enfant porte un blanc sale*, provient de l'adjectif blanc recatégorisé en substantif.

II.4.3 La composition :

La composition consiste à créer des unités lexicales par enchaînement de plusieurs radicaux. D'après POLGUERE A³² : « *La composition est, comme la dérivation, un mécanisme morphologique qui construit de nouveaux radicaux : un mot-forme est formé par composition lorsqu'il résulte de la concaténation – c'est-à-dire de la juxtaposition linéaire – de plusieurs mots-forme ou radicaux.* » Nous avons aussi la définition de GREVISSE M, qui converge vers ce qui a été dit précédemment. Pour lui, la composition est « *le procédé par lequel on forme une nouvelle unité lexicale en unissant deux mots existants.*³³ »

En synthétisant ces définitions, nous pouvons avancer que la composition est le procédé qui permet la formation d'une nouvelle lexie par la combinaison, aux moins de deux unités lexicales pouvant être utilisées d'une manière autonome dans une langue.

³¹ GREVISSE M., *le bon usage, grammaire française*, Duculot, Paris, P.214

³² POLGUERE A., 2008, *lexicologie et sémantique lexicale, notions fondamentales, nouvelle édition revue et augmentée*, les presse de l'université de Montréal, P.79

³³ GREVISSE M., *le bon usage, grammaire française*, Duculot, Paris, P.254

II.4.4 L'emprunt :

L'emprunt est un phénomène par lequel un locuteur ou une communauté transfèrent des mots d'une langue à une autre sans passer par la procédure de translation. Il est un procédé qui résulte de l'influence d'un système linguistique sur un autre, une influence qui traduit un rapport de force entre les communautés tant sur le plan politique, technologique, économique ou culturel.

L'emprunt selon la définition de Moreau est : « *Un mot, un morphème ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans le traduire. Le terme emprunt est généralement limité au lexique même si certains auteurs l'utilisent pour désigner l'emprunt de structures (calque)*³⁴ »

Dans ce sens CHERIGUEN F. développe aussi que : « *pour que le terme soit emprunté, il est nécessaire qu'il soit suffisamment répondu dans la langue emprunteuse, que les usagers de celle-ci l'admettant, soit tel quel, soit en lui faisant quelques modifications (par rapport à la langue d'origine) d'ordre phonique, surtout, afin de mieux l'adapter à la langue emprunteuse.*³⁵ »

À partir de ce principe de définition, nous pouvons déduire que la langue emprunteuse finit par incorporer ou intégrer l'unité à son propre système. Selon un processus, l'élément emprunté subit des traitements linguistiques conformes aux moules de la langue cible. Il s'agit d'unités totalement intégrées dans la langue et qui sont difficilement identifiables des autres unités autochtones.

En suivant la maîtrise linguistique des locuteurs, on distingue l'emprunt de compétence et l'emprunt d'incompétence. L'emprunt de compétence est rencontré beaucoup chez le sujet bilingue, équilibré, très compétent dans les deux langues. Il recourt à des mots d'autres langues, car il estime que ceux de sa langue n'expriment pas assez le sens dans toutes ses nuances ou bien par l'inexistence de terme exprimant le sens voulu. Par contre, l'emprunt d'incompétence est lorsque le sujet bilingue fait appel à sa langue maternelle lorsque les mots lui manquent dans la langue cible.

³⁴ Moreau, M-L., 1997, *Sociolinguistique, les concepts de base*, Margada, p136.

³⁵ CHERIGUEN F., 2002, *les mots des uns et les mots des autres*. Le français au contact de l'arabe et du berbère, Casbah, Alger, P. 9

II.4.5 Le xénisme :

Le xénisme – contrairement à l'emprunt – n'est pas adopté par les dictionnaires et on ne lui attribue pas les marques du genre et de nombre propres à la langue cible.

À ce propos DERRADJI Y explique que : « *si la lexie est toujours perçue comme un terme étranger à la langue d'adoption, il reste un xénisme, c'est-à-dire une lexie intégrée.*³⁶ »

À travers cette citation nous avons déduit que le xénisme est un mot étranger utilisé pour désigner une réalité étrangère.

II.4.6 Le calque :

Georges Mounin donne au calque la définition suivante : « *l'utilisation dans une langue non pas d'une unité lexicale d'une autre langue, mais d'un arrangement structurale, les unités indigènes*³⁷ ». Le calque est aussi une particularité de discours bilingue. C'est un type d'emprunt lexical, dans lequel le terme emprunté est traduit littéralement d'une langue à une autre, ce qui le caractérise par rapport à l'emprunt qui, lui, s'intègre tel quel sans aucune traduction.

Le calque est un emprunt de sens, « *c'est une notion ou un objet nouveau, une langue A traduit un mot, simple existant déjà dans la langue ou en un terme existant aussi dans la langue.*³⁸ »

Le calque peut être simple ou composé. Si le mot est composé, on doit respecter l'ordre des éléments de la première langue.

II.5 la politique linguistique :

De manière générale, on entend par politique linguistique toutes formes de décisions prises, par un État, un gouvernement, ou un acteur social reconnu ou faisant autorité, destinées à orienter l'utilisation d'une ou plusieurs langues sur un territoire donné et à en régler l'usage. La politique linguistique se situe au niveau de la

³⁶ QUEFFELEC A., DERRADJI Y., DEBOV V., SMMLI-DEKDOUK D., CHERRAD-BENCHEFRA Y., 2002, *Le français en Algérie : lexique et dynamique des langues*, Duculot, Paris, P.133

³⁷ MOUNIN, G., 1974, *dictionnaire de la linguistique*, Edition PUF, Paris P.58

³⁸ Dubois, J. &al. 1994, *dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage*, Paris : Larousse.

détermination des objectifs généraux visés. Elle peut couvrir toutes les activités ou les situations de communication existantes dans une société. Souvent, la politique linguistique est confondue avec planification linguistique. A cet égard CALVET L-J dit : « *la politique linguistique est un ensemble des choix conscients concernant les rapports entre langue(s) et vie sociale, et la planification linguistique est la mise en pratique concrète d'une politique linguistique, le passage à l'acte en quelque sorte.* ³⁹ »

Dans la définition citée au-dessus le sociolinguiste émet une distinction entre politique et planification linguistiques. Par ailleurs, la politique linguistique est l'ensemble de lois ou d'initiatives prises à l'encontre des langues, et la planification linguistique est la mise en pratique d'une politique linguistique. Afin de mieux expliquer, et faire une distinction entre politique et planification linguistiques, BOYER affirme :

« L'expression politique linguistique est souvent employée en relation avec celle de planification linguistique : tantôt, elles sont considérées comme des variantes d'une même désignation, tantôt elles permettent de distinguer deux niveaux de l'action politique sur la/les langue(s), en usage dans une société donnée. La planification linguistique est alors un passage à l'acte juridique, la concrétisation sur le plan des institutions (étatiques, régionales, voire internationales). De considération de choix de perspectives qui sont ceux d'une politique linguistique⁴⁰ ».

La politique linguistique peut comprendre les éléments relatifs au statut des langues c'est-à-dire à leurs reconnaissances comme langue officielle, langue nationale ; et à leurs usages respectifs dans différents champs (administration, commerce, enseignement). D'une manière plus large, la politique linguistique s'intéresse aux droits linguistiques fondamentaux des citoyens ou des communautés de locuteurs. Elle peut aussi, comprendre les éléments touchant le code de la langue, c'est-à-dire son développement interne (normes, modernisation de vocabulaire...)

³⁹ CALVET L-J., 1993, *La sociolinguistique*, PUF, Paris, P.111

⁴⁰ BOYER H., 1993, *Sociolinguistique : territoires et objet*, Delachaux, Lausanne, P.23

Dans notre travail, nous aborderons la politique linguistique comme l'ensemble des choix linguistiques et des objectifs d'un État, visant à valoriser ou à dévaloriser une langue donnée. Enfin, pour l'application d'une politique linguistique donnée ; l'État use des moyens nécessaires pour atteindre ses visées politiques, notamment par les médias, l'enseignement, l'environnement graphique.

II.6 Langues véhiculaires et langues vernaculaires

La langue véhiculaire est la langue utilisée entre deux individus n'ayant pas la même langue maternelle. À ce propos CALVET L-J renchérit : « *une langue véhiculaire est une langue utilisée pour la communication entre locuteurs ou groupe de locuteurs n'ayant pas la même première langue*⁴¹ ».

Il ajoute : « *la situation est définie à la fois par un plurilinguisme au départ (c'est-à-dire par une difficulté d'intercommunication) et par une expansion (commerciale, religieuse, militaire, politique...) le long d'un axe géographique qui rendent nécessaire certaines formes de communication linguistique. C'est de la contradiction entre ce besoin d'un certain type de communication et l'absence de moyen de communication adéquat que va naître la langue véhiculaire*⁴² ». Dans la citation précédente, l'auteur explique que la langue véhiculaire est née d'un déficit communicationnel causé par le foisonnement de langues dans un territoire géographique déterminé.

La langue vernaculaire est définie comme une langue utilisée entre proches ou membres d'une même famille. De ce fait CALVET atteste : « *... réserver l'appellation de langue vernaculaire à une langue utilisée dans le cadre des échanges informels entre proches du même groupe, comme par exemple dans le cadre familial...* ».

Il se peut qu'une langue véhiculaire devienne langue vernaculaire; cela dépend du contexte sociolinguistique. À titre d'exemple, l'implantation du français dans la société kabyle. Or, le français n'est vu que comme langue véhiculaire, mais au sein de cette communauté kabyle, se voit devenir une langue vernaculaire. Dans ce sens,

⁴¹ CALVET L-J., in, MOREAU M., 1997, *Sociolinguistique, concept de base*, Mardaga, P.289

⁴² CALVET L-J., 1981, *les langues véhiculaires*, « Que sais-je ? » Coll., PUF, Paris, P.96

Calvet affirme : « *une langue qualifiée de véhiculaire peut aussi, sur un même espace, devenir vernaculaire si une autre remplissant des fonctions sociolinguistiques beaucoup plus élevées s'impose à elle*⁴³ ».

II.7 Représentations et attitudes linguistiques

Les représentations et attitudes linguistiques sont deux concepts complémentaires. Les représentations font naître les attitudes, donc logiquement, si nous avons une représentation positive, nous aurons une attitude positive, vice-versa. Dans le cadre de notre travail, nous avons pensé que ces deux concepts influent sur le choix de langues de nos enquêtés. D'où la nécessité de les définir.

II.7.1 Les représentations

La notion de représentation est apparue pour la première fois au début du XX^e siècle, comme concept sociologique. Elle a été utilisée au sein des sciences de langage par de nombreux sociolinguistes notamment MOSCOVICI⁴⁴, sous diverses appellations (*idéologie linguistique, représentation sociolinguistique, imaginaire linguistique...*), pour indiquer l'ensemble d'images que les locuteurs associent aux langues qu'ils connaissent.

La définition de BOYER H sur les représentations linguistiques va dans le sens de ce qui précède. Il conçoit les représentations comme : « *l'ensemble des images que les locuteurs associent aux langues qu'ils pratiquent, qu'il s'agisse de valeurs, d'esthétique, ce sentiment normatif ou plus largement métalinguistique. Elles permettent de sortir de l'opposition radicale entre le « réel », les faits objectifs dégagés par la description linguistique, et l'idéologie*⁴⁵ ». À travers ces définitions, nous pouvons déduire que la représentation linguistique est l'ensemble de jugements et de stéréotypes que véhiculent les discours sur les langues. Il s'agit de ce que pensent et disent les individus des langues, de leurs pratiques langagières et celles des autres.

⁴³ ATIBAKWA B. EDEMA, VERNACULARISATION ET PIDGINATION DU VEHICULAIRE, consulté le 16/04/2015

⁴⁴ MOSCOVICI S., in HARBI S., 2011, mémoire de magister, *les représentations sociolinguistiques des langues (arabe, français) chez les étudiants en psychologie de l'université de Tizi-Ouzou*, P.39

⁴⁵ BOYER H., in CHERIGUEN F., 2007, les enjeux de la nomination des langues de l'Algérie contemporaine, Harmattan, Paris, P.19

Pour finir, nous pouvons dire que les représentations linguistiques engendrent et guident les actions et les attitudes des individus à l'égard d'une langue donnée. Ils émettent des jugements et ils peuvent valoriser, déprécier et même stigmatiser une langue.

II.7.2 Les attitudes

Le concept d'attitude peut avoir différentes interprétations selon le domaine d'utilisation. Il se révélera comme stimulation et réponse sur lequel plusieurs disciplines scientifiques se sont penchées, notamment la psychologie sociale et la sociologie, car c'est un concept indispensable dans l'explication du comportement social.

Dans son acception la plus large, le terme d'attitude linguistique est employé dans le même sens de « *norme subjective* », « *jugement* », « *opinion* », pour désigner tout phénomène à caractère épi linguistique. Or le terme *épi linguistique* qualifie « *les jugements de valeur que les locuteurs portent sur la langue utilisée et sur les autres langues*⁴⁶ » Selon CALVET J.L :

« Les attitudes linguistiques renvoient à un ensemble de sentiments que les locuteurs éprouvent pour les langues ou une variété de langue. Ces locuteurs jugent, évaluent leurs productions linguistiques et celles des autres en leur attribuant des dénominations. Ces dernières révèlent que les locuteurs, en se rendant compte des différences phonologiques, lexicales et morphosyntaxiques, attribuent des valeurs appréciatives ou dépréciatives à leur égard »⁴⁷

À travers les définitions des deux concepts attitude et représentation linguistiques, nous pouvons les considérer comme distincts et complémentaires. Par ailleurs, la représentation linguistique est la conception et l'image mentale qu'on peut avoir d'une langue. Alors que les attitudes linguistiques sont considérées comme les actions et les comportements qu'on pourrait adopter envers une langue.

⁴⁶ DUBOIS J., 1994, dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, Larousse, Paris, P.184

⁴⁷ CALVET J.L., 1993, *la sociolinguistique*, PUF, collection Que Sais-je ? Paris, P46

Partie pratique

Préliminaires

En vue de vérifier les hypothèses suggérées au début de notre travail et afin de cerner notre recherche, nous avons choisi la méthode d'enquête, car « (...) elle permet d'étudier les façons de faire, de penser ou de sentir de ces populations... »⁴⁸. En d'autres termes grâce à cette méthode nous avons pu nous déplacer sur les lieux et être en direct avec la population visée, ce qui nous a permis d'avoir les réactions, les témoignages, et les interventions de nos sujets. Ceci va nous permettre plus tard, dans l'analyse de notre corpus, de mieux comprendre et interpréter les représentations et les attitudes de nos enquêtés

La sociolinguistique étudie les langues en société. Principalement, elle cherche à aborder ces systèmes linguistiques en prenant en compte les facteurs sociaux, qui pourraient justifier l'évolution des langues. Et pour mener à bien leurs études, les sociolinguistes s'approprient des techniques de recherche adéquates, dont les questionnaires.

Dans le but de mener une étude objective, nous avons opté pour une technique de recherche qui est le questionnaire ; il sera notre intermédiaire avec les commerçants. Or « le questionnaire occupe une position de choix parmi ces instruments de recherche mis à contribution par le sociolinguiste, car il permet d'obtenir des données recueillies de façon systématique et ce traitant à une analyse quantitative »⁴⁹. Par ce moyen de recherche, nous tenterons de recueillir les motivations des commerçants pour leurs choix de langues ainsi que leurs représentations et attitudes linguistiques.

Nous avons procédé par le questionnaire-interview qui «...consiste à poser verbalement les questions et à noter les réponses. Cela demande plus de temps du côté du chercheur »⁵⁰. Autrement dit, c'est moi en tant qu'enquêteur qui ai posé les

⁴⁸ ANGERS M., 1997, *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Casbah, Alger, P.65

⁴⁹ BOUKOUS A., 2006, *la sociolinguistique*, in l'enquête sociolinguistique sous la direction de CALET L-J., et DUMONT P., Le Harmattan, France, P.15

⁵⁰ ANGERS M., Idem. P.148

questions et rempli les questionnaires, car j'ai eu affaire à une population qui n'est pas forcément francophone, notons aussi le niveau d'instruction de nos sujets.

En ce qui concerne la partie graphique des enseignes commerciales, nous avons contenté d'une transcription manuelle des écrits manifestés dans les enseignes.

1. Description du terrain de recherche

Notre enquête a été menée à Tizi-Ouzou dans trois lieux différents à savoir la ville de Tizi-Ouzou elle-même (nouvelle ville et centre-ville), Tamda qui se situe à la périphérie de cette ville et Fréha qui se situe à 20 K.M du chef-lieu de la même ville. Concernant la nouvelle ville de Tizi-Ouzou, notre corpus a été recueilli sur un espace allant de la Tour à la rue Amyoud, jusqu'à la rue des deux Frères Beggas et ce qui est du centre-ville, notre recherche s'est faite en longeant les rues : la paix, Mohamed Saïd ouzeffoun et celle du 1^{er} novembre.

Et ce qui concerne Fréha, nous avons recueilli nos informations dans trois rues différentes à savoir le quartier N'Ait Kaci, Fréha centre et le quartier des Ait Aider. Par contre, les informations collectées à Tamda sont peu nombreuses et cela est justifié par l'étroitesse de cette ville et le peu de commerce qui y règne.

Notons aussi que nous avons eu le souci de ne recueillir que l'enseigne principale de chaque commerce et nous n'avons pas pris en considération les inscriptions écrites sur la vitre même du magasin et qui ne sont généralement que de simples répétitions (heure d'ouverture, numéro de téléphone...) Donc, nous sommes partis du principe qu'une enseigne de commerce est un écrit qui reste visible et lisible même si le magasin est fermé.

2. Les difficultés rencontrées

Dans notre enquête sur le terrain, nous avons été contraints de gérer certaines difficultés auprès des commerçants. Dans le cas précis de notre étude, la difficulté a été accrue par le fait que beaucoup de commerçants croyaient qu'ils étaient soumis à une situation de régulation et essayaient parfois de justifier quant au non-usage

exclusif de la langue arabe et plus encore, certains commerçants sont allés même jusqu'à refuser de répondre. Toutefois, mon statut d'étudiant qui prépare son mémoire de fin cycle était un argument pertinent pour assurer les commerçants.

Les commerçants ont accepté de prime abord de répondre au questionnaire, mais quelques questions (l'âge, l'ancienneté, l'emplacement) ont suscité une certaine méfiance de leurs parts, car ils ne faisaient pas le lien entre ces variantes et notre objet d'étude qui est les langues en usages dans les enseignes commerciales. Alors, nous étions constamment dans l'obligation de nous justifier et d'expliquer nos motivations. De ce fait, l'enquête a pris un temps considérable.

Un autre facteur justifie aussi cet inconvénient temporel ; les commerçants ne pouvaient pas nous accorder un temps continu en raison du va-et-vient des clients.

3. Description du corpus

Dans cette présente recherche, nous avons recueilli notre corpus qui est le questionnaire. Ce dernier contient la transcription du contenu de la partie graphique des enseignes commerciales. Aussi, il comprend des questions fermées et ouvertes.

En ce qui concerne les écrits de la partie graphique des enseignes recueillies, nous allons opter à une analyse statistique, en vue de quantifier l'usage des langues dans les enseignes commerciales et une autre qualitative, dans le but de décrire les faits linguistiques et sociolinguistiques qui pourraient nous aider à mieux appréhender notre problématique. Concernant les questions fermées, nous allons procéder par une analyse quantitative. Les questions ouvertes quant à elles vont faire l'objet d'une analyse qualitative dans le but de détecter les motivations, les attitudes et les représentations linguistiques qui pourraient justifier le choix des langues dans les enseignes par les commerçants.

Pour apporter plus de lumière à notre travail, nous sommes obligés de faire l'étude du corpus, en nous intéressant en premier lieu à l'analyse de la graphie des enseignes et en deuxième lieu nous traiterons les motivations des commerçants pour le choix des langues.

Chapitre I : Étude de la partie graphique des enseignes commerciales

I.1 L'analyse de la partie graphique des enseignes

Dans cette analyse, nous allons classer les différentes langues recensées dans les enseignes, mais avant nous allons essayer de voir s'il y a quelconque néologisme.

I.1.1 La néologie dans les enseignes commerciales

L'usage de français dans les enseignes commerciales pourrait engendrer l'apparition de nouveaux mots qu'on appelle des néologismes. Ces derniers sont définis comme suit : « *mot ou expression de création ou d'emprunt récent ; sens nouveau d'un mot ou expression existant déjà dans la langue.* »⁵¹

En tenant en compte les définitions déjà données ou différents procédés de formation lexicale, nous aurons l'analyse suivante :

Dans les écrits de l'enseigne, certains commerçants usent le procédé de dérivation. Nous avons constaté deux cas de dérivation au niveau de deux syntagmes nominaux qui sont **la nouvelle** et **la Parisienne**. Ces derniers sont des substantifs dérivés à partir des adjectifs: nouvelle et parisienne.

Nous avons aussi constaté la présence des cas de mots tronqués comme : Gle, P.M, déco. Ces lexies repérées sur les enseignes résultent de la troncation des mots du français : générale, paris mode, décoration.

Il est à noter que la présence des cas de dérivations et des mots tronqués, ne relever pas de la néologie, car ils sont des unités lexicales utilisés en langue française.

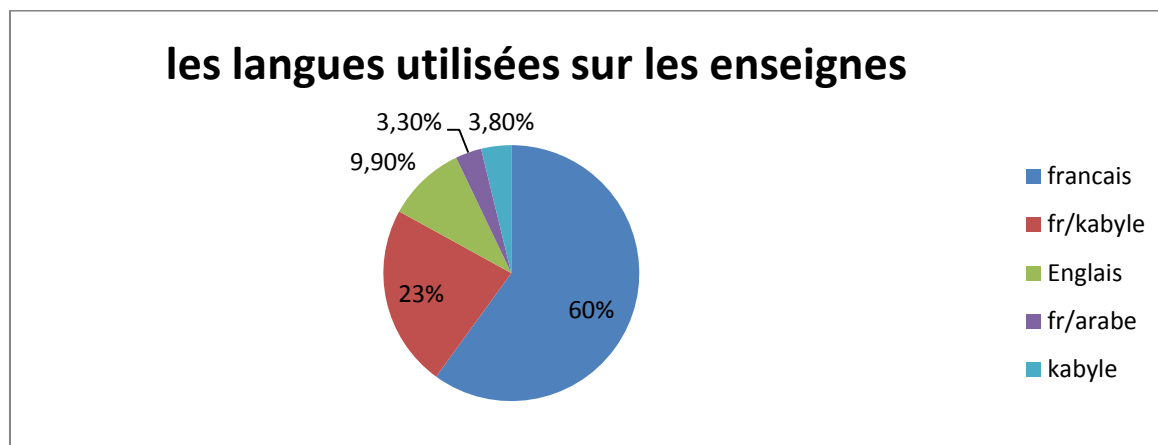
De ce fait, nous pouvons dire que la créativité lexicale ne se manifeste pas dans les écrits de l'enseigne, mais il y a présence de xénisme comme cafétéria thafath.

Donc, nous allons traiter ce corpus sous l'angle de la sociolinguistique.

⁵¹ Le Grand Robert, version électronique, 2005

I.1.2 Echantillonnage des langues présentes dans les enseignes

À première vue, les enseignes commerciales présentent une multitude de langues. Nous avons quantifié les langues utilisées sur les enseignes au niveau des espaces étudiés à Tizi-Ouzou.



Graphique-1-

La lecture du graphique-1-, montre la prédominance des enseignes monolingues (soit un taux de 60%) transcrites en français; 9.9% en anglais et 3.8% en kabyle. Ensuite vient le bilinguisme : soit, 23% des enseignes écrites en français/kabyle et 3.3% des enseignes sont en français/arabe.

Alors, nous pouvons dire qu'il y a une prédominance de la langue française dans les écrits des enseignes : sur un échantillon de 30, le français est présent dans 18 enseignes, soit un taux de 60%.

I.1.3 La configuration bilingue dans les enseignes

La configuration bilingue se présente sous forme d'alternance codique. Elle a pour seul but d'attirer les passants.

Sachant que Tizi-Ouzou est une région berbérophone, nous avons constaté que notre corpus présente des graphies en français/kabyle comme :

Acherouf informatique

Supérette Djurdjura

Cafeteria Thafath

Nous avons recueilli aussi des enseignes dialingue. Ce dernier selon BESSADI : « *un même texte, en deux langues ou plusieurs langues, proposé ou accessible à la réception simultanée dans plus d'une langue...* »⁵² Dans ce sens, nous avons collationné des graphies en français/arabe et en français/kabyle sous forme de traduction littérale, dont deux énoncés transcrits dans deux langues différentes, mais qui véhiculent le même sens; à l'instar de :

Le petit foyer . المنزل الصغير

Étoile de berger . Ithri oumeksa

Ce bilinguisme est fait dans le but d'offrir aux clients la lecture des enseignes dans des langues différentes.

I.1.4 La transcription graphique en français d'unités kabyles

Nous avons remarqué l'usage des unités de kabyle transcrites en français et nous allons illustrer les exemples suivants :

- **thafsut** qui signifie le printemps cette unité est utilisé pour nommer une boutique d'habillement femme.

- **Ithri Oumeksa** : ithri signifie étoile et oumeksa qui se constitue de « ou » qui veut dire « de » et ameksa veut dire berger. Cette unité est la nomination d'une boucherie.

- **thafath** : qui veut dire, lumière.

Nous avons aussi remarqué l'usage des noms propres et les noms de marque dans les écrits de l'enseigne, qui sont connus pour la personification.

I.1.5 L'utilisation des noms propres

Notre étude faite sur les enseignes commerciales a démontré une forte utilisation des noms propres. Il s'agit des anthroponymes, des patronymes et des toponymes.

⁵² BESSADI N., 2006, étude sociolinguistique des enseignes a Bejaia et a Ouargla, mémoire de magister, Bejaia, P.19

Les patronymes utilisés dans les enseignes sont généralement les prénoms des commerçants. Dans le corpus recueilli, nous avons recensé des prénoms féminins (Farah, Nina...) et prénoms masculins (Aissat, Idir, Carlos, Bou Aziz...)

Nous avons aussi constaté que certains noms propres cités auparavant, sont généralement employés en juxtaposition avec un énoncé qui signale le produit vendu ou le travail exploité dans ces maisons de commerce. Nous mentionnons les exemples suivants :

- **cyber café Farah.net**

- **pharmacie Aissat**

- **Habillement femme et enfant Bou Aziz**

Indubitablement, les noms propres d'usage dans les enseignes sont des signatures, des éléments linguistiques qui rendent l'enseigne unique et la différencient des autres enseignes. Il est aussi probable, que les noms utilisés soient pour indiquer le nom de propriétaire ou quelqu'un de proche.

I.1.6 l'usage des noms de marques

L'étude du corpus a montré aussi que certains commerçants usent des noms de marques comme appellation pour leurs enseignes. Ces marques peuvent être employées seules comme appellation par exemple : - **RG 512** : une marque anglaise des habillements et chaussures. Nous avons aussi un autre exemple : **Le Virginia** qui est une marque du tabac de bonne qualité. Mais aussi ces marques peuvent être employées en juxtaposition avec le nom du produit vendu ou le service rendu. La plupart des marques appartiennent à l'occident, et cela dans le but d'attirer la clientèle.

Alors, nous pouvons déduire que l'enseigne se singularise aussi par l'emploi des noms de marques. Ces derniers ont été engendrés principalement par la mondialisation et l'accès à la culture de l'autre.

I.1.7 L'emploi des lexies occidentales comme moyen d'identification

L'emploi de mots ou d'expression qui appartient à l'Europe dans les écrits de l'enseigne pourrait être interprété sur le plan sociolinguistique comme une attitude

positive à l'égard de la culture occidentale. De ce fait, l'usage de ces lexies peut être dû à des représentations positives et valorisantes de l'occident. Nous avons recensé les exemples suivants : **la Parisienne, Paris Mode, Alexandrie, Best Mountain.**

Ainsi, l'occident est source de rêve de la plupart des Algériens. Pour eux, c'est l'image de la modernité et de luxe. Certains commerçants sont conscients de cet état de choses, alors ils utilisent ces mots et expressions dans le but d'attirer les passants.

Synthèse

Dans ce chapitre, notre analyse sur la partie graphique des enseignes commerciales à montrer les résultats suivants :

- Premièrement, nous avons noté l'absence des néologismes dans les écrits des enseignes sauf la présence des cas de xénisme.
- Deuxièmement, nous avons constaté que les langues utilisées dans les enseignes se présentent sous forme d'alternance codique dont le but est l'esthétisme.
- Nous avons aussi constaté que certains commerçants usent des noms de marques et noms propres comme procéder de singularisation de leurs enseignes commerciales.

Enfin, notre corpus a révélé la présence de lexies occidentales et berbères qui pourront être interprétées comme un moyen de s'identifier à l'occident et comme une empreinte identitaire berbère.

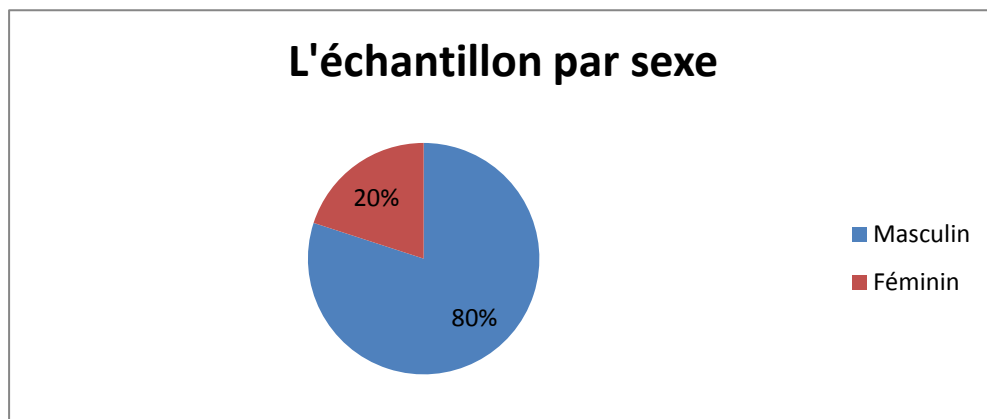
Ce plurilinguisme qui se manifeste au sein des enseignes commerciales pourrait être engendré par plusieurs facteurs. Alors dans ce qui va suivre, nous allons explorer le domaine des variables sociales et celui des attitudes et représentations linguistiques afin de dégager les motivations des commerçants pour leur choix de langues.

Chapitre II : les motivations des commerçants pour le choix de langues

Dans ce présent chapitre, nous allons exploiter les variables sociales et celle des attitudes et représentations des commerçants. Et voir si ces variables influencent sur le choix des langues au sein des enseignes.

II.1 classification des variables

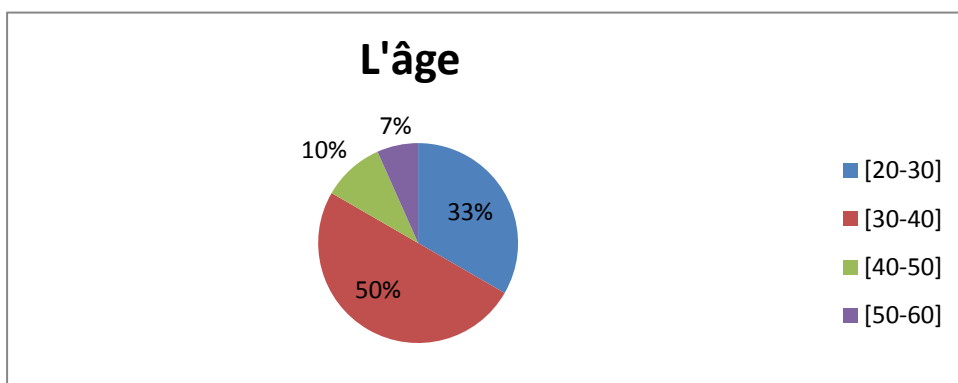
II.1.1 le sexe



Graphique-2-

Le graphique-3- indique que la majorité de nos enquêtés se constitue principalement de sexe masculin. L'échantillon se constitue de 24 hommes (soit un taux de 80%). Alors que le sexe féminin ne représente que 6 femmes (soit un taux de 20%).

II.1.2 l'âge

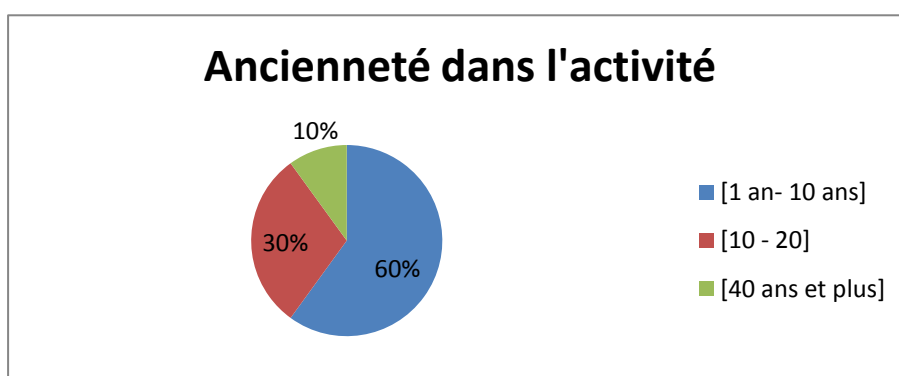


Graphique-3-

Nous avons classé les commerçants selon la catégorie d'âge. Nous avons constaté que cette catégorie varie entre 20 ans et 58 ans. Nous y voyons une prédominance de l'âge adulte (entre 30 ans et 40 ans).

Ainsi, le graphique-3- montre que la majorité des commerçants sont d'âge adulte soit un taux de 50%, la catégorie d'âge entre 20 ans et 30 ans représentent un taux de 33%. Tandis que les commerçants âgés entre 40 ans et 50 ans représentent 10% et un taux de 7% pour les commerçants âgés plus de 50 ans.

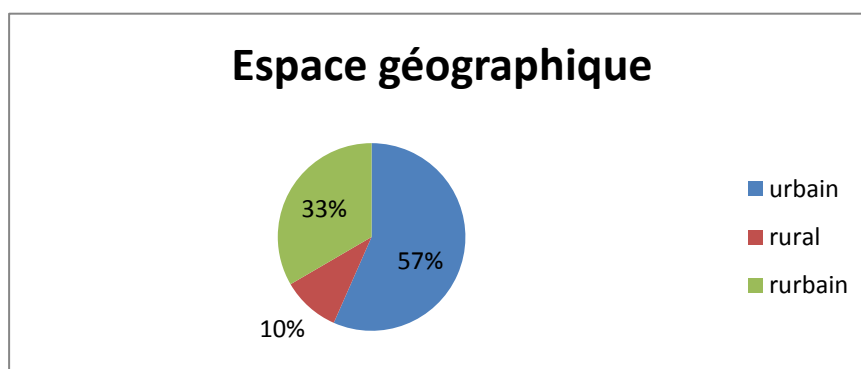
II.1.3 l'ancienneté



Graphique-4-

A travers le graphique-4- nous avons constaté que la majorité des commerçants ont une expérience dans le travail d'une année à 10 ans, soit un taux de 60%. Par contre les commerçants qui avaient l'expérience de 10 ans à 20 ans sont moins nombreux, soit un taux de 30%. Les commerçants qui ont une expérience de 40 ans et plus représentent une catégorie minime (un taux de 10%).

II.1.4 Selon l'espace géographique



Graphique-5-

Le graphique-5- montre que les origines géographiques (urbaines, rurbaines et rurales) des commerces collectés sont significatives, nous avons un taux de 57% sont d'origine urbaine, un taux de 33% sont rurbain et un taux de 10% sont rural.

II.2 l'influence des variables sur l'usage des langues dans enseignes

Selon CALVET J-L : « *une description sociolinguistique consiste précisément à rechercher ce type de corrélation entre variantes linguistiques et catégories sociales en effectuant les croisements significatifs.* »

Alors dans ce point nous allons faire un croisement des variables étudiées avec le choix de langues dans les enseignes.

II.2.1 la variable sexe

En croisant les réponses de nos enquêtés à la question : quelle(s) langue(s) utilisée(s) vous ? Avec la variable sexe, nous avons obtenu les résultats suivants :

Langues choisies pour les enseignes	Par le sexe masculin		Par le sexe féminin	
	nombres	%	nombres	%
Français	14	58,33%	4	67%
Fr/ kabyle	06	25%	1	17%
Anglais	02	8,33%	1	16%
Fr/ arabe	01	4,16%	0	0
Kabyle	01	4,18%	0	0

À partir de la variable sexe, nous avons constaté que la plupart des commerçants interrogés, soit 58,33 du sexe masculin et 67% du sexe féminin, ont choisi la langue française pour les écrits de leurs enseignes. Toutefois, aucune femme n'a opté pour l'usage simultané du français et l'arabe contrairement aux hommes dont 4,16 ont opté pour ce choix.

Il est à noter aussi qu'aucune femme n'a opté pour le kabyle contrairement aux hommes dont 4,18 ont utilisé cette langue pour leurs enseignes.

II.2.2 La variable âge

Langues choisies pour l'enseigne	Catégorie d'âge							
	[20 – 30]		[30 – 40]		[40 – 50]		[50 – 60]	
	nombres	%	nombres	%	nombres	%	nombres	%
Français	06	60%	07	46,66%	02	67%	1	50%
Fr/ kabyle	03	30%	06	40%	01	33%	0	0
Anglais	1	10%	1	6,66%	0	0	0	0
Fr/ arabe	0	0	0	0	0	0	1	50%
Kabyle	0	0	1	6,66%	0	0	0	0

La variable âge révèle la prédominance du français chez toutes les tranches d'âge dans les enseignes. Aussi, il est à noter que les commerçants dont la tranche d'âge entre 40 ans et 50 ont opté pour le français / kabyle et cela peut être justifié par le maintien à leur langue maternelle. En plus, nous avons constaté que les sujets de plus de 50 ans utilisent simultanément le français et l'arabe.

II.2.3 l'ancienneté dans l'activité

L'expérience	[1 an - 10 ans]		[10 ans – 20 ans]		[40 ans et plus]	
	nombres	%	nombres	%	nombres	%
Français	10	53%	4	45%	2	100%
Fr / kabyle	05	26%	4	45%	0	0
Anglais	03	16%	0	0	0	0
Fr / arabe	0	0	1	10%	0	0
Kabyle	1	5%	0	0	0	0

Cette variable montre que le français est la langue privilégiée des commerçants pour leurs enseignes. Or cette dernière démontre aussi que les commerçants ayant 40 ans et plus d'expérience utilisent exclusivement le français. Ce constat pourrait être justifié par le fait que le français, pendant la période coloniale, était la langue de la scolarisation aussi, la langue qui permettait la communication avec le colon.

II.2.4 L'espace géographique :

Langues choisies pour les enseignes commerciales	L'espace géographique					
	urbain		rurbain		rural	
	nombres	%	nombres	%	nombres	%
Français	10	59%	6	60%	2	67%
Fr / kabyle	02	11%	4	40%	0	0
Anglais	03	18%	0	0	0	0
Fr / arabe	1	6%	0	0	0	0
Kabyle	1	6%	0	0	1	33%

La variable, espace géographique, montre que 59% des commerces situés dans un espace urbain, leurs enseignes sont en français. De même pour les commerces des autres espaces; rurbain 60% et rurale avec un taux de 67%. Mais nous avons constaté aussi que les commerçants qui exercent dans l'espace rurbain ont opté pour le français / kabyle avec un taux de 40%.

II.3 Attitudes et représentations des commerçants

Dans ce point nous allons étudier les motivations et les représentations linguistiques des langues choisies par les commerçants, autrement dit nous allons étudier l'intérêt manifesté à ces langues. Pour mener à bien notre démarche, nous allons tout d'abord aborder la question de la préférence de telle ou telle langue par les

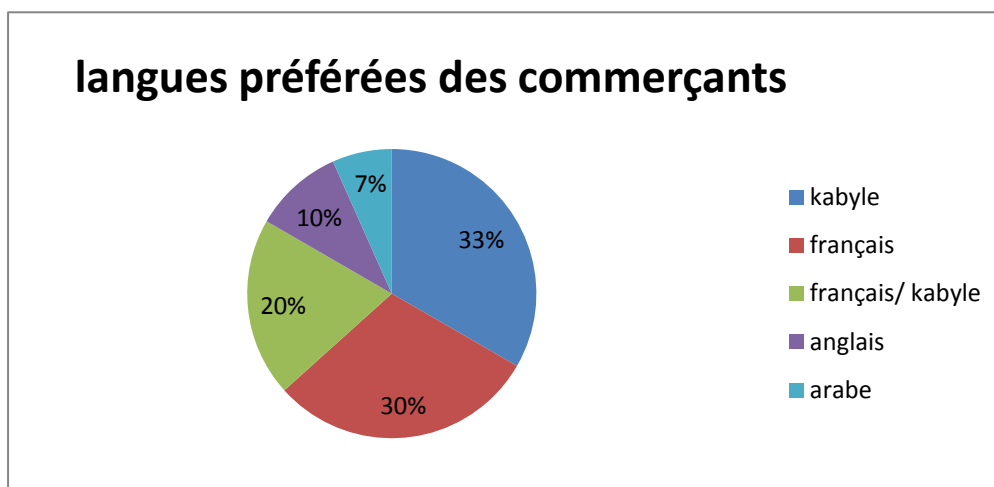
commerçants. Après, nous allons exposer les langues véhiculaires et vernaculaires des commerçants.

II.3.1 langues préférées des commerçants

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

Quelle est votre langue préférée ?

Pourquoi cette langue ?



Graphique -7-.

À partir de ce graphique, nous avons constaté que la majorité des commerçants (soit un taux de 33%) ont déclaré qu'ils préfèrent le Kabyle au détriment d'autres langues. On a constaté une nette différence concernant le Français vis-à-vis de la langue précédemment citée (soit un taux de 30%). Par contre 20% préfèrent le Français/ Kabyle ; 10% préfèrent l'Anglais et seulement 7% préfèrent l'Arabe.

Ces chiffres peuvent être commentés comme une représentation positive des commerçants vis-à-vis de leur langue maternelle qui est le Kabyle, en plus, une représentation positive du Français et une représentation faible de l'anglais et une représentation négative de l'Arabe vu le pourcentage faible qui la représente.

Maintenant, nous allons procéder à l'analyse des réponses à la question : **pourquoi préférez-vous cette langue ?** Qui est révélatrice d'une diversité de représentations.

Suivant les réponses de nos enquêtés concernant le Kabyle « *c'est ma langue maternelle, c'est la seule langue que je parle, tout le monde parle kabyle, pour des considérations sociales* »

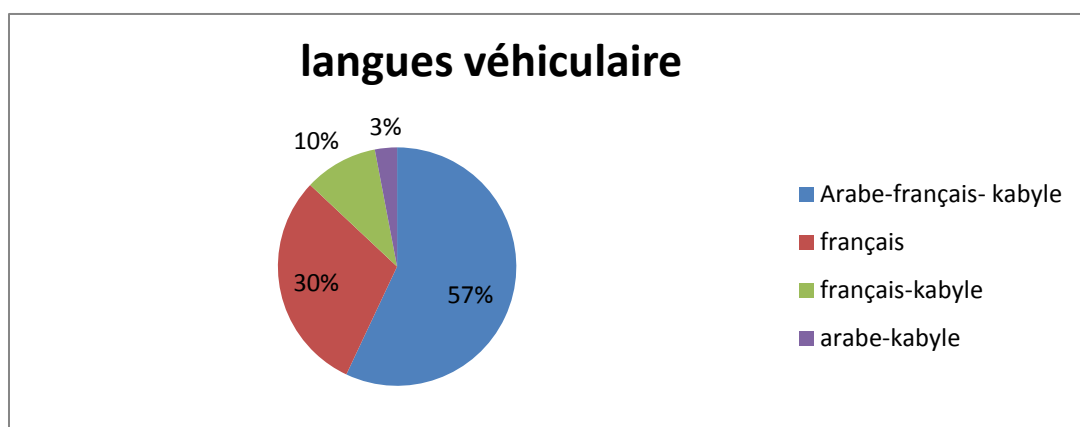
Nous pouvons dire que les commerçants tiennent beaucoup à leur langue maternelle et aiment l'utiliser au détriment des autres, ils voient en cette langue un symbole de fierté et une sorte d'identité, en plus elle constitue la langue de la plupart des clients.

Par ailleurs, nous avons constaté que le Français occupe une place prestigieuse au sein de la société Kabyle et les commerçants la considèrent comme une langue qui facilite la communication et ces réponses en est l'exemple ou le témoin : « *La langue parlée par les clients ; c'est simple à utiliser ; la facilité de communication et d'expression ; c'est une habitude* ». Nous avons recensé certaines déclarations qui affirment que certains commerçants préfèrent la langue française par opposition à l'Arabe et la réponse suivante en est la preuve: « *Je préfère le Français à l'Arabe ; elle ne sert à rien* ». Même si l'Arabe est témoin d'une certaine aversion manifestée par certains commerçants, deux de nos sujets manifestent un intérêt à cette langue décriée et voici les propos que nous avons recueillis à cet effet : « *Je préfère l'Arabe dialectal, car il facilite la compréhension* » et cet autre « *Pour bien communiquer, et c'est la langue de la clientèle.* »

L'Anglais est vu comme une langue d'ouverture et d'optimisme, peut-être cela est dû au fait que la langue anglaise est universelle. Pour certains, cette langue est représentée comme une évasion de leur quotidien ; et pour appuyer nos déclarations, nous citerons à cette occasion les propos recueillis sur le terrain d'expertise : « *Je me sens très à l'aise quand je parle en anglais et je veux visiter l'Angleterre.* »

II.3.2 les langues véhiculaires et les langues vernaculaires

3.2.1 Les langues véhiculaires



Graphique-8-

Le graphique 8 montre une multitude de langues véhiculaires auprès des commerçants. Or 57% des commerçants ont déclaré qu'ils utilisent l'arabe, le français et le kabyle pour la communication avec leurs clients. Nous avons aussi 30% des commerçants qui utilisent uniquement le français. Seulement 10% usent le français et le kabyle et 4% font usage de l'arabe et du kabyle.

Afin de comprendre cette multitude de langues véhiculaires dans une région berbérophone nous avons jugé utile de posé la question suivante aux commerçants : **auxquelles considérations la langue choisie obéit-elle ?**

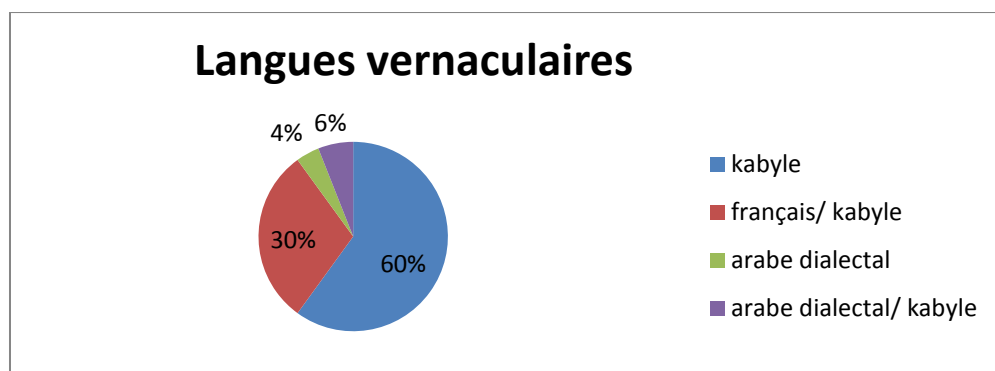
Nous avons constaté que la majorité des commerçants formule comme réponses : « elle obéit à des considérations commerciales » et un taux minime opte pour des considérations identitaires. Le tableau suivant démontre ce qui vient d'être dit :

Le choix de la langue obéit à des considérations :	nombres	Taux (%)
Commerciales	24	80%
Identitaires	06	20%

À partir des résultats précédents, nous pouvons avancer que le choix de la langue des commerçants est dicté par sa clientèle. Par conséquent, les réponses de nos sujets

ne révèlent pas des représentations linguistiques ; car leurs choix de langues véhiculaires leur sont imposés par les clients et aussi probablement, par leurs propres compétences linguistiques.

3.2.2 Les langues vernaculaires



Graphique-9-.

Au niveau de terrain d'expertise, le graphique -9-, montre que la langue la plus utilisée par les commerçants, pour communiquer avec leurs familles est le kabyle, soit un taux de 60%, 30% des commerçants utilisent le français et le kabyle, 6% l'arabe dialectal et le kabyle. Seulement 4% usent de l'arabe dialectal.

Par conséquent, la langue vernaculaire qui prédomine dans cette ville est le kabyle. Nous constatons aussi que le français, qui est censé être seulement langue véhiculaire, commence à gagner du terrain dans les familles berbérophones. C'est-à-dire le français, dépasse le stade d'une langue véhiculaire pour atteindre celui d'une langue vernaculaire. Alors nous pouvons dire que nos enquêtés ont une attitude positive de leur langue maternelle et du français.

Synthèse

À travers ce chapitre, nous avons fait appel à plusieurs voix dans le but de montrer les motivations des commerçants dans leurs choix de langues concernant les enseignes commerciales. En suivant le questionnaire qui a été élaboré dans ce sens, nous avons obtenu les résultats suivants :

En étudiant les croisements des variables sociales avec le choix de langues, nous avons constaté que la variable âge montre que toutes les catégories d'âge ont opté pour le français avec des pourcentages élevés. Il est à noter que les femmes, qui constituent notre échantillon d'étude, ont opté pour la langue française et la langue anglaise.

Nous avons noté que la population berbérophone et plurilingue. En effet, les langues utilisées sont le kabyle, le français et l'arabe. Le choix dans l'utilisation de ces langues et l'étude des préférences linguistiques des commerçants dévoilent une somme d'attitudes et de représentations linguistiques

Nous avons déduit aussi que les langues les plus utilisées comme langues véhiculaires par les commerçants sont le kabyle et le français. Ces langues leur sont imposées par les clients et par leurs propres compétences linguistiques. Alors, les motivations des commerçants pour le choix des langues véhiculaires se justifient par le besoin de communication. La langue vernaculaire la plus dominante chez les commerçants étudiés est le kabyle, c'est-à-dire que les commerçants ont une attitude positive envers cette dernière.

L'étude des préférences linguistiques des commerçants a révélé une représentation positive envers leur langue maternelle notamment envers la langue française et une représentation négative de l'arabe

Conclusion générale

Conclusion générale

L'enseigne commerciale constitue un champ d'études inépuisable, particulièrement pour la sociolinguistique. Or l'environnement graphique subit des transformations considérables plus que la société qui le produit.

Tout au long de notre travail qui s'intitule l'usage des langues dans les enseignes commerciales à la ville de Tizi-Ouzou (étude sociolinguistique), nous avons suivi des pistes précises afin d'apporter des réponses claires à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses.

En guise de conclusion, il est important de rappeler l'essentiel de notre travail. Premièrement, nous avons commencé par une partie théorique qui se constitue de deux chapitres. Dans le premier chapitre, nous avons abordé le contexte sociolinguistique en Algérie c'est-à-dire les langues en présence et le statut accordé à ces derniers. Comme nous avons fait appel à deux phénomènes linguistiques qui sont la diglossie et le bilinguisme en Algérie. Quant au deuxième chapitre, et en vue de cerner notre problématique, nous avons opté à une analyse définitionnelle des concepts clés de notre recherche.

Deuxièmement, la partie pratique qui est la partie analytique dans notre recherche, elle se constitue de deux chapitres. Le premier chapitre consiste à une analyse de la partie graphique des enseignes commerciales collectées. À travers cette analyse, nous avons obtenu les résultats suivants :

Le contact du français avec le kabyle et l'arabe n'ont pas donné lieu à de nouvelles lexies. C'est-à-dire la néologie à laquelle nous avons fait appel au cours de notre analyse, s'est montrée insignifiante.

Les noms propres et les noms de marques sont d'usage habituel dans la configuration linguistique des enseignes commerciales.

Notre corpus a révélé aussi la présence de lexies occidentales et berbères qui pourront être interprétées comme un moyen de s'identifier à l'occident et comme une empreinte identitaire berbère.

Au niveau de deuxième chapitre, nous avons étudié les motivations des commerçants. Cette étude a révélé :

Les représentations linguistiques des commerçants pourraient justifier leur choix de langues. Nous avons constaté que les commerçants ont une attitude positive envers leur langue maternelle (le kabyle), mais l'usage de cette langue est moins fréquent dans les enseignes étudiés. Cette opposition pourrait être justifiée par la difficulté de l'oralité qui caractérise le kabyle. Or, la communauté berbérophone ne dispose pas de compétences à l'écrit de sa langue maternelle.

Nous avons aussi constaté que la langue française procède une place prestigieuse dans les rangs sociaux berbérophones, cela se manifeste par l'attitude positive que les commerçants ont vis-à-vis cette langue.

Au terme de notre analyse, nous sommes parvenus au résultat qui a pu permettre à nos hypothèses, qui sont émises en amont dans l'introduction, d'être concrétisées et validées. Ainsi notre problématique a pu trouver une réponse qui satisfait notre investigation et notre expertise

Bibliographie

Ouvrages

- ANGERS M., 1997, *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Casbah, Alger
- BOUKOUS A., 2006, *la sociolinguistique*, in l'enquête sociolinguistique sous la direction de CALET L-J., et DUMONT P., Le Harmattan, France
- BOYER H., 1993, *Sociolinguistique : territoires et objet*, Delachaux, Lausanne
- BOYER H., in CHERIGUEN F., 2007, *les enjeux de la nomination des langues de l'Algérie contemporaine*, Harmattan, Paris
- CALVET J.L., 1993, *la sociolinguistique*, PUF, collection Que Sais-je ? Paris
- CALVET J.-L., 1994, *les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique*, Paris : Payot.
- CALVET L-J., 1981, *les langues véhiculaire*, « Que sais-je ? » Coll., PUF, Paris
- CALVET L-J., 1999, *La guerre des langues et les politiques linguistiques*, Ed. Hachette Littérature, Paris
- CHERIGUEN F., 2002, *les mots des uns et les mots des autres. Le français au contact de l'arabe et du berbère*, Casbah, Alger
- DERRADJI Y., 2002, *le français en Algérie : lexique et dynamique des langues*, Duculot, Paris, p.42
- FISHMAN J., 1971, *sociolinguistique*, Ed. Nathan, Paris
- GARMADI J., 1981, *La sociolinguistique*, Ed. PUF, Paris
- GRANDGUILLAUME G., 1983, *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Maisonneuve et Larose, Paris
- GREVISSE M., *le bon usage, grammaire française*, Duculot, Paris
- MOREAU, M., L., 1997, *sociolinguistique*, Ed. Mardaga, Bruxelles
- Plas, B. et Verdier, H., *La publicité, Que sais- je?*, Pages 73et 74
- POLGUERE A., 2008, *lexicologie et sémantique lexicale, notions fondamentales*, nouvelle édition revue et augmentée, les presse de l'université de Montréal
- QUEFFELEC A., DERRADJI Y., DEBOV V., SMAALI-DEKDOUK D., CHERRAD-BENCHEFRA Y., 2002, *Le français en Algérie : lexique et dynamique des langues*, Duculot, Paris

- TALEB EL IBRAHIMI K., 1997, *les algériens et leur(s) langue(s)*, Dar El Hikma, Alger

Mémoires de magistère et thèses doctorats

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

- BESSADI N., 2006, *Etude sociolinguistique comparée des enseignes commerciales de Bejaïa et Ouargla*, mémoire de magister, Bejaïa

- DERMEL S., KENNOUCHE A., 2012, *Etude morphosyntaxique de l'enseigne commerciale dans la ville de Bejaia*, Bejaia

- KAHLOUCHE R., 1992, *Le berbère (kabyle) au contact de l'arabe et du français*, thèse pour le Doctorat d'Etat en linguistique, sous la direction de Madame MORSLY, Alger

- MAHROUCHE N., 2008, *pratiques langagières et représentation de l'espace urbain de quelques quartiers de Bejaïa ville*, Bejaia

- MOSCOVICI S., in HARBI S., 2011, mémoire de magister, *les représentations sociolinguistiques des langues (arabe, français) chez les étudiants en psychologie de l'université de Tizi-Ouzou*, Tizi-Ouzou

- ZABOOT T., 1989, *un code switching algérien : le parler de Tizi-Ouzou*, thèse de doctorat, université de la Sorbonne

Dictionnaires

- Dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983

- Dictionnaire encyclopédique, le Quillet. 1979

- Dictionnaire Micro Robert, 1980

- Dubois, J. &al. 1994, *dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris

- Grand dictionnaire universelle du XIXe Siècle, 1870.

- Le Dictionnaire le Grand Robert, version électronique 2.0, 2005

- Microsoft® Encarta® 2009 [DVD]. Microsoft Corporation, 2008

- MOUNIN, G., 1974, *dictionnaire de la linguistique*, Edition PUF, Paris P.58

- Universalis en ligne

- Wikipédia

Sites web

[http://www.initiatives.refer.org/Initiatives-2001/ notes/sess610.htm](http://www.initiatives.refer.org/Initiatives-2001/notes/sess610.htm) page[en ligne]
consultée 08 avril 2015

http://www.alsaeco.com/publicmedia/pdf/ENSEIGNE_COMMERCIALE.pdf

<http://j.poitou.free.fr/pro/pdf/fiches/wortbildung.pdf>

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/linx_0246-8743_1994_num_30_1_1311

Annexes

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de recherche universitaire intitulé : Usage des langues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou. Nous vous prions de répondre aux questions ci-dessous. Sachez que ce travail va être élaboré pour des fins scientifiques et l'anonymat de nos enquêtés sera garantie.

1) le sexe : masculin féminin

2) l'âge : ans

3) Ancienneté :

4) Type de commerce :

5) Emplacement :



1- Nom du commerce :

2- Langue(s) utilisée(s) :

2.1

2.2

2.3

2.4

Autres :

3- Caractères :

3.1 Latin :

3.2 Arabe :

3.3 Tifinay :

3.4 Autres :

4- Quelle est votre langue préférée ? :

Pourquoi ? :

5- Quelle langue utilisez-vous dans les conversations familiales ?

Pourquoi ?

6- Le choix de la langue obéit à des considérations :

5.1 Identitaires :

5.2 Commerciales :

5.3 Esthétiques :

7- Si l'Etat vous exige de changer de langue, est-ce-que vous allez accepter ? :

Oui

Non

Pourquoi ? :

.....
.....