

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université A.MIRA-BEJAIA



Faculté des Lettres et des Langues

Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

Thème

*Etude socio sémiotique des enseignes
commerciales : cas des restaurants de la ville de
Bejaïa*

Présenté par:

M elle AOUF KAHINA

M elle TERKI AMEL

Le jury :

OTMANI LUDMILA. Présidente

YAHIA CHERIF RABIA .Directeur

SEGHIR ATMANE. Examineur

-Année universitaire - 2019/2020



*«LA reconnaissance est bien un
devoir qu'il faut
rendre, MAIS non PAS un droit
qu'on puisse exiger.»*



Remerciements

Au terme de ce travail, nous remercions tout d'abord « DIEU » qui nous a donné la force et la volonté à établir ce travail.

*Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus vifs à notre directeur de recherche **M. YAHIA CHERIF RABIA** pour ses orientations et sa patience*

Un immense merci aux membres de jury qui ont accepté de lire et d'évaluer notre travail

Nous remercions également nos chers parents, nos frères et sœurs et nos amis qui ont été toujours à nos côtés.

Nous remercions tous les commerçants et les informateurs qui ont pris la peine de répondre à nos questionnements.

*Enfin, un grand merci à tous ceux et celles qui, de près ou de loin, nous ont encouragé et particulièrement **M. Terki Loucif**.*

Dédicace



Je dédie ce fruit de longues années de travail

A Ma raison de vivre « MAMAN »

Tous les mots ne sauraient exprimer ma gratitude et ma reconnaissance pour tes sacrifices innombrables et ton dévouement, Si Dieu a mis le paradis sous les pieds des mères, ce n'est pas pour rien. Ta prière et ta bénédiction m'ont été d'un grand secours pour mener à bien mes études Tu resteras toujours la lumière qui illumine mon chemin, je t'aime maman que Dieu te garde pour moi.

A mon héro « PAPA »

Tous les mots ne pourraient témoigner de ma gratitude, sans toi je n'aurais jamais été ce que je suis, tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'épauler, ce travail est le résultat de l'esprit de sacrifice dont tu as fait preuve, de l'encouragement et le soutien que tu ne cesses de manifester. Être ta fille est une fierté pour moi, je t'aime, que dieu te garde.

A mes deux chers frères adorés « ISLAM et ABDENOUR » Aucune dédicace ne saurait exprimer tout l'amour que j'ai pour vous. J'implore le tout-puissant pour qu'il vous accorde une longue et heureuse vie

A mes grands-parents spécialement ma chère grand-mère que Dieu l'accueille dans son vaste paradis. J'aurais aimé qu'elle soit présente pour partager ma joie

A ma famille et mes amies spécialement : MERIEM, NESRINE, WISSAM et YASMINE sans oublier mon binôme : AMEL

KAHINA



Je dédie ce travail à mes chers parents

Mon âme sœur «MAMAN »

Maman, la fleur du pouvoir, mon étoile, ma vie, tu es ma force et mon courage, celle qui a fait de moi une bonne personne dans ce monde

Mon roi « PAPA »

Mon père, qui me prend par la main et me montre le chemin, et qui m'apporte son soutien.

Mon père, tu es essentiel et indispensable à mon vrai bonheur.

Ma mère et toi papa vous êtes le soleil qui illumine mon existence. Etre votre fille est un cadeau du ciel. Aujourd'hui je voulais vous dire que je vous aime très fort et je vous remercie pour tous ce que vous avez faits pour moi. Que DIEU vous garde pour moi.

A mes chers frères : Abdel Ghani, Loucif, Rabia, Naim. Pour leur soutien durant toute ma vie.

A mes chères sœurs : Fatiha, Zahra, Nassima, Siham, Fallel. Qui sont toujours présentes pour moi

A ma chère grand mère paternelle qui m'as aidé toujours avec sa prière et sa bénédiction

Je dédie ce travail également à : Salim pour son encouragement et son soutien

A mes belles sœurs : Louiza et Salma.

A tous mes beaux-frères et surtout mon beau-frère Samir, qui m'a encouragé et m'a aidé durant mes études.

Sans oublier mes chers neveux et mes chères nièces.

A toutes ma famille et mes amies sans oublier mon binôme : Kahina

A tous ceux qui ont participé de près ou de loin durant la préparation de ce mémoire

AMEL

Le sommaire

Introduction générale.....	8
----------------------------	---

Chapitre 01 :Cadrage théorique et méthodologique

Introduction partielle	13
------------------------------	----

Première partie : cadrage théorique

1- Présentation de la ville de Béjaïa.....	13
2- Histoire de Béjaïa.....	15
3- L'enseigne commerciale	17
4- La sociolinguistique	21
5- La situation sociolinguistique à Béjaïa.....	22
6- Le contact des langues.....	25
7- Les représentations linguistiques	30
8- La sémiotique	31
9- Définition de l'espace	37

Deuxième partie : la méthodologie

1- Le choix de l'enquête et l'analyse du questionnaire	41
2- Le questionnaire	42
3- L'enquête et les difficultés rencontrées lors de la rédaction du mémoire	42

Conclusion partielle.....	43
---------------------------	----

Chapitre 02 : Analyse sociolinguistique des enseignes commerciales

Introduction partielle	45
------------------------------	----

1- Présentation de la fiche d'identification du questionnaire n°1	46
2- Analyse des réponses des commerçants	50
3- Présentation de la fiche d'identification du questionnaire n°2.....	57
4- Analyse des réponses des informateurs	63

Conclusion partielle	76
----------------------------	----

Chapitre 03 :Analyse sémiotique des enseignes commerciales

Introduction partielle	78
-------------------------------------	-----------

1- Description du corpus	79
--------------------------------	----

2- Analyse des images	79
-----------------------------	----

Conclusion partielle.....	92
---------------------------	----

Conclusion générale	94
---------------------------	----

Références bibliographiques.....	96
----------------------------------	----

Annexes.....	
--------------	--

Introduction Générale

1- Présentation de sujet

Au fil du temps nous arrivons à vivre dans une société qui incite les générations à s'ouvrir sur une nouvelle façon d'écrire, pour s'exprimer et transmettre des messages tel que les tags, les graffitis et les enseignes commerciales.

Pour cela, l'homme n'a pas cessé de s'intéresser aux enseignes commerciales, sans oublier que c'est un style d'écriture urbain qui est devenu un détail à ne pas abandonner lors de l'ouverture d'un commerce. Bien que les individus actuellement sont plus accueillants aux idées et aux cultures exogènes, ce qui les rend plus tolérables aux enseignes commerciales. D'une façon générale, nous pouvons dire que l'enseigne est une pratique langagière urbaine inventée par les Français lors de la colonisation en Algérie. C'est un symbole qui représente l'identité d'un commerce dans la société qui a pour but d'identifier géographiquement un établissement. L'enseigne commerciale contient différentes langues qui mettent un brassage linguistique d'après MAHROUCHE dans son article « *analyse socio-sémiotique de l'affichage urbain en Algérie : Cas des enseignes commerciales à Bejaïa* » : « *si la pratique de l'enseigne commerciale à Bejaïa est singulière, c'est parce qu'elle dispose de trois langues : l'arabe, le français et le kabyle, on peut faire aussi référence à l'anglais.* »¹

Sur cette optique, la situation et l'environnement graphique de la ville de Béjaïa impose un plurilingue de signes, gestes, motifs, annonces et de graphies assez importants pour montrer l'importance qu'a l'enseigne commerciale pour les commerçants et les clients, tout en abordant les langues et les signes employés en ajoutant une explication.

Notre thème de recherche qui s'intitule « l'étude socio-sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa : cas des restaurants » est un travail scientifique qui s'inscrit dans les domaines de la sociolinguistique plus précisément linguistique et social et la sémiotique du côté significatif et communicatif.

Nous pouvons dire que la sociolinguistique porte deux disciplines qui sont la sociologie et la linguistique qui s'intéressent à la langue dont affirme Saussure en disant que « *c'est à la fois un produit social de la faculté du langage et un ensemble de conventions nécessaires, adoptées par le coup social pour permettre l'exercice de cette faculté chez les individus* »²

¹ Nesrine Mahrouche, *Analyse socio-sémiotique de l'affichage urbain en Algérie : cas des enseignes commerciales à Bejaia*, <https://gerflint.fr/Base/Algerie20/Mahrouche.pdf> consulté le 1/01/2020

²(Saussure 2002 : 17), «cours de linguistique générale»

«

Autrement dit la sociolinguistique est l'étude de la covariance entre langue et société, d'une autre façon entre le changement linguistique et le changement social.

Evidemment les enseignes commerciales sont toujours apportées avec une image et un dessin c'est ce qui met l'accent sur notre étude sémiotique. La sémioticienne JOLY (1994 :18) estime que « *l'idée que nous sommes dans une civilisation de l'image sous-entendu que nous ne sommes plus dans une civilisation de l'écrit* »³, d'après elle « (...) *qu'il soit oral ou écrit, le langage verbale accompagne le plus souvent l'image, interagit avec elle pour produire un message globale et cela de façon tellement constante qu'un message visuel sans commentaire verbal se doit souvent de préciser (sans légende, sans titre, ou encore sans parole) ce qui n'est pas paradoxal* »⁴(JOLY 1994 : 20).

Nous pouvons définir la sémiotique comme l'étude des signes et leurs significations.

2- La problématique

Tout type de travail de recherche nécessite l'élaboration d'un questionnement, c'est ce que Gaston Bachelard affirme « *s'il n'y a pas eu de question, il ne peut y avoir connaissance scientifique* »⁵. Les enseignes commerciales tissent une relation très forte entre les clients et les commerçants dans la société. Donc notre problématique s'articule autour des questions suivantes:

- a- Quelle est l'influence des enseignes commerciales sur la clientèle et les commerçants ?
- b- Comment les commerçants de la ville de Bejaïa conçoivent-ils leurs enseignes?
- c- Quelles sont les langues en présence dans ces enseignes commerciales ? Et quelle est la langue la plus dominante?

²https://fr.wikisource.org/wiki/Page:Saussure_Cours_de_linguistique_g%C3%A9n%C3%A9rale_%C3%A9d._Bally_et_Sechehaye,_1971.djvu/26 consulté le 02/01/2020

³Joly, 1994, page 20 tiré du mémoire de master « étude socio sémiotique des enseignes commerciales de la Ville de Bejaïa entre jeux et enjeux»

⁴JOLY, 1994, page 19, tiré du mémoire de master «étude socio sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa entre jeux et enjeux»

⁵Gaston Bachelard, La formation de l'esprit scientifique. Paris, Librairie philosophique Vrin, 1999 (1ère édition : 1938), chapitre

¹http://classiques.uqac.ca/collection_methodologie/bachelard_gaston/obstacles_epistemologiques/obstacles_epist_texte.html consulté le 17/01/2020

3- Les hypothèses

Pour mener à bien notre travail de recherche, plusieurs hypothèses peuvent être formulées.

-Les commerçants de la ville de Béjaïa considèrent les enseignes commerciales comme un moyen de communication qui lie entre eux et les clients.

- Le plurilinguisme imposé par les usages et les usagers amène les propriétaires des restaurants à opter pour une certaine langue plus que d'autres.

4- La Méthodologie de recherche et corpus

Notre corpus est constitué de 15 enseignes, recensée suite à notre déplacement dans différents quartiers de la ville de Béjaïa où nous avons pu avoir des réponses à notre questionnaire en les distribuant aux clients et aux commerçants qui nous ont aidés à réaliser notre recherche.

Par ailleurs, pour mener à bien cette recherche, nous avons opté pour les approches sociolinguistique et sémiotique car cette méthode de socio sémiotique est la plus recommandée. Nous avons choisi à faire une enquête sur le terrain en faisant un questionnaire adressé aux propriétaires afin de connaître l'effet que dégage l'enseigne commerciale, notamment celle de la ville de Béjaïa au sein de sa société.

L'analyse sociolinguistique comprend la classification des réponses par rapport au sexe, l'âge, le lieu ...etc, et l'analyse sémiotique s'agit de traiter uniquement les devantures des restaurants. Notre travail de recherche doit se faire en respectant les règles de l'analyse socio-sémiotique pour pouvoir obtenir des résultats fiables.

5- Le Choix et motivations

Nous avons choisi de travailler sur les enseignes commerciales, car c'est le domaine qui conquiert les rues et les faces de grandes et petites villes, et qui s'impose dans la nouvelle conception des villes modernes. Aucun individu ne peut s'imaginer s'inscrire ou introduire ce secteur économique sans y mettre en avant-plan sa devanture. Car, elle est la face la plus importante à attirer le regard et la curiosité du client afin de l'inciter à découvrir ce qui est à l'intérieur du commerce. Et aussi, saisir l'occasion de découvrir le charme de cette ville avec sa diversité linguistique et culturelle.

6- Plan de travail

Pour infirmer ou confirmer les hypothèses de notre travail de recherche nous allons diviser notre mémoire en trois chapitres:

- Le premier chapitre intitulé : « cadrage théorique et méthodologique » qui sera divisé à son tour en deux sous-parties : La première partie fera le point sur la sociolinguistique, l'enseigne commerciale et la sémiotique. Puis, la deuxième partie nommée sera réservée à la méthodologie.
- Le deuxième chapitre nommé : « Analyse sociolinguistique des questionnaires » sera dédié à l'analyse sociolinguistique des questionnaires qu'on a distribués pour les commerçants et les clients de la ville de Béjaïa.
- Le troisième et le dernier chapitre : « Analyse sémiotique des enseignes commerciales » sera réservé à l'analyse sémiotique des devantures.

Chapitre I:
Cadrage théorique et
méthodologique

Introduction partielle

Pour éclaircir notre recherche, il est nécessaire d'annoncer que le premier chapitre sera divisé en deux sous-parties : la partie théorique et la partie méthodologique.

Dans un premier temps, nous apporterons des éclairages théoriques sur quelques notions de base. Comme notre investigation est basée sur deux disciplines distinctes, nous allons essayer de traiter les deux.

D'abord, nous allons commencer par une brève présentation de la ville de Béjaïa en tant que l'espace dans lequel s'inscrit notre recherche. Puis, nous présenterons une définition de la sociolinguistique générale en abordant les diverses langues qui existent à Béjaïa.

Ensuite, et vu que notre recherche est centrée sur l'analyse des enseignes commerciales, nous sommes dans l'obligation de définir c'est quoi une enseigne commerciale et faire un bref historique sur cette dernière, et puis nous passerons à parler et à définir la sémiotique et la sémiologie en distinguant entre les deux. Nous parlerons également du signe et de la sémiologie de l'image.

En second temps, nous passerons à la deuxième partie de ce chapitre qui sera consacrée à l'approche méthodologique, tout en mettant en exergue le choix de l'enquête, la description du questionnaire et à la fin nous parlerons sur les difficultés rencontrées.

1. Présentation de la ville de Béjaïa

Pour Pierre Laborde « *Le terme de ville convient à toutes les localités qui ont des caractéristiques urbaines (taille, densité de population et de constructions, fonctions) assemblées et mélangées dans un espace continu* »¹

Quant à BULOT, il dit que « *La ville est une entité complexe et multiforme où se côtoient des communautés fort diverses, mais produit une culture urbaine spécifique, un modèle culturel où le rapport à la localisation (la ville, la rive, le quartier) et dès lors au déplacement fait sens.* »² C'est-à-dire, la ville est un lieu où se rencontrent plusieurs populations issues des régions différentes et même des traits sociaux-culturels divers ; disant même des étrangers venant des pays et des cultures étrangers au pays. Par la suite cette diversité donne naissance à une culture urbaine spécifique où tout le monde se cohabite malgré les différences.

Comme d'autres villes, Béjaïa est l'une des plus anciennes villes berbérophones en Algérie, située au nord-est de l'Algérie, en berbère ⵍⵔⵉⵏⵉⵢⵏⵓⵏ [Bgayt], en arabe بيجاية

La commune de Bejaïa est le chef-lieu de la wilaya et de la daïra de Bejaïa. Elle est située en bordure de la mer méditerranée en petite Kabylie³ à 220 km à l'est d'Alger. Elle s'étire d'une superficie de 3261,26 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.

C'est l'une des citées les plus florissantes de la côte méditerranée, fondée par le sultan Abdul Nacer Ibn Allinas, connu à cette époque sous le nom de « Naceria » et « Saldea ». A l'époque romaine, elle est la plus grande ville de la Kabylie. Elle contient les plus grands ports pétroliers et commerciaux de la méditerranée. Elle est connue en Europe sous le nom de Bougie grâce à la qualité de ses chandelles. Elle est également l'un des terminaux pétroliers algériens les plus importants, dont les oléoducs des puits de Hassi Messaoud se jettent dans ses réservoirs dans l'extrême sud d'où ils sont exportés vers certaines parties du monde . C'est une ville commerciale et industrielle où fleurisse l'artisanat traditionnel, en plus des industries modernes dont les plus importants sont la

¹ Pierre Laborde, Les espaces urbains dans le monde, Paris, Armand Colin, 1980, p. 15 et 17.

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01838374/document> consulté le 18/08/2020

²<https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-sociolinguistique-2001-1-page-48.htm> consulté le 15/03/2020

³<https://fr.wikipedia.org/wiki/B%C3%A9ja%C3%AFa> consulté le 23/03/2020

pétrochimie et les préparations chimiques telles que les médicaments, les détergents et les pesticides.

Voici une carte qui représente la wilaya de Béjaïa



2. Histoire de Béjaïa

Béjaïa est un nom immortel dans l'histoire du Maghreb en général et de l'Algérie en particulier où les Phéniciens, les Romains, les Vandales et les Byzantins ont résidé à des époques profondes. Les musulmans la connaissaient quand elle devint la capitale de l'Etat Hammadide, l'un des principaux pays qui influent en Afrique du nord pendant un certain temps.

Longtemps avant le règne de Massinissa, les phéniciens, peuple de marchands et de la mer, établirent des comptoirs en Afrique du nord pour des raisons commerciales. A nos jours, on ignore toujours les conditions de leur installation autour de Bejaïa. Sur ce point, les historiens romains et grecs furent avares en informations. A l'époque romaine, les données ont changé l'annexion de l'Afrique du nord par Rome attira tout naturellement les regards

des auteurs italiens. Les écrits sur les berbères abondent. Selon Pline, l'empereur romain Auguste créa la colonie de Saldæ (Béjaïa) 27 avant J-C, ce territoire dépendait alors de la Mauritanie Césarienne. Une autre colonie fut créée à trente km de Bejaïa, il s'agit de Tubusuctu/Tubusuptu actuelle Tiklat. Durant longtemps Saldæ était un lieu d'implantation pour les italiens.⁴

– La ville des Hammadides

Elle a été créée au début de la seconde moitié du V^e siècle par le prince Hammadi Nacer Ibn Allias, dans le but d'adopter une nouvelle capitale pour son Etat Hammadide. Après que sa capitale « Asher » et son château aient été détruits en raison d'une bataille. Après que le prince lui ait rendu visite, il en est impressionné et décida d'en faire une grande ville et une nouvelle capitale pour les Hammadides, aux environs du petit port de la ville qui au bout d'un quart de siècle devint une capitale comparable avec les métropoles du monde, et conserva sa position pendant près de cinq siècles. Après la construction de Béjaïa, Al Nacer Bin Allinas s'y installa et créa en deux ateliers de construction de navires et de bateaux, et encouragea les gens à s'y installer. Puis c'est son successeur Al Mansour Bin Al- Nacer, qui a continué la reconstruction de la ville.

L'histoire de la ville ne s'est pas terminée avec les Hammadides, mais s'est poursuivie jusqu'à l'état Almohade dont Marrakech était la capitale et qui s'est répandu principalement au Maroc, Béjaïa était le départ de cet état car la mosquée de Melala qui est à environ six-miles mètres de Béjaïa, a embrassé la première rencontre entre Abd Al Moumin Ibn Ali El Koumi et El Mahdi Ibn Tumart fondateurs de ce nouvel Etat.

2.2- La période espagnole

Les espagnols ont occupé la ville de Bejaia en 1510 dans le cadre des guerres de Reconquista. Ainsi au tout début de l'année 1510, les Espagnols se présentèrent à la côte de Béjaïa en débarquant à la baie des Aiguades selon El-Mérini, sous le commandement de Pedro Navarro, à la tête d'une flotte composée de 25 navires avec 14000 hommes selon l'auteur Gaid Mouloud (1976). A partir de ce point, les Espagnols se propageront sur tout l'espace maritime de Béjaïa. Un long siège de 21 jours, toujours selon El-Mérini, fut

⁴ Colloque international, Béjaïa, ville d'histoire et de civilisation 20/31 octobre/2012, www.univbejaia.dz/document/colloque-bejaia-ville-histoire-civilisation PDF consulté le 17/04/2020

ainsi engagé et les Espagnols réussirent à prendre la ville au bout de trois mois de combats acharnés.⁵

Il est bien connu que les espagnols détruisaient les villes islamiques qu'ils atteignaient. Ils ont détruit les monuments à Béjaïa. Ils résistent et se maintiennent jusqu'en 1555, dans des conditions difficiles, car la ville est continuellement bloquée par les habitants. Elle reçoit la visite de l'Empereur Charles Quint en 1541. En 1555, Salah Rais met le siège à la ville et oblige le gouverneur Espagnol Don Alphonso de Peralta à capituler.⁶

2.3- L'occupation française

Béjaïa est restée sous la domination Ottomane jusqu'à ce qu'elle tombe aux mains de l'occupation française en 1847 après l'élimination de la résistance d'Ahmed Bey, lorsque le maréchal Bugeaud y est entré et en a fait une zone militaire.

Après la révolution de L'Haddadet d'Al Mokrani en 1871, le régime militaire français a été imposé dans les terres tribales, y compris, Béjaïa. Pendant la révolution de libération 1956 ; le congrès de la Soummam qui s'est déroulé dans la région de Béjaïa est un événement considéré comme l'une des principales stations de la révolution pendant la libération nationale.

3. L'enseigne commerciale

3.1- Définition de l'enseigne commerciale

Avant de commencer, nous devons définir tout d'abord le terme « enseigne », c'est un nom féminin qui vient du latin populaire « insigne », du latin classique « insigne-gnis », « isigne ». Pour bien comprendre et expliquer l'enseigne nous avons consulté plusieurs dictionnaires et encyclopédies « *L'enseigne commerciale désigne le signe qui permet d'identifier et de localiser un établissement, elle est facultative mais contribue à l'image de marque et peut améliorer les ventes d'une entreprise, cependant celle-ci répond à différentes règles d'installation auxquelles il convient être attentif une protection de cette enseigne peut également être à prévoir* »⁷. A partir de cela nous pouvons dire que l'enseigne est l'identité d'un commerce ou d'un établissement. Le dictionnaire du XIX siècle le définit

⁵Thèse Centralités urbaines et développement touristique à Béjaïa (Algérie), AOUNI Mehenna, p 179-180

⁶<http://sarlisumar.e-monsite.com/pages/histoire-de-la-region/bejaia-histoire-memoire.html> consulté le 20/04/2020

⁷Dictionnaire Micro Robert, 1980

comme suit: « *du latin insigna, pluriel du neutre insigne; qu'est formé de in, en et de signium, signe, et qu'est également le primitif du mot moderne insigne, enseigne signifie, en premier lieu, signe marque distinctive puis indice d'identité d'authenticité, de vérité (...). C'est ainsi une nature de commerce et souvent le nom de commerçant* »⁸. Et pour les dictionnaires du XX siècle l'enseigne est « *Signe constitué par un emblème, une inscription objet symbolique permettant de signaler l'établissement de commerce à l'intention de public* »⁹

*Aussi nous pouvons dire que les enseignes est un « Panneau portant un emblème ou une inscription ou un objet symbolique qui signale un établissement, par exemple l'enseigne lumineuse d'une pharmacie »*¹⁰

*Ou un « Tableau portant une inscription, une figure, un emblème ou tout autre indication qu'un marchand, un artisan ... met à sa maison pour indiquer sa profession »*¹¹ c'est-à-dire ; les commerçants à travers leurs affiches où ils mettent en valeur leurs commerces par des slogans, des signes, des images, des couleurs, ...etc pour faciliter leur identification.

Selon le dictionnaire de français Hachette (2010 :267) « *L'enseigne n.f inscription, emblème placé sur la façade d'un établissement commercial* »¹²

Tout d'abord, l'enseigne est le signe qui signifie le lieu et la place où se situe le commerce et qui montre la marque et la qualité de la marchandise. Elle est également une sorte de publicité qui relie entre le commerçant et les clients pour qu'ils se comprennent ainsi pour attirer la clientèle. Nous pouvons définir également l'enseigne comme le nom et l'image que porte chaque commerce pour faciliter au public de distinguer entre eux. Elle est considérée comme un écrit ou un texte selon l'œuvre de Bernard P, et Verdier H « *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 à cette sollicitation* »¹³ Autrement dit c'est un message ou une communication reliant le commerçant et le client.

P.Charaudeau explique que « *Tout signe possède un sens constant qu'il faut considérer, non comme un sens plein, mais comme un sens en puissance, disponible pour être utilisé dans les situations diverses qui lui donneront sa spécificité de sens, le sens constant pourra être appelé*

⁸Dictionnaire encyclopédique, leQuillet.1979

⁹Dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983

¹⁰Dictionnaire Micro Robert, 1980

¹¹Dictionnaire encyclopédique, le Quillet. 1979

¹²Dictionnaire de français, Larousse /enseigne/29801 consulté le 05/03/2020

¹³ Op. cit, p 134. <https://bu.umc.edu.dz/theses/francais/BAR962.pdf> consulté le 27/04/2020

sens de langue et les sens spécifiques pourra être appelé sens de discours »¹⁴Cela signifie que chaque mot peut renvoyer à plusieurs sens.

3.2- Aperçu historique de l'enseigne commerciale

L'histoire ne saurait dire à quelle époque remonte l'usage des enseignes, pas plus que de nous informer dans quels pays et chez quel peuple cet usage est apparu.

Déjà à Rome, au VII^{ème} s. av. J.-C., les enseignes étaient sous formes 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 gladiateur: "armurerie".

« Elles se composent le plus souvent d'un tableau peint à la cire rouge habituellement les premiers avaient une vache peinte ; les marchands de vin, deux homme portant une amphore ; les maitre, un combat de gladiateurs » (HOMET 1990:10)¹⁵

Au XVIII^{ème} 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 après 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 connaît celle de "POMME DE PIN", nom d'un cabaret fréquenté par le poète François Villon²

Si l'enseigne était répandue et avait connu une période faste à cette époque, c'est parce que l'absence du procédé de numérotage, fort récent, des commerces, des habitations et des rues faisait grand défaut à ce moment-là; et trouver pour un étranger, une maison de ses proches, une boutique de quelque commerce n'était pas une simple sinécure. Déjà, pour les habitants des grandes agglomérations, les repères n'étaient autres que des indices topographiques, des constructions ou des édifices publics...et les enseignes, dans pareils cas, étaient bien sûr la solution la plus adéquate.

A Paris, dans un premier temps, les autorités municipales proposèrent des enseignes pour les avenues et les rues pour enfin élargir cela aux boutiques de commerce. Cette façon de

¹⁴P. Charaudeau, op cit. p 15. <https://bu.umc.edu.dz/theses/francais/BAR962.pdf> consulté le 26/04/2020

¹⁵ HOMET Jean-Marie, Les enseignes, P 10 cité par DUMONT Myriam, .Les enseignes de Dakar. Un essai de Sociolinguistique africaine. L'harmaan, 1998. P 13.

donner des noms était au début une dénomination motivée, et l'on rencontrait: "Rue de l'arbre sec"(cet arbre a réellement existé et servait de potence, euphémisme!), "Rue de fontaine",etc.

*« La place de saint-michel dut son nom à une maison qui portait pour enseigne la figure de l'archange terrassant le démon ; de même la rue de l'homme armé, qui ne disparut qu'au XIX siècle, et aussi la rue de l'arbre-sec et celle du chat-qui pêche, qui existe encore aujourd'hui ».*¹⁶

Ce n'est qu'au XVIIème siècle que l'on officialisa ce procédé et on le déclara comme utilité publique. Des lois, des ordonnances prescrivant à ceux qui veulent tenir une auberge, un commerce...de faire connaître au greffier de la justice les noms, prénoms, demeure, forme et taille de l'enseigne. Plus tard une taxe fut imposée sur les enseignes qui désormais vont faire partie du fonds de commerce dans toutes les transactions d'achat, de vente du local commercial.

*« Une ordonnance prescrit à tous ceux qui veulent tenir un cabaret et faire connaître à la justice leurs prénom, adresse et enseigne » (DUMONT 1998 :15)*¹⁷

Elle se présente par un bas-relief sculpté dans la muraille ou par un tableau se balançant au-dessus de l'entrée de la boutique, les commerçants utilisent des enseignes vivantes tel que le signe-vert et la truie qui file.

A cette époque ;les enseignes seraient dorénavant appliquées en tableau sur les murs, qui par la déclaration du police Antoine de Sartine(1759-1774).

*« Ces enseignes avaient pour la plupart un volume colossal, et en relief. Elles donnaient l'image d'un peuple gigantesque aux yeux de peuple le plus rabougri de l'Europe , on voyait une garde d'épée de six pieds de haut , un botte grosse comme un muid qui aurait logé un enfant de 3 ans dans chaque doigt, des têtes montreuses , des bras armés de fleurets qui occupaient toute la largeur de la rue .la ville , qui n'est plus hérissée de ces appendices grossier , offre pour ainsi dire , un visage poli, net et rasé ».*¹⁸

De cet aperçu historique, nous comprenons que l'enseigne commerciale n'a cessé d'évoluer ; elle a évolué en termes des matériaux utilisés, de son placement et de sa forme et en termes de

¹⁶Enseignes à travers les âges : fruits d'une inspiration goguenarde égayant maisons et rues d'après « le petit journal du dimanche » paru en 1914 <https://www.france-pittoresque.com/spip.php?article13371> consulté le 27/04/2020

¹⁷<https://www.france-pittoresque.com/spip.php?article13371> consulté le 14/5/2020

¹⁸<https://www.france-pittoresque.com/spip.php?article13371> consulté le 14/05/2020

fonctions. En effet, elle est passée d'un rôle désignatif, indicatif à celui de moyen de décor, de publicitaire... au gré du progrès technologique pour arriver enfin aux enseignes lumineuses.

3.3-L'enseigne commerciale à la ville de Béjaïa

La ville de Béjaïa est riche en diversité populaire, ce qui engendre une diversité culturelle et précisément celle de la langue. Dans ce cas l'enseigne commerciale est considérée comme une pratique socioculturelle à la ville de Béjaïa. Calvet affirme que «*Les murs des villes parlent* » ou nous donne la curiosité de savoir. Cela est fait «*qu'elles se trouvent à la jonction entre l'écrit officiel de la rue (plaque et noms de rue, publicité), et l'écrit « sauvage » reflétant une personnalité particulière (...)* ». ¹⁹

Elle est considérée comme le développement de commerce à la ville d'après son rôle publicitaire. A propos, Bernard. p. Verdier dans leur écrit sur la publicité à propos de l'enseigne : «*Est un moyen publicitaire (...) pour peu qu'elle soit conçue avec intelligence et gout, contribue à l'éclat nocturne des grandes cités (...) l'enseigne lumineuse est exclusivement une publicité du détaillant plutôt que celle du ou des produits*». ²⁰

Dans la ville de Béjaïa nous remarquons que la majorité des enseignes sont écrites en français, à partir de cela nous pouvons dire que le français est la langue la plus utilisée par les habitants de cette dernière. Il ne faut pas nier aussi que l'image et les couleurs jouent un rôle très important, c'est ce qu'influe sur les représentations du commerce.

4- La sociolinguistique

4.1- Définition

La sociolinguistique comme nous l'avons souligné à l'introduction, est un terme qui regroupe deux disciplines « sociologie » et « linguistique ». Avant de commencer à définir la sociolinguistique, il faut savoir qu'elle s'est élaboré grâce à un groupe de chercheurs dans les années 1960 tel que (Dell Hymes, Fishman, Gumperz, Labov, Ferguson...etc). C'est une discipline qui s'intéresse à étudier la langue dans son milieu social. Selon le dictionnaire de la linguistique «*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*

¹⁹ Dumont, M. 1998. Les enseignes de Dakar. Un essai de sociolinguistique africaine. Paris : L'harmattan. <https://gerflint.fr/Base/Algerie20/Mahrouche.pdf> consulté le 22/05/2020

²⁰ De Plas, B. Et Verdier, H. La publicité, Que sais- je? Pages 73et 74. <https://bu.umc.edu.dz/theses/francais/BAR962.pdf> consulté le 22/05/2020

La covariance des phénomènes linguistiques et sociaux et éventuellement d'établir une relation de cause à effet »²¹

Ainsi plusieurs définitions ont été proposées selon les auteurs et les écoles. Nous retenons celle fournie par Baylon : « *La sociolinguistique a affaire à des phénomènes très variés : les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse du discours, les jugements que les communautés linguistiques portent sur leur(s) langue(s), la planification et la standardisation linguistiques... Elle s'est donné primitivement pour tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales ; aujourd'hui, elle englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte socioculturel* »²² selon Wiliam Labov le père fondateur de la discipline, la sociolinguistique c'est la linguistique. Elle étudie l'évolution des langues, les variations dans l'usage des mots, les comportements et les réactions de l'individu et les situations de communication.

5. La situation sociolinguistique à Béjaïa

A Béjaïa en particulier et en Algérie en général, on constate une diversité linguistique, qui n'est pas uniquement cerner par des deux langues majeures [le kabyle, l'arabe], mais aussi le français qui a une part importante qui revient à des facteurs socio- historiques avec la France ainsi d'autres dialectes locales.

S.ABDELHAMID constate que « *Le problème qui se pose en Algérie ne se réduit pas à une situation de bilinguisme mais peut être envisagé comme un phénomène de plurilinguisme* ». ²³

S.Rahal affirme aussi que « *Si la situation sociolinguistique en Algérie est toujours problématique, elle peut être qualifiée néanmoins de véritable laboratoire dans l'étude de plurilinguisme puisqu'elle se caractérise par la coexistence de plusieurs langues qui sont l'arabe moderne ou standard, l'arabe algérien, le tamazight et le français* ». ²⁴ C'est ce qui

²¹J-DUBOIS. Dictionnaire des sciences de langages .Larousse-Bordas/Her1999

²²Bayon (Christian), 1991 : *Sociolinguistique. Société, langue et discours*, Nathan <http://creoles.free.fr/sociolinguistique/definitions.htm> consulté le 20/04/2020

²³ -S.ABDELHAMID, « pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage du français langue étrangère chez les étudiants du département de français ; Batna, thèse de doctorat, 2002.p35

²⁴RAHAL.S., *la francophonie en Algérie : Mythe ou réalité ?* Session 6, cultures et langues, la place des minorités, Université d'Alger, Algérie [http://univ-](http://univ-bejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/9719/1/Les%20repr%C3%A9sentations%20sociolinguistiques%20des%20langues%20d%E2%80%99enseignement%20chez%20les%20%C3%A9tudiants%20de%20premi%C3%A8re%20a)

[bejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/9719/1/Les%20repr%C3%A9sentations%20sociolinguistiques%20des%20langues%20d%E2%80%99enseignement%20chez%20les%20%C3%A9tudiants%20de%20premi%C3%A8re%20a](http://univ-bejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/9719/1/Les%20repr%C3%A9sentations%20sociolinguistiques%20des%20langues%20d%E2%80%99enseignement%20chez%20les%20%C3%A9tudiants%20de%20premi%C3%A8re%20a)

nous mène à étudier et comprendre les différentes raisons qui poussent les locuteurs Béjaouis à parler ces différents dialectes, et il nous a semblé utile de donner un aperçu sur la situation sociolinguistique de Bejaïa ainsi qu'à leurs usages.

5.1- L'arabe

Depuis l'acquisition de l'indépendance, l'État algérien se définit comme arabe et musulman. La politique linguistique et culturelle mise en œuvre par le Front de libération nationale (FLN), le parti socialiste algérien qui contrôle le pouvoir depuis l'indépendance, ainsi que par les différents gouvernements qui se sont succédé, a constamment favorisé l'arabisation et l'islamisation de la société algérienne. Les constitutions successives depuis 1963 restent invariables sur ce plan: l'islam est la religion de l'État et l'arabe, sa langue nationale et officielle. Ce qui permet à la population Kabyle de Bejaïa, d'acquérir cette langue imposée par l'école (l'éducation nationale).

- Une variété « haute » dite l'arabe classique utilisée comme langue officielle
- Une variété « basse » dite l'arabe dialectal utilisée par le peuple.

5.1.1- L'arabe classique

L'arabe classique appelé aussi standard, littéraire ou coranique comme l'a constaté Boudjedra.R.

*« La langue arabe est une langue sacrée pour les algériens puisque la langue du texte c'est-à-dire du texte coranique »*²⁵ Elle est considérée comme langue officielle et institutionnelle utilisée uniquement dans les contextes formels *« ...elle jouit d'un statut de langue nationale unique et officielle, elle est employée dans le secteur éducatif, l'administration.... Cette variété linguistique, principalement apprise à l'école, n'est en fait pratiquée par aucune des communautés, pour les besoins de la communication ordinaire, quotidienne »*.²⁶

nn%C3%A9e%20Math%C3%A9matique%20et%20Informatique%20de%20l'E2%80%99Universit%C3%A9%20de%20Bejaïa%20%20.pdf consulté le 28/05/2020

²⁵ Samira Boubakour , ÉTUDIER LE FRANÇAIS... QUELLE HISTOIRE ! , Université Lumière Lyon 2, France, Université de Batna, Algérie p.4<http://www.unice.fr/bcl/ofcaf/23/BOUBAKOUR%20Samira.pdf> consulté le 15/05/2020

²⁶Dr. Tahar Zaboot, la pratique langagière, de locuteur(s) bilingue(s).p204

De ce fait, nous pouvons dire que l'arabe standard n'est pas la langue native du peuple, elle n'est pas parlée ni à la maison ni dans les situations de communications quotidiennes elle est réservée seulement au domaine formel tel que les discours officiels, les discours juridiques, les médias etc

5.1.2- L'arabe dialectal

Contrairement à l'arabe classique, l'arabe dialectal appelé aussi « derja », est utilisée dans les situations informelles. Une petite minorité des gens de la ville de Béjaïa utilisent ce dialecte dans leur vie quotidienne entre camarades, et entre familles.

5.2- Le berbère(kabyle)

La langue berbère ou kabyle est considérée comme la langue maternelle des habitants de la ville de Bejaïa. Chaker.S déclare que « *Sur l'ensemble de la population algérienne les pourcentages e l'ordre de 25% à 30% de berbérophones, retenus pendant la période coloniale sont rejetés comme nettement surévalués. En revanche, les 17,8% de berbérophones doivent représenter un pourcentage minimum de 30% de la population algérienne* ». ²⁷Malgré son existence depuis la nuit des temps, elle n'a eu le statut de langue nationale qu'en 2002, elle a pris sa place grâce à des longues années de mouvement tel que « le printemps berbère » en 1980 et « le printemps noir » en 2001.

5.3- La langue française

L'Algérie est considérée comme le premier pays francophone. Cela est dû à 132 ans de colonisation française.

La langue française occupe une place importante dans le langage quotidien à Bejaïa. Elle est utilisée dans différents domaines que ce soit économique, social, éducatif, ainsi que dans les administrations. En nous appuyant sur ce que Khawla Taleb Ibrahim dit : « *Le français langue imposée au peuple algérien par le fer et le sang par une évidence rarement égalée dans l'histoire de l'humanité a constitué un des éléments fondamentaux de la France vis-à-vis de l'Algérie* » ²⁸. Elle tient aussi une place importante dans les médias (la radio et la télé) et la presse écrite qui s'expriment en français.

²⁷S.Chaker, Manuel de linguistique berbère, édition Bouchéne, 1991, p08

²⁸ KH. Taleb IBRAHIMI, Les Algériens et leur(s) langue(s), Ed : El -Hikma, Alger, 1994.

Grand guillaume souligne que « *La 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 française* »²⁹ La majorité des gens utilisent le français dans leurs discours quotidiens vu qu'elle est enseignée à partir de la troisième année primaire.

6- Le contact de langues

L'expression « contact de langues » est apparue pour la première fois en 1953 dont Uriel Weinreich était le premier qui l'a utilisé. Ainsi, Selon Dubois « *Le contact des langues peut avoir des raisons géographiques : aux limites de deux communautés linguistiques, les individus peuvent être amenés à circuler et à employer ainsi leur langue maternelle, tantôt celle de la communauté voisine. C'est là notamment le contact de langue des pays frontaliers... mais il y'a aussi contact de langue quand un individu, se déplaçant, par exemple, pour des raisons professionnelles, est amené à utiliser à certains moments une autre langue que la sienne. D'une manière générale, les difficultés nées de la coexistence dans une région donnée (ou chez un individu) de deux ou plusieurs langues se résolvent par la commutation ou usage alterné, la substitution ou utilisation exclusive de l'une des langues après élimination de l'autre ou par amalgame, c'est-à-dire l'introduction dans des langues de traits appartenant à l'autre...* »³⁰, En d'autres termes ce sont les déplacements qui permettent à l'individu d'utiliser une autre langue que la sienne pour communiquer et échanger. Hamers a également donné une définition « *le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu* »

6.1- Le bilinguisme

Le bilinguisme est la capacité d'un individu d'alterner deux langues selon ses besoins. Que ce soit deux langues d'un même Etat ou d'une langue étrangère à sa langue mère.

Le bilinguisme se trouve défini de diverses façons par différents chercheurs et linguistes, parmi ceux-ci nous citons celle de Dubois « *Une situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser alternativement, selon les situations de*

²⁹ 1 Gilbert Grandguillaume, Langues et représentations identitaires en Algérie <http://www.univ-tebessa.dz/fichiers/masters/français/04160085.pdf> consulté le 22/05/2020

³⁰ DUBOIS, Jet AL, dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Paris, Larousse, 1994, p 115

Communications de deux langues différentes ». ³¹Ajoutant celle d'A. Martinet «*Il est nécessaire de redéfinir le terme de bilinguisme (emploi concurrent de deux idiomes par un même individu ou à l'intérieure d'une même communauté) ne serait-ce que pour exclure l'implication très répondue qu'il y'a bilinguisme que dans le cas d'une maitrise parfaite et identique de deux langues en cause*»³².

Donc, d'après Dubois, le bilinguisme est l'usage de deux langues différentes (maternelle et étrangère) par un sujet selon une situation de communication prédéfinie. Et que Martinet ajoute la caractéristique de la maitrise parfaite des deux langues par le sujet pour qu'il soit vraiment bilingue.

Selon Georges Mounin «*le fait pour un individu de parler indifféremment deux langues* », «*également coexistence de deux langues dans la même communauté, pourvu que la majorité des locuteurs soit effectivement bilingue* ». ³³Quant à Bloomfield «*la possession d'une compétence de locuteur natif dans deux langues* »³⁴Selon lui, chacune des langues doit avoir le même statut pour le locuteur bilingue : celui de langue maternelle. Et que ce bilinguisme ne peut s'acquérir que de façon spontanée.

Le bilinguisme est l'un des principaux phénomènes dû au contact des langues, qui consistela capacité de s'exprimer en deux langues simultanément. De ce fait nous distinguons deux types de bilinguisme

6.1.1- Le bilinguisme individuel : lorsqu'un individu utilise deux systèmes linguistiques différents.

6.1.2- Le bilinguisme social : est lié à l'état, c'est là où un pays déclare la pratique de deux langues

A partir de cette définition, on comprend que l'Algérie est un pays bilingue vu l'existence de plusieurs variétés linguistiques

³¹J.D et AL .dictionnaire des S.L, édition Larousse, Paris, 1994

³²A.M, bilinguisme et diglossie, appel a une vision dynamique des faits linguistique, bilinguisme et diglossie, volume18 n° 1,1982 p 5

³³http://e-ens.univ-mosta.dz/pluginfile.php/4489/mod_resource/content/2/%20BILINGUISME%201.pdf
Consultéle13/06/2020

³⁴http://e-ens.univmosta.dz/pluginfile.php/4489/mod_resource/content/2/%20BILINGUISME%201.pdfconsultéle
13/06/2020

6.2- La diglossie

Plusieurs définitions données pour le terme « diglossie » par différents sociolinguistes. Selon Jean Psichari la diglossie est « *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.* »³⁵ En d'autre terme, dans la diglossie, ce sont deux langues qui sont en concurrence, une variété imposé par les puristes et les savants et une autre variété pratiquée par le reste du peuple.

Selon Charles Ferguson « *rapport stable entre deux variétés linguistiques, l'une dite « haute » (High) et l'autre « basse » (Low), génétiquement apparentées (arabe classique et arabe dialectal, grec démotique et grec épuré, etc) et qui se situent dans une distribution fonctionnelle des usages (...)* »³⁶ D'après lui, ce phénomène de diglossie désigne la coexistence de deux variétés d'une même langue, une variété haute réservée aux contextes formels, enseignée à l'école et une variété basse moins prestigieuse utilisée par les individus dans les échanges verbaux entre amis et familles.

Quant à Fishman, il distingue entre diglossie et bilinguisme tout en cernant le bilinguisme dans le contexte là où l'individu aurait la capacité de parler plusieurs langues et la diglossie comme la capacité d'une société à pratiquer plusieurs langues

Il décrit quatre (04) cas de bilinguisme et diglossie : diglossie et bilinguisme, diglossie sans bilinguisme, bilinguisme sans diglossie, ni bilinguisme ni diglossie.

Tableau récapitulatif des quatre cas selon Fishman

³⁵ BOURDIEU P, cité dans l'ouvrage de H. BOYER introduction à la sociolinguistique et de science de langage, édition, Larousse paris, 1994, p 177

³⁶ CALVET, Louis- Jean « la guerre des langues et les politiques linguistiques », Hachette, littérature, paris, 1999 p.43.

Diglossie et bilinguisme	Diglossie sans Bilinguisme	Bilinguisme sans diglossie	Ni bilinguisme ni diglossie
L'utilisation de la langue haute et la langue basse dans une communauté pour des usages différents	Ce cas existe beaucoup plus dans les pays en développement tel que les pays africains qui sont Monolingues	La pratique de deux langues par les membres d'une communauté sans l'existence d'usage spécifique pour l'une et l'autre langue	Cette configuration dans laquelle une seule langue parlée par les membres de la communauté, elle ne concerne que les petites communautés qui sont isolées

6.3- L'interférence

Selon Dubois l'interférence est « *l'intrusion d'éléments la langue source A dans la langue cible B, lacunes dues à un mauvais apprentissage. En ce sens, il ajoute que l'interférence est individuelle et involontaire.* »³⁷Mackey ajoute que « *l'interférence est l'utilisation des éléments appartenant à une autre langue tandis que l'on parle et l'on écrit une autre* »³⁸Autrement dit, l'interférence consiste à passer d'une langue à une autre involontairement et spontanément surtout chez les locuteurs qui ont des difficultés dans la langue cible L2 .c'est ce que Hamers confirme « *l'interférence se manifeste surtout chez des locuteurs qui ont une connaissance limitée de la langue qu'ils utilisent.* »³⁹Ajoutant une autre définition donné par Wiliam Weinreich « *un remaniement de structure qui résulte de l'introduction d'éléments étrangers dans les domaines les plus fortement structurés de la langue, comme l'ensemble du système phonologique, une grande partie de la morphologie et de la syntaxe et certain du vocabulaire (parenté, couleur, temps...)* »⁴⁰

A partir de cette définition Weinreich distingue plusieurs types d'interférences

6.3.1- interférence lexicale

6.3.2- interférence phonétique

6.3.3- interférence grammaticale

6.4-L'alternance codique (le code switching)

Ce phénomène linguistique dû au contact des langues désigne un changement fonctionnel d'une langue à une autre dans la même conversation ou situation de communication dont chaque langue se caractérise par des normes totalement différentes de l'autre. Pour Gumperz le code switching est « *la juxtaposition à l'intérieure d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents.* »⁴¹ Jean Calvet ajoute une définition « *l'alternance codique, c'est lorsqu'un individu est confronté à deux langues qu'il utilise tour à tour. Il arrive qu'il ne se mélange dans son discours et qu'il produise des énoncés bilingues (...). Il s'agit de collage.* »⁴²

Pour Gardner Chloros « *il y'a code switching parce que la majorité des populations emploie plus d'une langue et que chacune de ces langues a ses structures propres, de plus chacune peut comporter des dialectes régionaux ou sociaux, des variétés et des registres distincts dans un discours ou une conversation.* »⁴³ Autrement dit, on parle du code switching lorsqu'un individu utilise deux ou plusieurs langues dans un échange verbal d'un même énoncé qui peut être aussi entre deux variétés d'une unique langue. Pour Einar Ingvald Haugen l'alternance codique est « *l'usage alterné de deux langues, cela va de l'introduction d'un mot non assimilé et isolé à une phrase ou plus dans le contexte d'une autre langue.* »⁴⁴

7. Les représentations linguistiques

La notion de représentation est définie par le dictionnaire de la didactique du français langue étrangère et seconde, CUQ.J-P comme suit « *Il s'agit d'une notion transversale que l'on retrouve dans plusieurs domaines au sein de la science de l'homme et de la société et qui a acquis, aussi bien en sociolinguistique qu'en didactique des langues –cultures, une position théorique de premier plan* »⁴⁵

Les représentations linguistiques sont considérées comme une partie de la sociolinguistique « *Un domaine important de ce courant s'intéresse aux représentations linguistiques qui se composent de croyances relativement stables que les locuteurs se construisent au sujet de leurs pratiques linguistiques à la suite de leurs expériences avec la langue dans divers contextes sociaux. Ces croyances déterminent les évaluations que les locuteurs font de leur propre langue, de même que leurs attitudes envers la langue* »⁴⁶

³⁷OP.cit.p 254

³⁸MACKAY, l'interférence comme particularité du « français cassé en Algérie » <http://www.younclis.openedition.org./bpa/1934.com>

³⁹HAMERS J et BLANC J.M. bilinguisme et bilinguisme, Bruxelles, Margada, 1994.p.76

⁴⁰JEAN.CALVET (1993). La sociolinguistique, que sais-je ? Paris p.19

⁴¹GUMPERZ Z. engager la conversation, introduction à la sociolinguistique interactionnelle, paris, édition minuit, 1989, p.57

⁴²JEAN CALVET, la sociolinguistique, édition P.U.F 1996, p. 23

En sociolinguistique, le chercheur qui étudie les représentations linguistiques s'intéresse d'avantage à « *La question des contacts de langue ou des registres d'une même langue : langue standards vs dialecte ou créole, langue majoritaire vs minoritaire, registres stylistique différents selon les situations plus ou moins contrôlées ou détendues* »⁴⁷

Ce terme est né avec les travaux de William Labov ; il semble flou, ambiguë et complexe ; pour cela plusieurs études ont été menées. Dans les années 1980 et 1990 plusieurs linguistes ont traité les représentations d'une manière explicite sans être nommées, avec ces travaux qui sont développés grâce aux réflexions de Houdebine et Tabouret Keller, dans cette période (1980 – 1990), les représentations sont identifiées pour avoir une dénomination spécifique au cours des années 90, avec Boyer et Peytard.

D'après Calvet « *Les représentations sont constituées par l'ensemble des images, des positions idéologiques, des croyances qu'ont les locuteurs au sujet des langues ; Les représentations concernent au moins trois choses : la forme des langues (comment il faut parler), le statut des langues (ce qu'il faut parler) et leur fonction identitaire (ce que la communauté parle)* »⁴⁸ MAURER. B voit raisonnablement que les représentations de la langue ne sont qu'une catégorie des représentations sociales, car les représentations que se font les locuteurs à l'égard de toutes les situations linguistiques sont socialement déterminées.

8. Lasémiotique

Premièrement au sens plus clair la sémiotique appelée aussi dans plusieurs cas comme synonyme « sémiologie » est un corps de théories, de méthodologie et d'application produits ou intégrés dans le cadre de la discipline sémiotique, elle est fondée entre la fin de XIXe siècle et le début du XXe. L'objet concret de la sémiotique est de simplifier l'étude des produits signifiants (texte, image, etc..). Pour bien comprendre la définition forte et claire, nous dirons que la sémiotique c'est l'étude des signes et leurs significations. Le dictionnaire Larousse la définit comme « *une science générale des modes de production, de fonctionnement et de réception des différents systèmes de signes* »

⁴³GARDNER CHLOROS « code switching « la linguistique ».vol19 fax. 2,1983

⁴⁴HAUGEN.E. bilingualism ,language contact and immigrant languages in the united states, a research report, Paris, the hague , 1956-1970.p,p50-59

⁴⁵JEAN OIERRE Cup, dictionnaire de la didactique du FLE langue étrangère , page 67-68

⁴⁶MAURER.B » de quoi parle-t-on qu'on parle de représentations linguistique », in CANUT.C (1998), o.p.cit p.28.

⁴⁷Mémoire Hammi safa et hafsi hadjer « L'impact des représentations linguistiques sur les pratiques de l'oral Cas des apprenants de la 4ème AM de l'école ABIDI Messeoud Ouenza, Tébessa »

⁴⁸Mémoire Douadi cherif « les représentations linguistique de la langue française et motivations de son apprentissage : cas des élèves de 1 ère année secondaire de Béchar »

assurent et permettent une communication entre individu et collectivités d'individus »⁴⁹

Nous pouvons dire également que « *Cette science appliquée à un domaine particulier de la communication* »⁵⁰ La sémiotique générale permet, à l'aide des mêmes concepts méthodes (notions), de décrire en principe, tout produit et tout système de signe : textes, image, productions multimédia, signaux routiers, modes, vie quotidienne, etc. Des sémiotiques spécifiques ou particulières (du texte, du texte littéraire, de l'image, du multimédia, etc.) permettent de tenir compte des particularités de chaque système de signes.

-La sémiologie

Le terme sémiologie est issu du grec « semeion » = signe et logie du grec « logia » = théorie. Ferdinand de Saussure le père fondateur de la linguistique générale déduit que la linguistique n'est pas le seul moyen de communication, or il envisage la sémiologie comme un autre moyen qui facilite la communication, il le définit comme « *Une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »⁵¹ autrement dit, elle s'intéresse non seulement au système linguistique mais aussi au système des signes, ainsi les individus sont entouré par plusieurs codes qui leurs établissent un rapport avec la société et c'est ce qu'affirme Saussure « *Tout peut être signe, car dès lors que nous sommes des êtres sociaux, nous avons appris à interpréter le monde qui nous entoure qu'il soit culturel ou naturel* ». ⁵² Elle est définie également selon le dictionnaire encyclopédique des sciences du langage « *la sémiologie est la science des signes* »⁵³, de plus elle permet d'analyser la manière selon laquelle l'individu communique.

8.1-Sémiologie vs sémiotique

La notion de sémiologie a été développée en Europe par Ferdinand de Saussure ; et la sémiotique d'origine américaine développée par le philosophe Charles sandres Peirce, en nous appuyant sur ce que dit Martine Joly dont il explique la différence entre les deux « *Le premier (sémiotique) d'origine américaine est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme*

⁴⁹<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s%C3%A9miotique/72010> consulté le 27/06/2020

⁵⁰<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s%C3%A9miotique/72010> consulté le 27/06/2020

⁵¹JEAN Dubois Op.cit, p425.

⁵²Ferdinand de Saussure, *Cours de Linguistique Générale*, Talantikit, Béjaia, 2002.p.

⁵³<https://fr.m.wikipedia.org/wiki/semiologie>

philosophie des langages. L'usage du second (sémiologie) d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc...) »⁵⁴Il affirme également« Les deux termes sont équivalents, et que leur différences vient simplement de leur origine linguistique (sémiotique) étant d'origine anglo-saxonne (Locke-Peirce), (sémiologie) d'origine européenne (en particulier Saussure)».⁵⁵

8.2-La sémiologie de la communication

C'est un mouvement sémiologique qui met l'accent sur les procédés de communication et c'est ce qu'Éric Buysens affirme « *La sémiologie peut se définir comme l'étude de procédés de communication c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer*»⁵⁶

Les représentants de ce mouvement sont Georges Mounin, Eric Buysens, Louis Prieto. Elle s'intéresse à tous les échanges qui se passent lors d'une situation de communication, elle étudie uniquement le monde des signes, par exemple l'étude des systèmes de vêtements de deuil ou de la canne blanche de l'aveugle (système à un seul signe ou signe isolé).

8.3-La sémiologie de l'image

Plusieurs définitions et significations ont été données au terme image nous citons celle fournie par Platon « *J'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, on a la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* »⁵⁷D'après le dictionnaire le robert « *« Image » est une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin imago imag ce qui ressemble, ce qui est de la représentation* ». ⁵⁸La sémiologie de l'image est une théorie fondée par Roland Barthes dans les années 60, elle s'intéresse à dégager les discours implicites et symboliques d'une image

⁵⁴Joly MARTINE, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand COLIN, 2006, p22

⁵⁵Joly. M, *L'image et les signes*, Armand COLIN Cinéma, 2005, p16

⁵⁹EricBUYSENS«*Lacommunication et l'articulation linguistique*», cité par G.MOUNIN, *Introduction à la Sémiologie*, Minuit, Paris,1970,p13.

⁵⁶Platon in M. Joly, op, cit, p.8

file:///C:/Users/admin/Downloads/La%20semiologie%20de%20limage%20publicitaire.pdf consulté le 20/06/2020

⁵⁷Voir le Robert, *Dictionnaire historique de la langue française*, 1993, pp.996 -997.

⁵⁸file:///C:/Users/admin/Downloads/La%20semiologie%20de%20limage%20publicitaire.pdf consulté le 20/06/2020

8.4-Les trois dimensions de la sémiotique

8.4.1-La sémantique : relation entre les signes et leurs signifiants.

8.4.2-La syntaxe : relation entre les signes.

8.4.3-La pragmatique : relation entre les signes et leurs utilisations

8.5-Lesigne

Tout d'abord le produit sémiotique est fait par deux plans des signifiés (un plan de contenu), un plan des signifiants au plus clair c'est le plan qui s'intéresse à l'expression. Le signe est défini par plusieurs manières, la définition générale et la plus ancienne est *«ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre (ce que quelque chose d'autre peut être interprété comme un signifié et /ou un référent comme nous le verrons plus loin) , par exemple , le noir porté dans un enterrement ne veut pas (que) pour lui-même en tant que couleur ;il signifie aussi du moins dans notre culture , la mort, parfois , on ajout que le signe est ce qui est mis a la place de quelque chose d'autre pour quelqu'un (l'interprété du signe) et sous tel rapport (par exemple, le lien de ressemblance entre tel dessin d'un chat et le dessin d'un chat en général).»*⁵⁹

Selon Hjelmslev, la signification la plus adéquate du mot signe *« Il semble juste qu'un signe de (quelque chose) réside en quelque sorte dehors de signe lui-même [...] qu'un signe soit signe de chose comme substance de contenu »*.⁶⁰Hjelmslev trouve que les mots ne sont pas les signes ultimes, irréductibles, du langage*« Les mots se laissent analyser en chaînon qui sont tout autant porteurs de signification : radicaux, suffixes de dérivation et désinences flexionnelles»*⁶¹

8.5.1-Modèles du signe

L'analyse du signe est connue depuis l'antiquité, où la réflexion philosophique traite le signe d'une manière directe ou indirecte *« Les deux sources majeures de la théorie du signe*

⁵⁹Louis Hébert, *INTRODUCTION A LA SEMIOTIQUE*, Université du Québec à Rimouski
<http://www.signosemio.com/introduction-semiotique.pdf> consulté le 28/06/2020

⁶⁰NATALIA j.z.karlser « étude de sémantique cognitive pottérienne dans le signe linguistique »<https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/9730/thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
consulté le 02/07/2020

⁶¹NATALIA j.z.karlser « étude de sémantique cognitive pottérienne dans le signe linguistique »<https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/9730/thesis.pdf?sequence=2&is Allowed=y>
consulté le 02/07/2020

au XXe siècle sont la sémiotique de Charles Sanders Peirce et la sémiologie Ferdinand de Saussure »⁶²

Si Jean-Marie Klinkenberg affirme la préséance de plus en plus marquée du terme « sémiotique » au détriment de « sémiologie », il faut tout de même noter qu'au regard des deux traditions qu'elles prolongent, nous sommes en face de perspectives spécifiques fort différentes, l'une étant essentiellement « philosophique » et l'autre essentiellement « linguistique » (de Saussure).

« Les deux pères fondateurs convergeaient sur deux points importants : d'abord pour faire de ce qu'ils nomment l'un sémiologie et l'autre sémiotique la science des signes, ensuite pour mettre en avant l'idée que ces signes fonctionnent comme un système formel »⁶³

8.5.1.1-Le signe dyadique

Le signe dyadique relie entre deux signes ou deux objets puisqu'il comprend deux éléments ; ce modèle de signe dominant en Europe jusqu'au milieu de XXe siècle. « Dans sa version la plus simple, qui formule l'expression, le modèle du signe est dyadique, et se laisse résumer par la formule *aliquid stat pro aliquo*. Dans tous les cas, le contenu est une chose mentale, et se confond avec une idée ou un concept. Ce modèle dyadique va ainsi de saint Augustin (*De doctrina Christiana*, II. 1.1) à Tracy (cf. *Eléments d'Idéologie*, t. III), jusqu'à Frege au moins. Les théories des signes qui figuraient au XIXe siècle dans tous les manuels de philosophie sont un aboutissement de cette tradition ». ⁶⁴Rastier[1988:682]

F.Saussure est le premier linguiste qui parlait du « signe linguistique » dans son œuvre « cours de linguistique générale » [1906-1910] où il distinguait entre le signifiant et le signifié. Selon lui, le signe linguistique « non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique »⁶⁵ Il suppose aussi que le terme « signe » ne peut désigner que l'image acoustique seulement ; une entité psychique à deux faces indissociables, qu'il cite « nous

⁶²NATALIA j.z.karlser « étude de sémantique cognitive pottérienne dans le signe linguistique » <https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/9730/thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y> consulté le 03/07/2020

⁶³Arba Leroy, K., <https://acadesetudiants.files.wordpress.com/2010/10/arba-philosophie-de-l-art-brc3a8ve-introduction-c3a0-lathc3a9orie-du-signe.pdf> consulté le 04/07/2020

⁶⁴NATALIA j.z.karlser « étude de sémantique cognitive pottérienne dans le signe linguistique » <https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/9730/thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y> consulté le 03/07/2020

⁶⁵Saussure [2002 :103] livre cours de linguistique générale

appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique (...) »⁶⁶], ce qu'il a remplacé par des termes scientifiques qui sont : signifiant, l'image acoustique et signifié, pour le concept, en générale dite la sémiologie en science générale comme une nouvelle approche pour étudier le signe.

Le triangle sémiotique de SAUSSURE

Schéma inspiré d'U. ECO. (1988 :39)

8.5.1.2-Le signe triadique

La théorie de Charles Sanders Peirce (1839-1914) est différente de celle de Saussure, pour lui l'étude de signe linguistique à tous les phénomènes signifiants qui sont au sein d'une société contrairement à Saussure qui s'intéresse à l'étude de signe linguistique, la pensée peircienne montre une connaissance sérieuse de la sémiotique, mais elle est toujours ignorée en Europe. Selon Peirce, le signe est fait par le rapport de trois composants : representamen ou signe (pour signifiant) objet (pour le référent) et interprétant (pour le signifié).

Modèle1 : de signe chez Peirce

⁶⁶Saussure [2002 :103] livre cours de linguistique général

Donc le signe chez Pierce (1978 :121), est triadique, il considère

« un signe , ou representamen , est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre , il s'adresse à quelqu'un, c'est -à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé .ce signe qu'il crée , je l'appelle l'interprétant du premier signe .ce signe tient lieu de quelque chose ;de son objet , il tient lieu de cet objet , non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelque fois le fondement [ground] de representamen»⁶⁷

Plus précisément, le representamen est « une chose qui représente autre chose : son objet »
[Everaert-demedt → sémiotique de pierce]

9-Définition de l'espace de l'enquête

9.1-restauration rapide (fast-food):

D'après le dictionnaire Larousse ; un Fast-Food est « *Un type de restauration axé sur la distribution, à tout heure et pour un prix peu élevé, de quelque produits dans la préparation est entièrement automatisée et qui peuvent être consommé sur place ou sous emballage* »⁶⁸Autrement dit c'est un genre de restaurant rapide qui permet aux clients de gagner du temps et qui leurs permet de consommer soit sur place ou à emporter, et ce pour un prix généralement moins cher que dans la restauration traditionnelle.

Le consommateur est devenu plus imprévisible dans son choix quotidien du lieu de restauration, mais aussi dans l'arbitrage des prestations, alimentaires ou boissons, et la conséquence la plus visible de ces évolutions est le formidable développement d'une restauration rapide offerte aujourd'hui par une multiplicité d'établissements de restauration ou de points de vente alimentaires. Dont le plus connu est *Mc Donaldes*, « *Les fast-foods sont permis chez nous depuis près d'un siècle maintenant et les américains dépensent environs 150 milliards tous les ans pour y manger. Le débute de fast-food donc exclusivement et s'étend tout d'abord sur le territoire américain qui est son principal fondateur, il y a un demi-siècle,*

⁶⁷Pierce [1978 :121] tiré du mémoire « *l'analyse socio sémiotique des enseignes commerciales entre jeux et enjeux* » consulté le 04/07/2020

⁶⁸https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fast-food_fast-foods/32957 consulté le 09/07/2020

les frères Mc Donalds créaient le premier fast-food. En 1948 Richard et Maurice Mc donald ouvrent le premier restaurant de même nom, à son bernardino (Californie).»⁶⁹

Il met au service tout ce qui est rapide comme hamburgers ou sandwichs, frites, pizzas et mêmes les boissons.

9.2-Le Restaurant

C'est l'établissement public où l'on sert des repas moyennant paiement, et des boissons à consommer sur place. Son étymologie est un « participe présent du verbe « restaurer ». *«C'est un établissement où l'on acceptait tous les dîneurs aux quels était servies des soupes appelés restaurâtes, la proximité des sens et des prononciations du mot avec le participe présent du verbe restaurer a provoqué sa substitution.»⁷⁰*

Nous pouvons dire également que c'est un lieu commercial où l'on vend des repas qui sont préparés par un chef de cuisine (alimentation, boissons, repas...), où se trouve une grande diversité de types de cuisine, tant locales qu'étrangères, où on trouve aussi une grande entité (hôtel, université, aéroport...). Dès le début du XVI^e siècle, le terme de « restaurant », revêt une acception alimentaire pour désigner un « aliment constituant ». Au milieu du XVII^e siècle le terme sert à désigner plus particulièrement un « bouillon reconstituant fait de jus de viande concentré » puis, à partir du milieu du XVIII^e siècle, le lieu qui en assure la vente.⁷¹

Le premier restaurant, dans l'acceptation moderne, a été ouvert à Paris, vers 1765 par un cafetier, boulanger (dit champ d'oiseau). *« En 1782, Antoine Beauvilliers, cuisinier du prince de Condé et officier de bouche de bouche du compte de Provence, reprend la formule de boulanger et ouvre, dans un cadre raffiné « grande taverne de Londres ». c'est le premier véritable grand restaurant de Paris, qui restera plus de vingt ans sans rival »⁷²*

C'est à partir de la révolution française que ce travail est développé. Les restaurants se sont rapidement multipliés à travers le monde, le premier restaurant est ouvert aux États-Unis dès 1794, à Boston.

⁶⁹<http://restaurationrapide.e-monsite.com/pages/i-origines-du-fast-food.html>). Consulté le 10/07/2020

⁷⁰<https://fr.wiktionary.org/wiki/restaurant> consulté le 10/07/2020

⁷¹<http://www.franconome.com/> consulté le 10/07/2020

⁷²<http://www.franconome.com/> consulté le 11/07/2020

9.3- Les types spécifiques de restaurant en Algérie

Nous trouvons deux types de restaurants en Algérie

9.3.1-La restauration rapide

9.3.1.1-pizzeria

La pizzeria est un restaurant spécialisé dans la vente ou la préparation non seulement des pizzas qui reste toujours plat principale, mais aussi d'autres services tels que les sandwiches

9.3.1.2-Restaurant rapide ou fast-food

C'est un restaurant à service rapide spécialisé en vente des frites, des hamburgers etc., à consommer sur place ou à emporter.

9.3.2-La restauration traditionnelle

9.3.2.1-Restaurant classique ou hôtel

C'est un restaurant qui s'agit des menues à partir desquelles les clients choisissent leurs repas et passent leurs commandes, ou ils utilisent des assiettes sinon c'est au buffet, le personnel de cet établissement requière soit un certificat d'aptitudes professionnelles « restaurant » ou une justification d'une expérience de deux ans, soit un diplôme dans ce domaine.

La méthodologie

1-Le choix de l'enquête et l'analyse du questionnaire

Pour bien répondre à notre problématique et confirmer les hypothèses, nous avons opté pour une enquête sur terrain ; cette dernière est comme « *Une investigation ou une interrogation sur une situation sociale dans le but de généralisation, elle consiste à soumettre des hypothèses à recueillir des informations et des réponses et à susciter un ensemble de discours autrement dit on peut la considérer comme une quête d'informations écrites (le questionnaire) ou orales (les entretiens)* »⁷³

Dans le but de répondre à la problématique posée en préalable dans l'introduction. L'enquête se fait presque dans le domaine de la sociolinguistique qui s'intéresse à étudier la relation entre la langue et la société. Nous avons fait une enquête sur les commerçants et les clients de la ville de Béjaïa, en leur proposant un questionnaire qui se définit comme suit : « *L'intermédiaire entre l'enquêteur et l'enquêté, d'une part il sert à motiver et pousser l'enquêté à s'exprimer et d'autre part il permet d'obtenir des données recueillies de façon systématique et se prêtant à une analyse quantitative* »⁷⁴

Pour rassembler des informations et expliquer le phénomène des enseignes commerciales au sein de la ville de Bejaïa, il nous a semblé nécessaire de suivre la méthode quantitative qui est « *Une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité* »⁷⁵, qui a pour objet d'étudier les conclusions d'une manière statistique qui consiste à utiliser le questionnaire ou le sondage afin d'exprimer le résultat en chiffres, prennent la forme de données statistiques, qui se présente sous forme de graphiques ou de tableaux.

Pour bien élaborer notre travail de recherche nous avons choisi le questionnaire comme une méthode ou technique de l'enquête, vu que c'est la méthode la plus claire, et la plus facile pour beaucoup des gens (des enquêtés) qui refusent de faire l'enregistrement

⁷³Mémoire de : ESSADIK Zineb sur « Les représentations sociolinguistiques de la langue française au sein de l'université de Bouira cas des étudiants du département de français première année cycle licence » en 04 /10

/2016 consulté le 15/07/2020

⁷⁴SINGLY F., *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Nathan, Paris, 1992, cité dans un mémoire de magister, HARBI S., *Les représentations sociolinguistiques de l'arabe et le français*, université de Tizi Ouzou, 2011 consulté le 15/07/2020

⁷⁵<https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/> consulté le 16/07/2020

d'une part, et d'autre part les problèmes du bruit, le ton de la voix, la compréhension et l'intercompréhension entre le locuteur et l'interlocuteur ainsi les lacunes langagières de la langue française de part de nos interlocuteurs. Et pour pouvoir réaliser cette recherche nous avons distribué quinze questionnaires pour les commerçants et quinze questionnaires pour les clients.

2-Lequestionnaire

Comme nous l'avons souligné auparavant, nous avons opté pour deux questionnaires ; un questionnaire adressé aux commerçants et un autre aux clients dont ils contiennent une brève présentation au début. Nous les avons devisés en deux parties, la première partie porte sur une fiche d'identification, qui comporte les variables sociales, à savoir l'âge, le sexe, le lieu d'habitation, le niveau d'instruction et la profession exercée.

La deuxième partie contient des questions sur les enseignes commerciales. Pour le questionnaire des commerçants : Il contient trois (03) questions ouvertes, six (06) questions à choix multiples. Quant au questionnaire adressé aux clients : Il contient une (01) question ouverte, une (01) question fermée et dix (10) questions à choix multiples.

3-L'enquête et les difficultés rencontrées lors de l'élaboration dumémoire

Nous avons distribué les questionnaires au début du mois de mars, cette distribution nous a pris trois (03) jours dont on a essayé de recueillir le plus possible de réponses. Nous avons visités différents lieux à Bejaïa comme par exemple ; l'Edimco, Chréa, Quartier S'ghir, Naceria, Dawadji ainsi que Cité Dallas.

Notre enquête s'est bien déroulée, c'était une très bonne expérience qui nous a fait découvrir et avoir plus d'information sur le domaine de la restauration, mais cela ne veut pas dire que la tâche était aisée car toute recherche scientifique présente des obstacles et des difficultés qu'il faut surmonter pour pouvoir continuer. Parmi les obstacles que nous avons rencontrés tout au long de notre travail sont : Le manque des ouvrages et de documentation qui est la difficulté majeure vu cette pandémie du Corona virus qui a provoqué la fermeture totale des universités et des bibliothèques.

Sur le terrain d'enquête, la tâche était assez difficile pour nous car nous avons rencontré des problèmes d'incompréhension des questions par les commerçants et les clients qui ne maîtrisent pas la langue française, c'est pour cela nous étions obligés d'expliquer et de

traduire les questions ce qui nous a pris beaucoup du temps. Il y'avait également ceux qui ont refusé de nous répondre à cause de la longueur du questionnaire et vu qu'ils étaient occupés, et mêmes ceux qui n'ont pas pris le travail au sérieux dont ils donnaient des réponses qui n'ont aucune relation avec les questions.

Conclusion partielle

Dans ce chapitre, nous avons donné un aperçu général des notions clés dont nous avons besoin. Nous avons devisé notre chapitre en deux parties : La première partie est réservée aux notions théorique sociolinguistiques et sémiotiques ainsi qu'à la ville de Béjaïa, son histoire, sa situation sociolinguistique, la sociolinguistique générale, l'enseigne commerciale et son histoire et les représentations linguistiques. Nous avons abordé également la sémiotique et la sémiologie, la différence entre les deux, et le signe.

Ensuite, nous avons consacré la deuxième partie au cadrage méthodologique dans laquelle nous avons parlé sur la méthode suivie pour réaliser cette recherche.

Chapitre II:

Analyse sociolinguistique des questionnaires

Introduction partielle

Ce deuxième chapitre est consacré à la description et l'analyse de corpus recueillie au sein de la ville de Béjaïa à savoir les trente (30) questionnaires distribués aux commerçants et aux clients de la communauté bougeotte.

Dans un premier temps, nous allons réaliser un tableau pour la fiche d'identification qui regroupe les informations propres aux témoins, ensuite, nous les interpréterons sous forme de graphiques et de secteurs.

Dans un second temps, nous passerons à l'analyse des réponses données par les enquêtés.

1. Présentation de la fiche d'identification du questionnaire N°1

Dans ce qui suit, nous présentons les variables sociales du questionnaire destiné aux commerçants sous forme d'un tableau :

Commerçant n°	Age	Sexe	Lieu d'habitation	Niveau d'instruction	Profession exercée
1	36 ans	Masculin	Béjaïa	lycée	Gérant
2	30 ans	Masculin	El kseur	lycée	Cuisinier
3	30 ans	Masculin	Edimco	lycée	Cuisinier
4	27 ans	Masculin	Ighil ouazoug	lycée	Cuisinier
5	32 ans	Masculin	Béjaïa	lycée	Chef de cuisine
6	35 ans	Masculin	Béjaïa	université	Commerçant
7	27 ans	Masculin	Béjaïa	université	Gérant d'une entreprise
8	51 ans	Masculin	Naceria	CEM	Commerçant
9	26 ans	Masculin	Alger	lycée	Chef Cuisinier
10	37 ans	Masculin	Ighil ouazoug	lycée	Commerçant
11	25 ans	Masculin	Cité 171 logement ENPI	lycée	Gérant
12	41 ans	Masculin	Ighil ouazoug	primaire	Cuisinier
13	32 ans	Masculin	Béjaïa	lycée	Cuisinier
14	29 ans	Masculin	Béjaïa	université	Cuisinier
15	31 ans	Masculin	Béjaïa	université	Commerce International

Tableau des quinze (15) fiches d'identifications du questionnaire

Après avoir regroupés toutes les informations personnelles des témoins dans le tableau qui se trouve au-dessus, nous allons interpréter et illustrer les parties de la fiche d'identification dans des histogrammes et des secteurs.

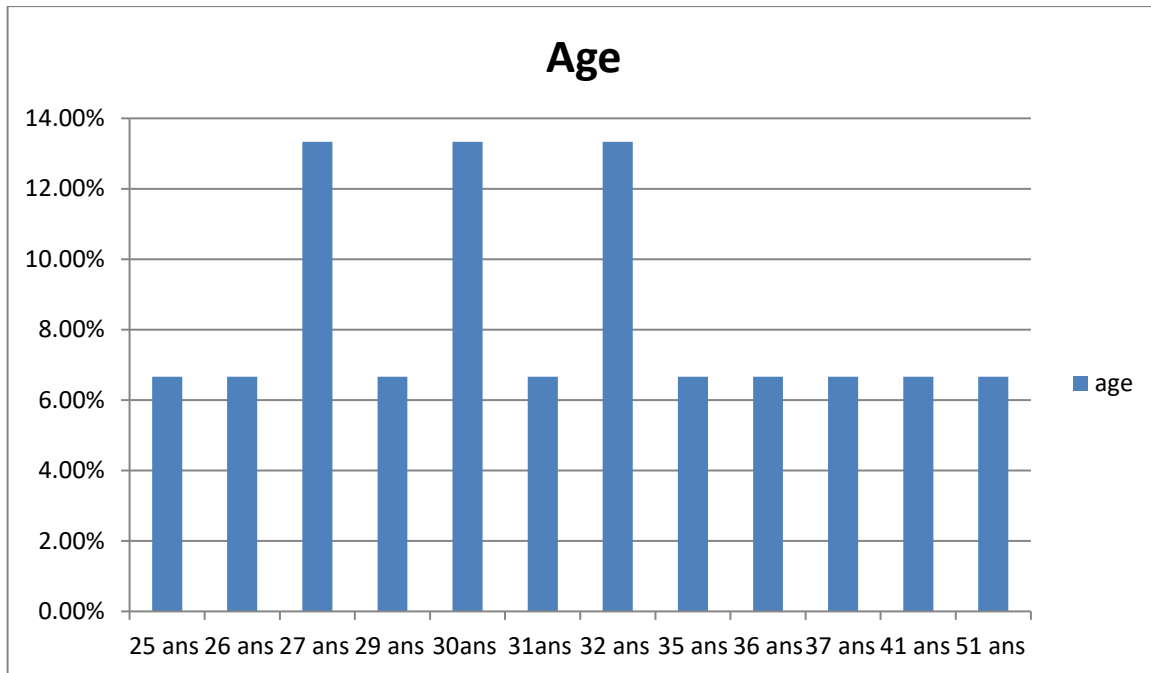


Figure (01) : L'âge des commerçants

Cet histogramme représente les catégories d'âge des quinze (15) commerçants qui varient entre (25 ans et 51 ans). Il comprend aussi deux axes : Un axe vertical qui contient le pourcentage du nombre des enquêtés qui ont un âge similaire et un axe horizontal qui contient les différents âges des commerçants.

Selon la figure nous constatons qu'il y a des personnes qui ont : 25 ans, 26 ans, 29 ans, 31ans, 35 ans, 36 ans, 37 ans, 41 ans et 51 ans qui représente 6%.

Il y a des personnes qui ont 27 ans, 30 ans et 32 ans qui représente 13%.

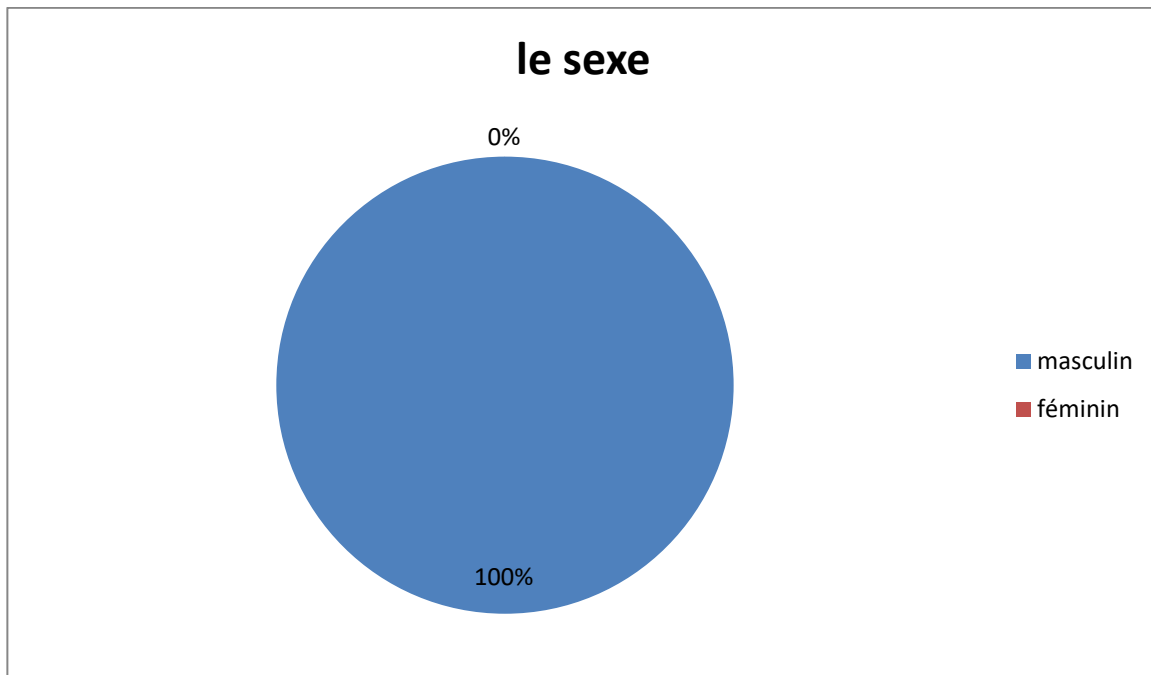


Figure (02) : le sexe des enquêtés

En ce qui concerne le sexe des quinze (15) commerçants, nous voyons que le pourcentage est de 100% du genre masculin et l'absence totale du genre féminin pour des raisons socio-culturelles de la région.

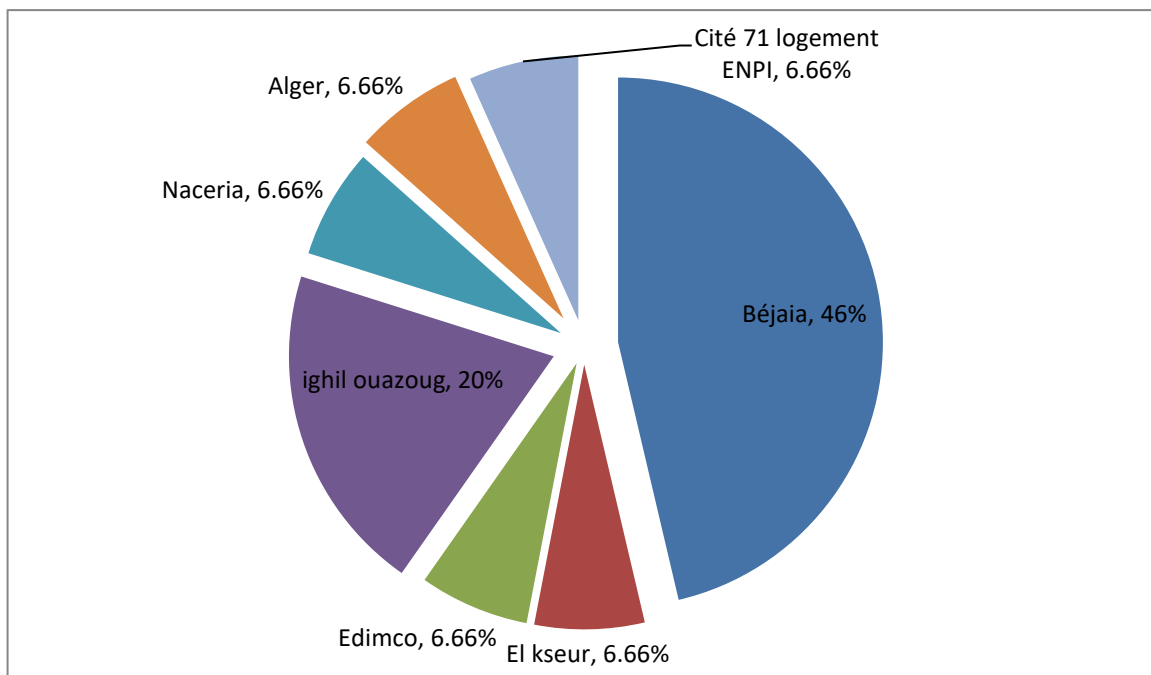


Figure (03) : Le lieu d'habitation des enquêtés

Le secteur suivant illustre les différents lieux d'habitation des enquêtés ainsi que le pourcentage de ceux qui habitent dans la même région. Nous remarquons que la majorité des commerçants habitent à Béjaïa ce qui est égal à 46% sur le nombre de nos enquêtés. Une (1) personne à El kseur ce qui est égal à 7%. Une (1) personne à Edimco ce qui est égal à 7%. Trois (3) personnes à ighil ouazoug, ce qui est égal à 20%. Une (1) personne hors wilaya (Alger) qui est égal à 7% et une (1) personne à la cité 71 logement ENPI.

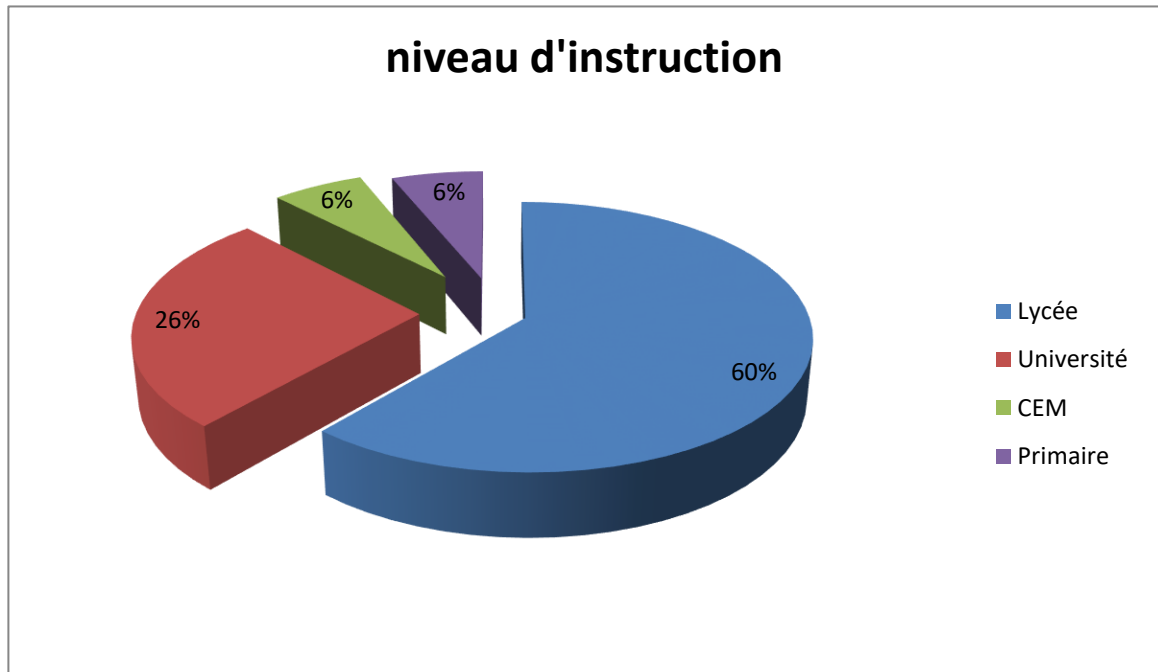


Figure (04) : Niveau d'instruction des enquêtés

D'après la figure(4), on remarque que ceux qui ont un niveau d'instruction secondaire (Lycée) dominent le secteur avec un taux de 60 %. Puis, on trouve en deuxième place les universitaires qui occupent le secteur avec un pourcentage de 26 %. Et enfin, ceux qui ont un niveau d'instruction primaire et moyen partagent le même pourcentage qui représente 7%.

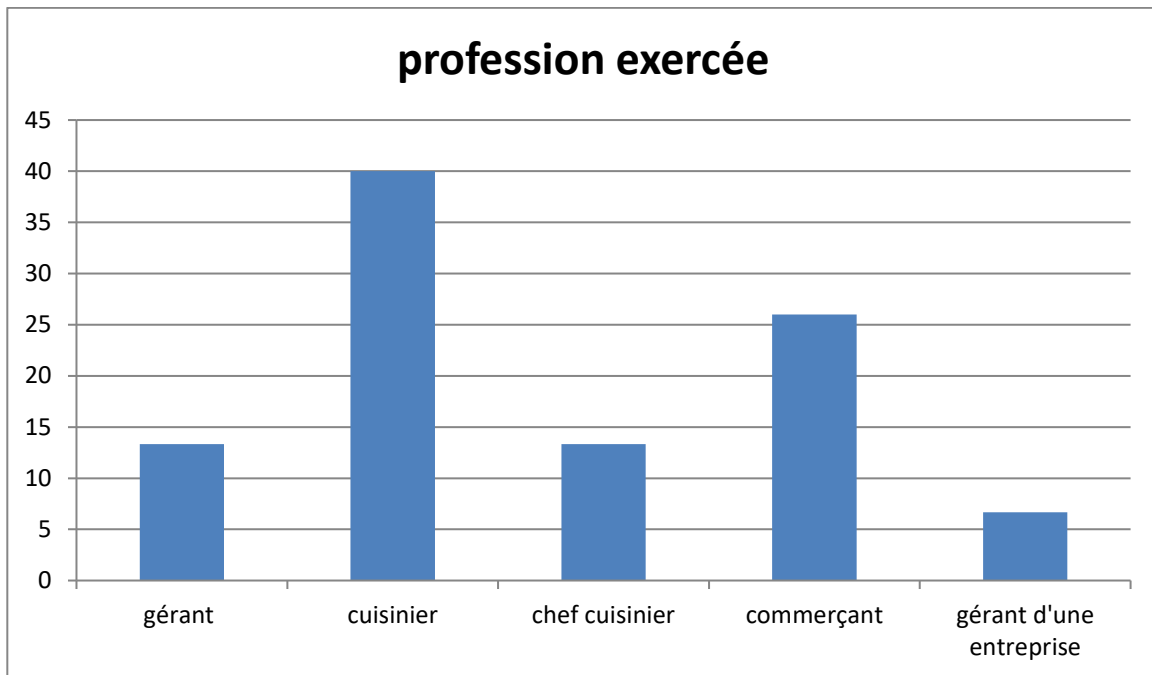


Figure (05) : Profession exercée des enquêtés

D'après la figure (5), nous remarquons que la majorité des enquêtés sont des cuisiniers avec un pourcentage de 40%. Juste après, nous trouvons quatre (04) commerçants avec un pourcentage de 26%. Puis, deux (02) gérants et deux (02) chefs cuisinier qui partagent le même taux, 13% dans notre histogramme. Enfin, nous remarquons également un (01) gérant d'une entreprise qui représente 7% sur le taux du nombre des enquêtés.

2- Analyse des réponses des commerçants

2.1- Quel est le nom de votre restaurant ?

C'est la première question qu'on a posée aux commerçants ; c'est une question ouverte qui a pour but de savoir le nom du restaurant de chaque commerçant, elle nécessite des réponses directes. Après avoir posé cette question, on a obtenu 100 % de réponse ; ce qui veut dire que tous nos enquêtés ont répondu favorablement à notre question.

2.2- Les noms des restaurants renvoient à un objet / fait/ nom ?

Concernant la deuxième (02) question ; c'est une question à choix multiple, l'objectif visé par cette dernière est de savoir le sens de chaque nom de restaurant autrement dit, comment les commerçants conçoivent les noms attribués à leurs restaurant. Pour avoir des résultats on a compté le nombre et le pourcentage des enquêtés, qui ont fait part des suggestions présentées dans la figure ci-dessous.

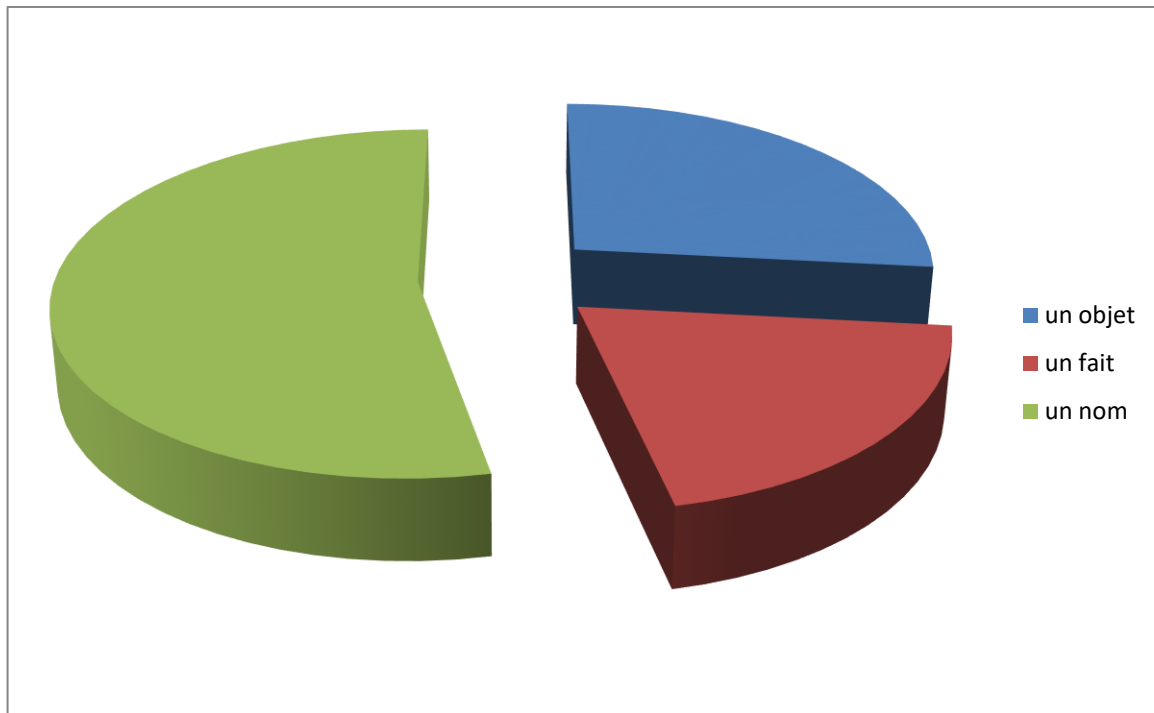


Figure (N°06) Le nom des restaurants

On dénombre trois (03) personnes qui ont choisi l' « Objet », ce qui nous donne le pourcentage de 20% sur l'ensemble de nos enquêtés (les commerçants n° 01 / 02 / 04).

On remarque également, trois (03) personnes qui ont coché la case « Un fait ». Ce qui est égal à 20% (les commerçants n° 10 / 12 /14).

Enfin, on a neuf (09) commerçants qui ont choisi la proposition « Nom », ce qui représente 60% dans notre secteur comme nous le voyons sur la figure.

D'après les résultats obtenus, la majorité des noms des restaurants renvoient à des « Noms », pour eux il semble plus simple et clair que ce soit pour lire ou écrire.

2.3- Avez-vous une idée sur l'enseigne commerciale?

La question suivante est une question ouverte qui vise spécialement pour savoir si les enquêtés ont la moindre idée sur les enseignes commerciales. En lisant les réponses nous avons choisi celles-ci:

-pour le commerçant numéro (01), l'enseigne commerciale « renseigne le type de l'activité » autrement dit elle montre le travail de chaque établissement.

- « c'est un signe extérieur visible apposé sur une façade d'un établissement » d'après commerçant (02).

- « c'est un signe extérieur visible apposé sur une vitrine ou une façade, et chaque enseigne commerciale à un logo, un logo spécial » répond le commerçant(05).

- « c'est une signe ou affichage extérieur posé sur une façade d'un local commercial » dit le commerçant(15).

Les enquêtés n° 02, 05,15 ont presque la même idée sur l'enseigne commerciale où ils veulent dire que l'enseigne est un signe qui se trouve soit dans les vitrines et qui représente le commerce et les produits.

- « c'est une publicité » d'après les commerçants numéro (03, 04, 09, 10, 12).

Nous remarquons également que ces commerçants ont repris la même réponse

- « un logo » dit le commerçant(08).

Le commerçant n° 8 a donné une réponse simple et claire dont il pense que l'enseigne commerciale est une représentation graphique d'une marque commerciale ou un symbole d'un produit à vendre.

Après avoir analysé ces réponses, nous avons déduit que les commerçants savent ce que c'est une enseigne commerciale à 100%.

2.4- Degré de présence de l'enseigne commerciale

Passant à la question n° (04) ; une question à choix multiple qui a pour objet de savoir l'importance des enseignes commerciales chez les commerçants.

Dix (10) personnes ont choisi la proposition « primordiale », ce qui est égal à 66% (commerçants n° 01, 02, 06, 07, 08, 10, 11, 13, 14,15).

Cinq (05) personnes ont choisi « secondaire », ce qui est égal à 33% (commerçants n°03, 04,05, 09,12).

À partir de cela, nous remarquons que la plupart des enquêtés trouve que l'enseigne commerciale est primordiale, c'est ce que nous confirmer qu'elle est très importante même essentielle lors de l'ouverture d'un commerce.

2.5 -Les langues dans les enseignes commerciales

Dans la question n° (05) qui a pour but de monter la langue préférée parmi ces langues (français, arabe, kabyle, autres) dans une enseigne commerciale. Dans cet avancement, nous avons compté le nombre et le pourcentage des enquêtés, qui ont fait part des suggestions ci-dessous:

Onze (11) personnes qui veut dire 73% des enquêtés ont choisi « le français ».

Trois (03) personnes, à savoir une moyenne assez considérable, ont coché la case « autre » ce qui fait 20% des questionnés.

Nous remarquons que personne n'a choisi « arabe » et « kabyle » donc nous disons 0%. Que nous avons expliqué par le fait que les commerçants de la ville de Béjaïa préfèrent la langue française par rapport à l'arabe et pour le kabyle qui reste juste une langue qu'ils utilisent à l'orale et qu'ils maîtrisent pas à l'écrit pour motif que beaucoup de générations passées n'ont pas été initiés à la langue kabyle dans les écoles locales ou en Algérie entière pour des raisons de discrimination de cette dernière par l'Etat de cette époque.

Les explications les plus répétitives apportées à la proposition «le français », sont formulées comme suit :

- « c'est une langue lue et parlée par les habitants de la wilaya » d'après le commerçant n°01.
- « c'est la langue la plus dominante » dit le commerçant n°04.
- « parce que notre spécialité est la cuisine française » ajoute le commerçant n°05.
- « nous sommes dans un pays où le français est le plus parlé » mentionne le commerçant n°06.
- « c'est la langue utilisée par les algériens » vise le commerçant n°10.
- « c'est la langue officielle » affirme le commerçant n°11
- « la majorité des enseignes dans la ville de Bejaïa sont en français » déclare le commerçant n°14.
- « parce que la langue française c'est la langue la plus utilisée dans la société » explique le commerçant n°15. Ainsi, nous citons les explications données par ceux qui ont choisi la proposition « autre »:

- « c'est une idée d'un ami qui vit en Angleterre » dit le commerçant n°03.
- « l'anglais, c'est la langue la plus utilisée au monde » ajoute le commerçant n°07.
- « la plus dominante à Bejaïa » d'après le commerçant n°09.

Après avoir analysé les réponses des quinze (15) enquêtés, la réponse la plus répétitive était « *le français* ». Ce qui veut dire, que la majorité des commerçants opte pour la langue française dans leurs enseignes commerciales.

2.6-La référence de l'enseigne

Cette question, a mis en évidence l'échelon (l'identité, commerce et esthétique) de l'enseigne commerciale, par rapport au choix des commerçants, et leurs points de vue. Dans ce contexte, on a eu un tel intérêt pour l'une des 3 suggestions, suivantes : l'identité, le commerce, l'esthétique.

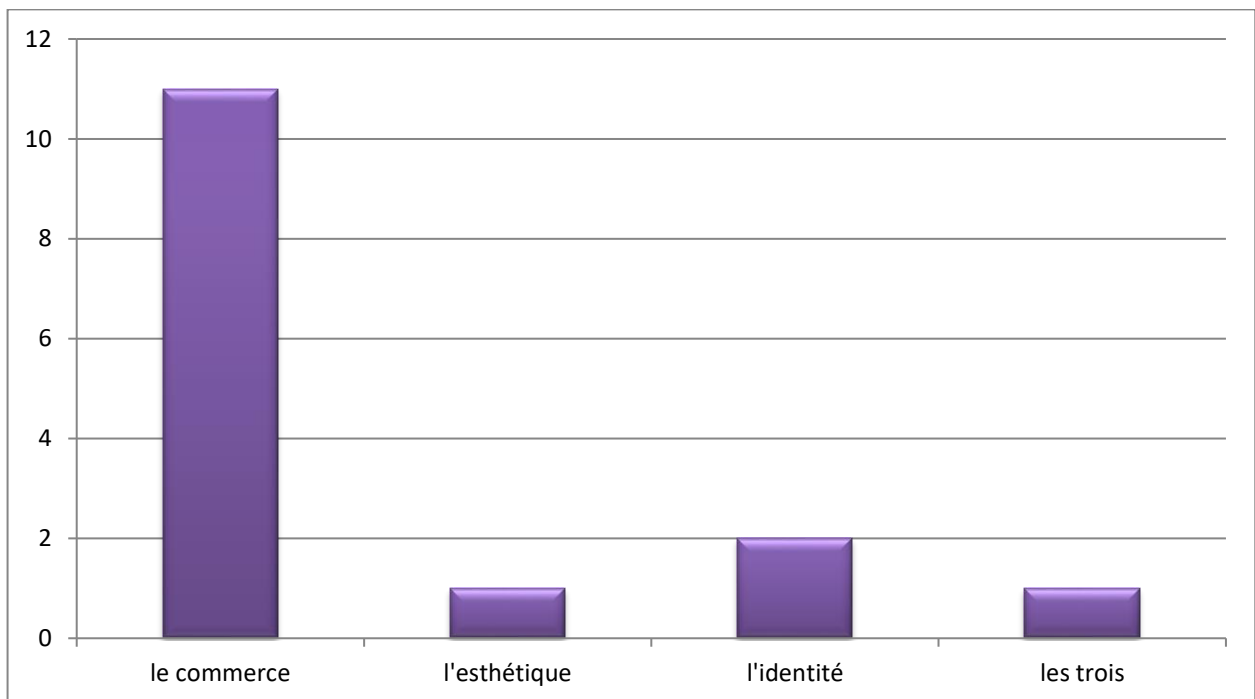


Figure n°(07) La référence des enseignes commerciales

- « le commerce » pour onze (11) personnes, ce qui se traduit par 73% des enquêtés.
- « l'esthétique » pour deux (02) personnes, ce qui indique plus d'un enquêté, qui s'élève à 13%.

- « l'identité » pour une (01) personne, qui représente une toute petite portion, du panel, ceci est estimé à 6% des témoins.
- « les trois » pour 01 personne, qui représente le pourcentage de 6% sur l'ensemble de nos enquêtés.

A partir de cela nous remarquons que le taux le plus élevé est celui du « commerce », ce qui nous confirme que les commerçants s'intéressent beaucoup plus au commerce qu'à l'identité et l'esthétique.

2.7-L'exigence de la langue par l'Etat

Comme nous le savons tous, pour ouvrir un commerce (restaurant) ou installer une enseigne commerciale, il faut avoir une autorisation (arrêté de gérance) et il faut s'assurer sa disponibilité par le service commercial avant de l'installer. C'est ce qui nous a poussé à poser cette question « si l'Etat vous exige de choisir telle ou telle langue, est ce que vous allez accepter ? » Nous avons eu les réponses suivantes :

- « oui » pour huit (08) personnes, ce qui représente le pourcentage de 53%.
- « non » pour sept (07) personnes, ce qui représente le pourcentage de 46%.

Nous prenons en considération leurs justifications qui sont :

- « oui, nous sommes des algériens et nous devons appliquer la loi » dit le commerçant n°01
- « oui, pour faciliter la tâche » affirme le commerçant n°02.
- « oui, parce que je ne suis pas algérien d'origine » avance le commerçant n°03.
- « oui, en fonction selon la réglementation » d'après le commerçant n°07.
- « oui, parce que c'est la loi » déclare le commerçant n°09.
- « oui, il faut respecter la loi » ajoute le commerçant n°11.
- « oui, c'est la loi » selon le commerçant n°12.
- « oui, par le principe que le commerçant doit être flexible à chaque situation » dit le commerçant n°13.

Pour ceux qui ont choisi « non » nous avons :

- « non, parce que c'est privé » annonce le commerçant n°04.
- « non, la langue de ma profession obligatoire et non facultatif » dit le commerçant n°05.
- « non, à la rigueur mettre une enseigne avec les deux langues, mais une seule langue, reviendrait à refaire toute la démarche marketing » d'après le commerçant n°06.
- « non, c'est un choix personnel » avance le commerçant n°08.
- « non, je suis libre » déclare le commerçant n°10.
- « non, puisque c'est évident qu'elle va exiger l'arabe » ajoute le commerçant n°14.

D'après le taux élevé de la première suggestion (oui), nous constatons que presque la majorité des commerçants, respectent bien la loi algérienne, mais aussi nous avons trouvé quelques commerçants qui ont refusé cette suggestion, parce que selon eux le but d'enseigne commerciale est d'attirer les clients, et tant que la ville de Béjaïa, qui est une ville plurilingue et touristique, cela permet l'utilisation de différentes langues.

2.8- L'importance de l'identité visuelle de l'enseigne

Après avoir cherché à savoir l'avis des enquêtés sur l'enseigne commerciale en général, il a été essentiel de connaître leurs opinions sur le contenu de l'image et de la forme. Dans cette perspective, la huitième (8) question (semi fermée) « selon vous, est ce que les couleurs, les images et la forme ont plus d'importance auprès des clients, et pour quoi ? », ou nous voulions découvrir, si la forme, la présence des couleurs et des images a de l'importance auprès des passants, dont nous avons les réponses suivantes:

- « oui » pour treize (13) personnes, ce qui est égal à 86%, c'est le pourcentage le plus élevé
- « non » pour deux (02) personnes et qui représente 13%,

Suite à cela, on a obtenu les Justifications suivantes:

- « oui, elle attire la clientèle » dit le commerçant n°01.
- « oui, elles les aident à comprendre plus » avance le commerçant n°02.
- « oui, pour attirer l'attention » d'après commerçant n°04.
- « oui, parce que l'image et les couleurs aides le client à bien pour voir les types de la nourriture » ajoute le commerçant n° 05.
- « oui, plus l'enseigne est attirante plus sa donnera la curiosité aux clients » annonce le commerçant n°06.

- « oui, elle symbolise la singularité d'une entreprise » dit le commerçant n°07.
- « oui, pour attirer l'attention » ajoute le commerçant n°08.
- « oui, elles attirent les clients » affirme le commerçant n°09.
- « oui, ça donne envie a mangé » avance le commerçant n°11.
- « oui, c'est le choix des clients » annonce le commerçants n°12.
- « oui, parce qu'elles attirent les passagers et elle le rend visible de loin » commerçant n°14.
- « oui, c'est une publicité pour mon restaurant » déclare le commerçant n°15.

Pour ceux qui ont répondu par un « Non »

- « non, pour c'est juste un décor » dit le commerçant n°03.
- « non, en vérité les décors peuvent influencer sur le client, mais la qualité et le service eurent le dessus » ajoute le commerçant n°13.

L'observation que l'on peut faire après l'obtention de ces résultats et vu que la majorité des clients ont choisi « oui » : C'est que l'image et la forme sont vraiment importantes pour attirer la clientèle et pousser sa curiosité à franchir la porte du commerce vers l'intérieur pour découvrir les produits présents (et de consommer) du fait qu'il s'agit des restaurants.

2.9- L'utilité de l'image dans une enseigne

Cette question est une question ouverte qui a pour objet de savoir le but de l'utilisation de l'image dans une enseigne commerciale. Selon le commerçant (01) « l'image renseigne le client de l'activité du commerce exercé»

- « parfois cela aide les âgés à comprendre » avance le commerçant n°02.
- « pour mieux faciliter l'accès au restaurant » dit le commerçant n°03.
- « pour faciliter et attirer les clients » ajoute le commerçant n°04.
- « aujourd'hui les gens sont plus attirés par les images que par l'écriture, donc il est primordial de mettre l'image » déclare le commerçant n°06.
- « c'est une stratégie de marketing et l'identité de l'entreprise » affirme le commerçant n°07.
- « pour attirer les clients » annonce le commerçant n°08.
- « l'image représente la vitrine de chaque enseigne commerciale, elle représente pour moi une avant-garde marketing » déclare le commerçant n°13.

D'après les réponses données par les commerçants, nous pouvons dire que le but de l'image est d'attirer les regards des passants et d'inviter le maximum des clients, ainsi elle facilite a trouvé la position de restaurant, elle permet également de bien comprendre les repas et les produits vendus sans lire.

3- Présentation de la fiche d'identification du questionnaire N°2

Dans ce qui suit, nous allons présenter la fiche d'identification du questionnaire N°2 qui est destiné aux clients sous forme d'un tableau

Informateur N°	Age	Sexe	Lieu d'habitation	Niveau d'instruction	Profession exercée
1	27 ans	Masculin	Kherrata (promotion amrane)	Supérieur	Enseignant
2	38 ans	Féminin	Laazib oumaamar	Lycée	T.S commerce international
3	58 ans	Masculin	Kherrata	Lycée	Fonctionnaire
4	61 ans	Masculin	Amizour	Secondaire	Plombier
5	56 ans	Masculin	kherrata	Lycée	Enseignant
6	41 ans	Masculin	El kseur	Supérieur	Location de véhicules
7	55 ans	Masculin	Kherrata	Lycée	Suspenseur de l'éducation
8	27 ans	Féminin	Béjaïa	Supérieur	Psychologue
9	35 ans	Masculin	Kherrata	Supérieur	Réparation et maintenance des outils

					informatique
10	24 ans	Féminin	Béjaïa	Supérieur	/
11	55 ans	Masculin	Kherrata	Lycée	PEM langue française
12	28 ans	Masculin	France	Supérieur	Animation HSE et l'étude M2 contrôle de l'environnement industriel
13	66 ans	Masculin	Kherrata	Lycée	Receveur des impôts
14	28 ans	Féminin	Semaoun	Supérieur	/
15	34 ans	Masculin	Béjaïa	Lycée	/

Tableau des quinze (15) fiches d'identifications du questionnaire

3.1- Interprétation des variables sociales des quinze (15) témoins

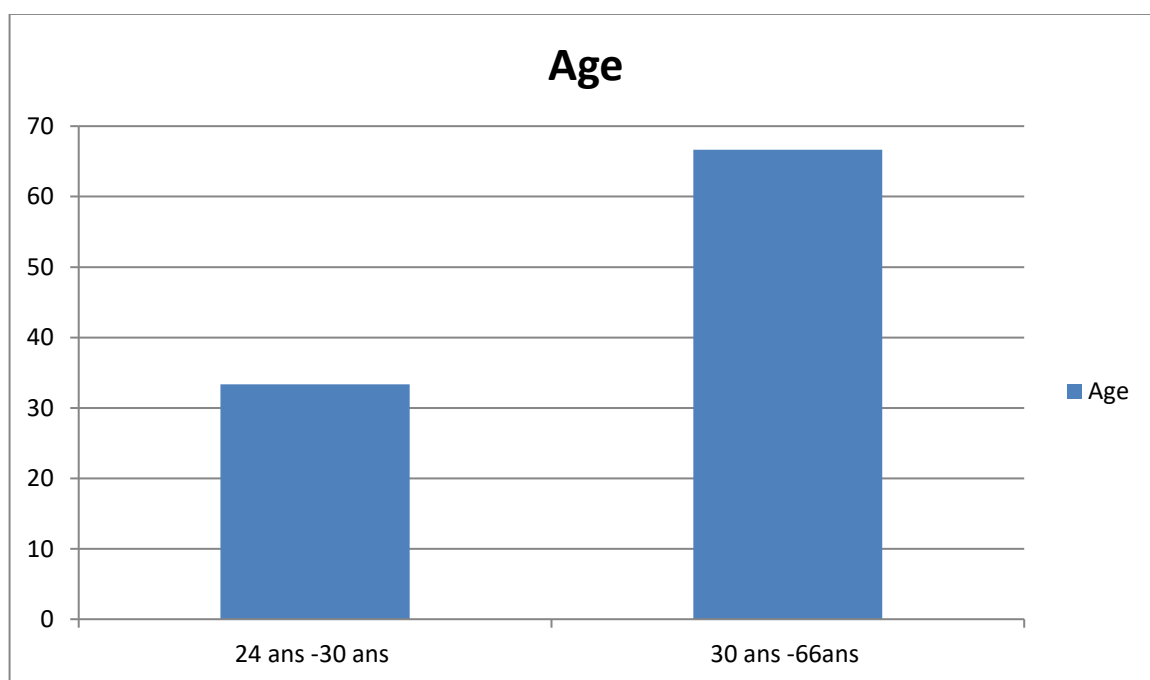
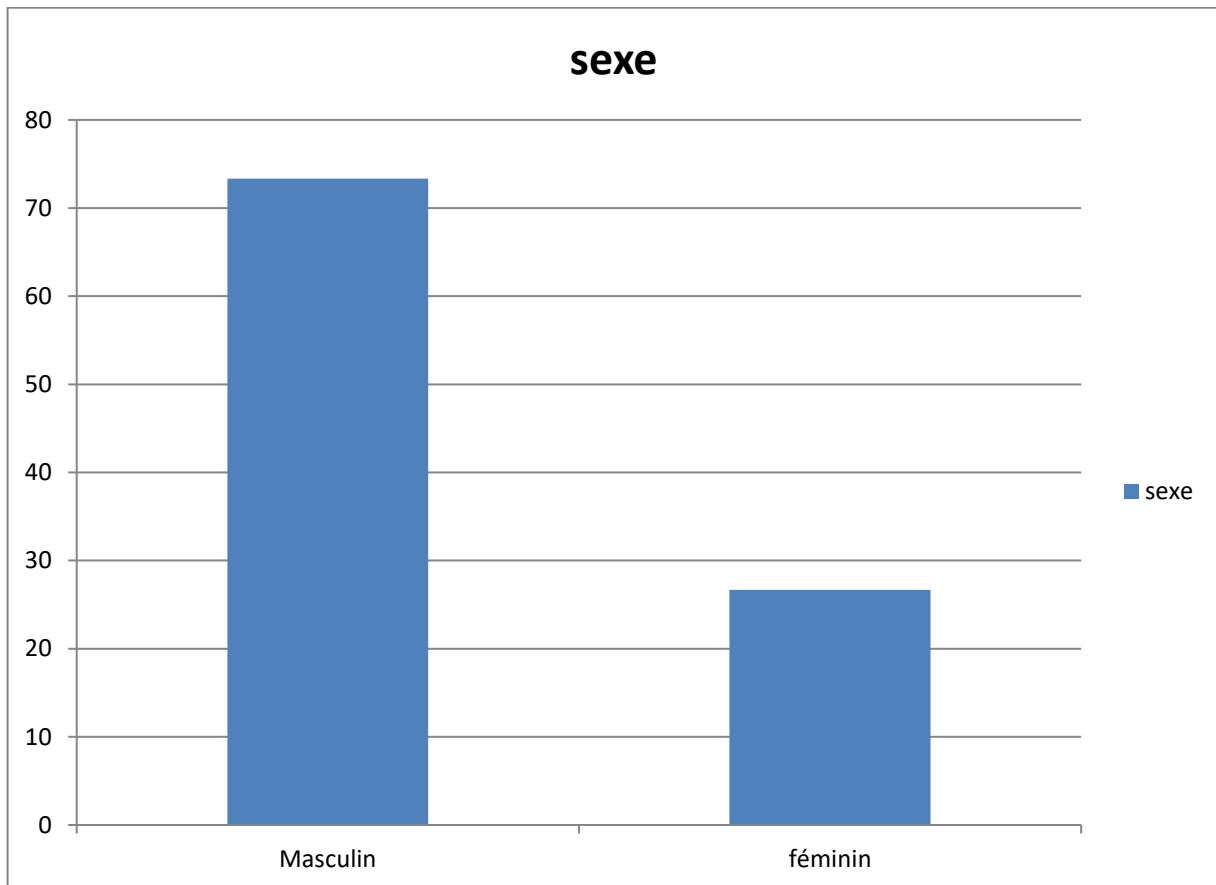


Figure N° 08 l'âge des quinze (15) clients.

Cet histogramme distingue la variable âge des quinze (15) enquêtés dont, nous remarquons que l'âge de la majorité d'entre eux est entre 34 ans et 66 ans avec un pourcentage de 60%.

**Figure N°09 : Le sexe des quinze (15) clients.**

Cet histogramme représente le sexe de nos enquêtés ; comme nous le voyons au-dessus, le nombre d'hommes est supérieur à celui des femmes, dont on dénombre onze (11) hommes équivalents à 70% et quatre (04) femmes équivalents à 20% sur le taux de nombre des enquêtés.

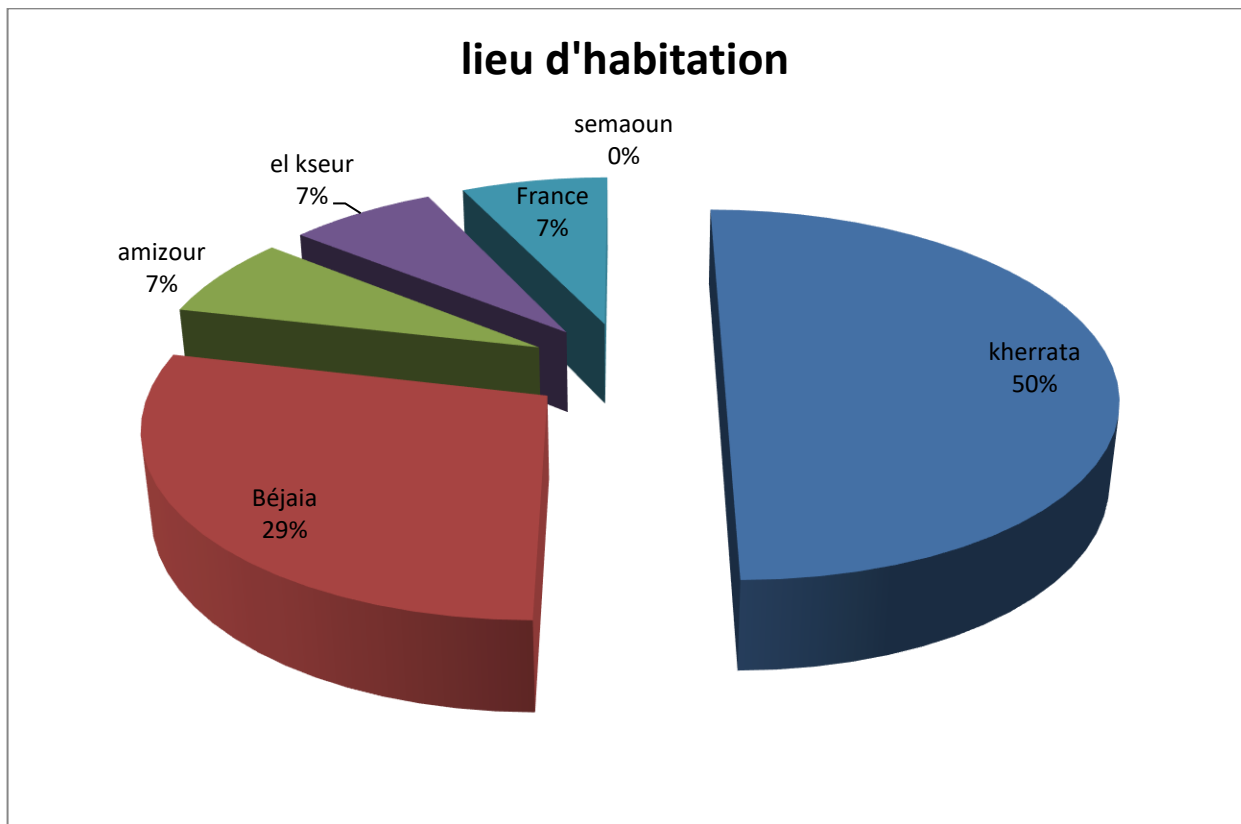


Figure N°10 : Le lieu d'habitation des quinze (15) clients

Notre secteur illustre les différents lieux d'habitations des enquêtés, nous constatons six (06) régions à savoir Béjaïa, Kherrata, Amizour, El kseur, Semaoun et même la France.

D'après le secteur, nous remarquons que 50% des enquêtés sont de Kherrata, 29% sont de Béjaïa ville, 7% sont d'Amizour et 7% d'El kseur.

À partir de ces résultats, nous pouvons dire que la majorité des enquêtés viennent de Kherrata.

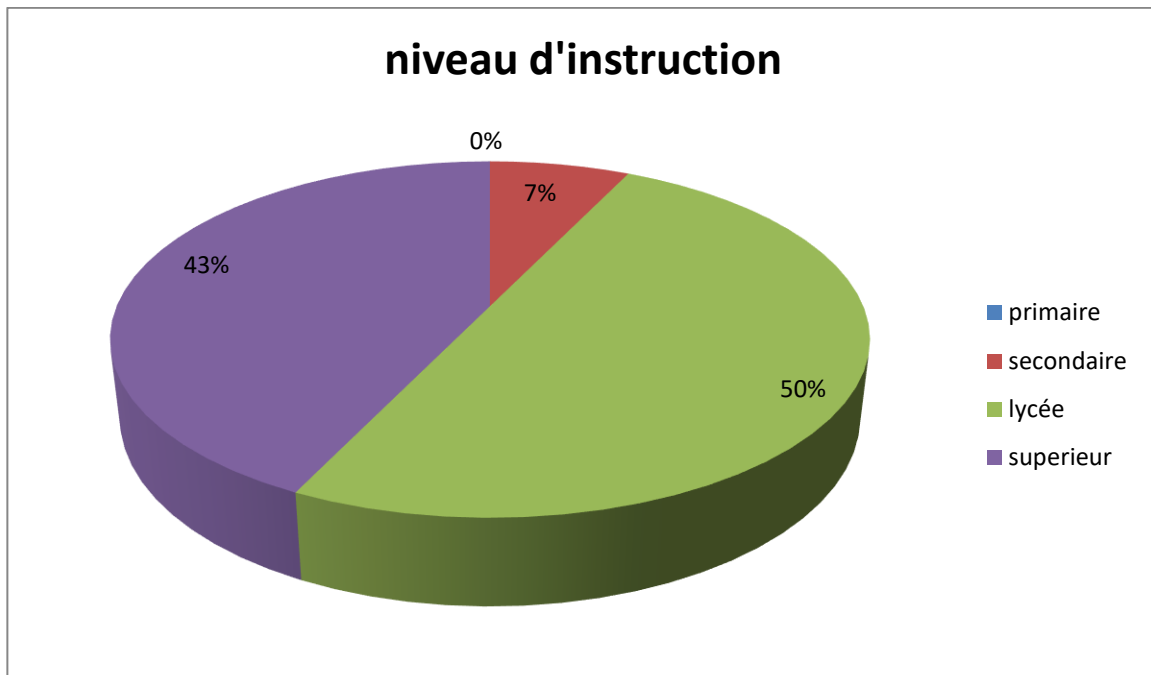


Figure N°11 : Le niveau d'instruction des enquêtés

Dans cette représentation, nous avons opté pour un secteur afin de schématiser et d'éclaircir le niveau d'étude de nos informateurs. Ainsi, nous remarquons que le pourcentage le plus élevé par rapport aux autres est celui du lycée dont, on dénombre sept (07) personnes, équivalents à 50%. Nous voyons également le pourcentage de 0% pour le niveau primaire ; ce qu'indique qu'il n'y a aucune personne parmi nos informateurs qui a un niveau primaire.

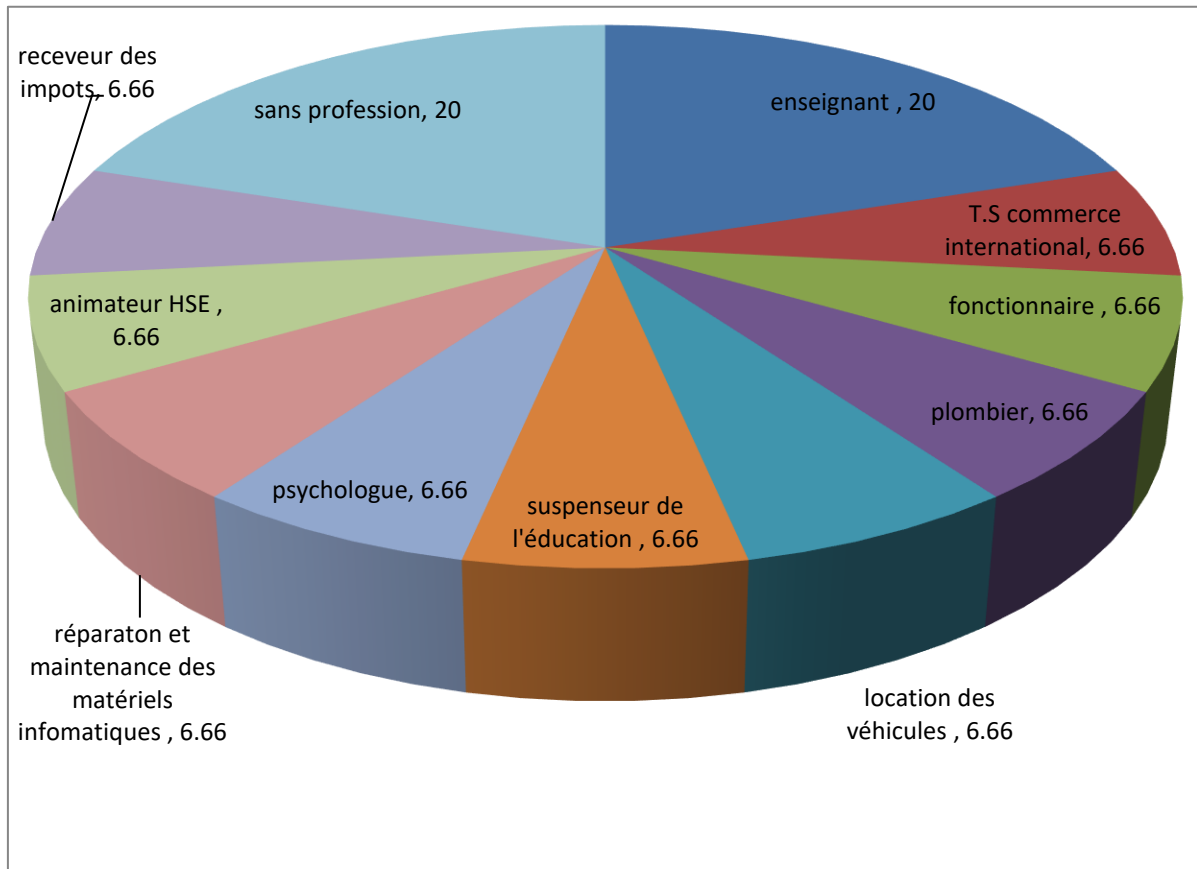


Figure N° 12 : La profession exercée par les enquêtés

Ce graphique présente un secteur qui évoque les diverses professions exercées par les quinze (15) informateurs. En suivant ce secteur, nous distinguons : trois (03) enseignants, ce qui est égal à 20% de l'ensemble de nos questionnés. Un (1) plombier, un (1) fonctionnaire, un (1) psychologue, un (1) réparateur des matériels informatiques, un (1) animateur H.S.E et un (1) commerçant ; ce qui est égal à 6% à chacun, et comme on peut le voir, il y a trois (03) informateurs sans profession équivalents à 20%.

4- Analyse des réponses des informateurs

4.1- C'est quoi une enseigne commerciale ?

La première question est une question ouverte posée aux questionnés pour savoir s'ils ont une idée sur l'enseigne commerciale.

Selon l'informateur N° 1 et N°4 « l'enseigne commerciale est une publicité »

Pour l'informateur N°3 « c'est un signe extérieur placé sur une vitrine ou une façade d'un établissement pour identifier l'activité exercée par le propriétaire à usage commercial »

Ajoutant ce que l'informateur N° 11 pense « absolument, elle permet d'identifier la nature de l'activité exercée dans un local»

4.2- L'enseigne commerciale est secondaire/primordiale ?

L'objectif visé par cette question est de savoir si l'enseigne commerciale est importante pour les clients ou pas.

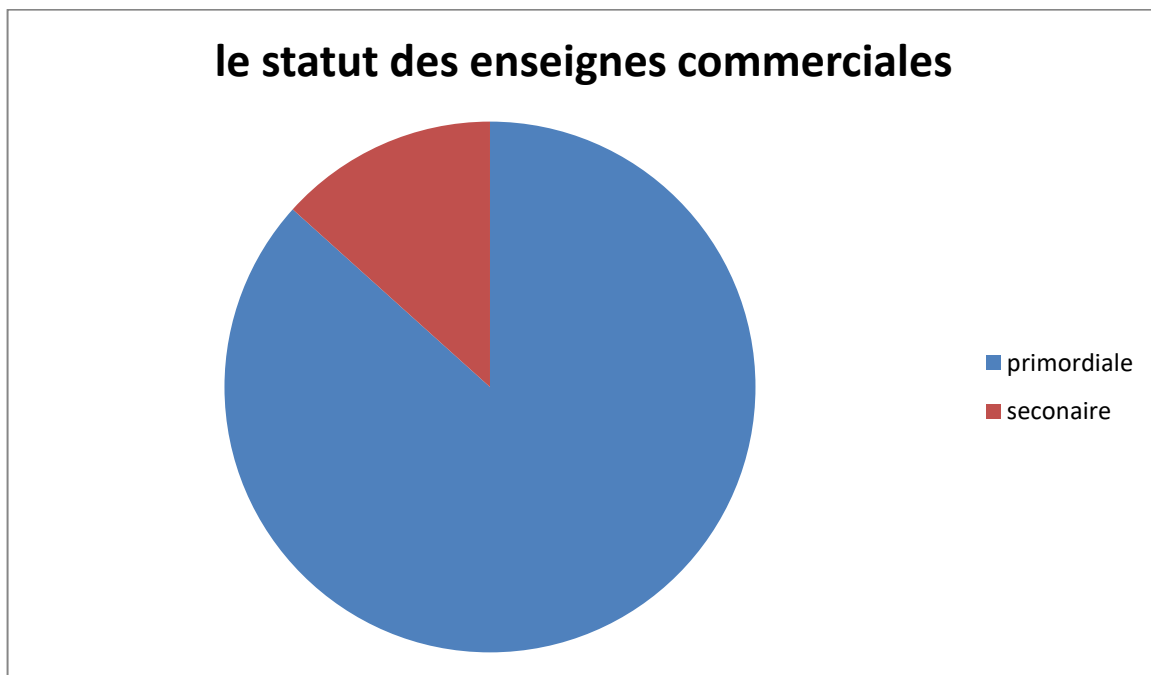


Figure N° 13 : Le statut des enseignes commerciales

On remarque, d'après ce secteur que la majorité écrasante de nos informateurs ont choisi « primordiale » selon les (informateurs N° 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,12,13,15) avec un pourcentage de 86%. Ils ont justifié leurs choix par « c'est un moyen qui permet d'attirer plus de clients », « pour préciser le lieu exacte » ; alors que 13% représente le pourcentage des enquêtés d'après les (informateurs N° 11,14) qui ont choisi « secondaire ».

L'informateur N° 11 estime que « son absence ne gêne pas l'activité », l'informateur N° 14 ajoute « l'enseigne commerciale est secondaire, c'est le lieu et le milieu qui est primordiale ».

A partir de ces résultats, nous pouvons considérer l'enseigne commerciale comme primordiale vu que c'est le choix de la plupart.

4.3- Le choix de restaurant

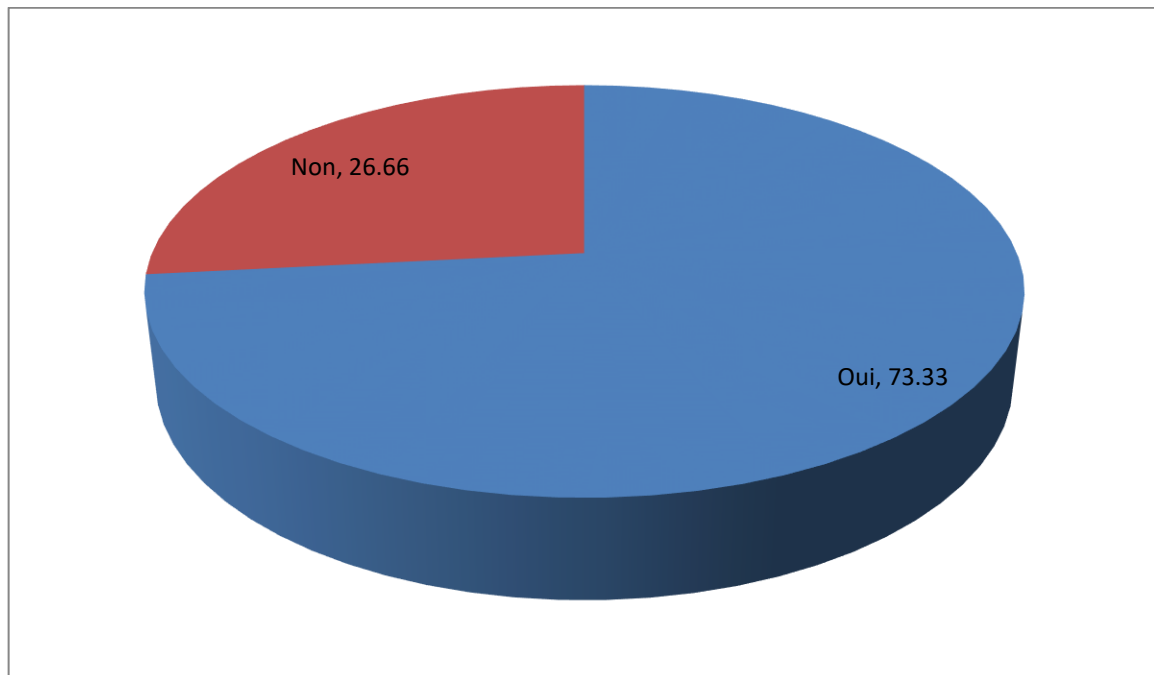


Figure N°14 : Le choix des restaurants

Nous avons choisi cette question pour savoir si les informateurs choisissent leur restaurant par rapport à l'enseigne commerciale ou non en ajoutant une justification. Pour cela nous avons obtenus les résultats suivants:

11 personnes ont répondu par oui ce qui est égal à 73% sur le taux de nos enquêtés.

Selon l'informateur N° 7 « le choix de restaurant se fait par rapport à son enseigne commerciale car ça contribue à la valorisation de son image et attire de nouveaux clients»

Pour l'informateur N° 10 « oui, parce que c'est avec l'enseigne commerciale que je trouve est ce que c'est ça que je cherche ou non ».

L'informateur N° 13 a justifié sa réponse par « un restaurant se fait connaître à travers son existence, son ancienneté connue publiquement sous le nom».

Nous remarquons également qu'il y a quatre (04) personnes qui ont répondu par non équivalents à 26%. Nous prenons en considération la justification de l'informateur N° 11 dont il a dit « c'est la qualité du service qui en décidera ». Et celle du client N° 12 « mon choix se base sur la qualité, la propreté et le prix, l'enseigne ne montre pas tout ». Pour le client N°6

« personnellement, il y'a des restaurants qui offrent plus de services que les autres même sans enseignes ».

A partir de toutes ces réponses, nous avons constaté que la majorité a choisi « Oui » ; ce qui résume que l'enseigne commerciale est importante pour le choix du restaurant.

4.4- L'enseigne commerciale avec une seule langue /plusieurs langues ?

Cette question a pour but de montrer si la langue influence sur l'enseigne commerciale.

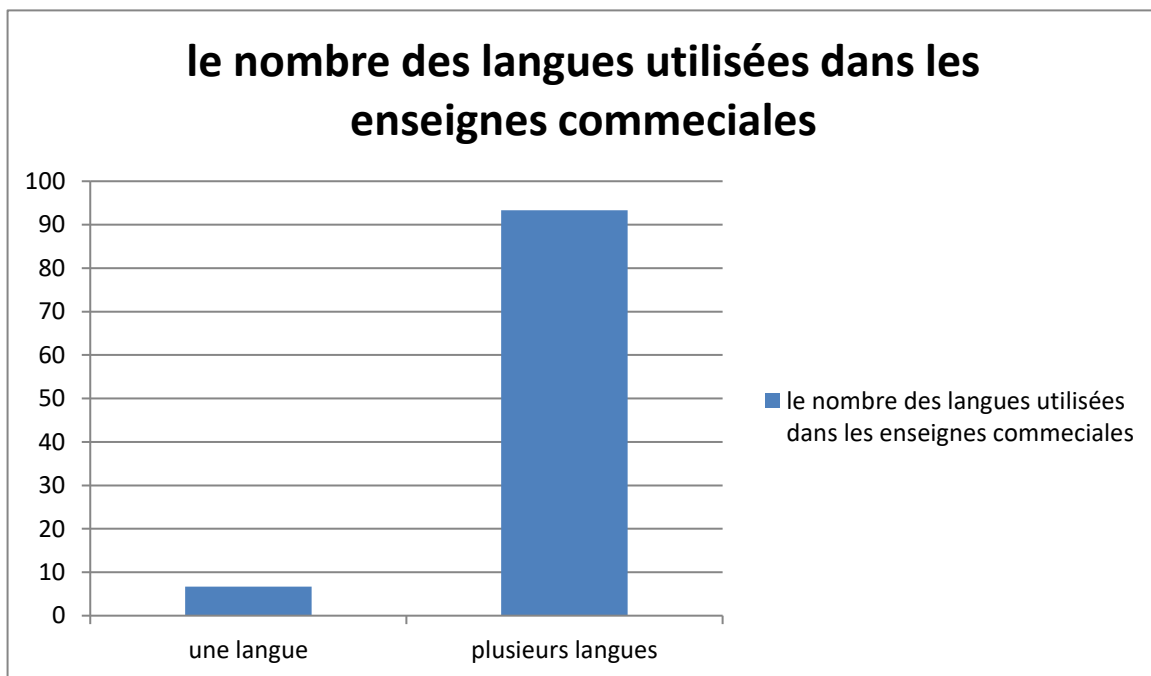


Figure N° 15 : Le nombre de langues utilisées dans les enseignes commerciales

Dans cette présentation, nous avons opté pour un histogramme pour avoir des résultats fixes pour notre question, et comme nous le voyons ci-dessus : (14) personnes ont choisi la réponse « plusieurs langues » ce qui nous donne le pourcentage de 93% de l'ensemble des clients, et une seule (01) personne qui a choisi la réponse « une langue » équivalent à 7%. Pour pouvoir analyser leurs réponses nous avons choisi quelques justifications. D'après les réponses des 14 personnes, nous remarquons qu'ils se sont mis d'accord que cela facilite la compréhension pour les touristes étrangers. Et pour la réponse de l'informateur N°1 « ça facilite la communication pour un large public ». Selon l'informateur N° 15 « vu que c'est une ville touristique, donc on ne reçoit pas mal de touristes ». L'informateur N° 12 ajoute que « la

diversité dans la société exige une variété de langue utilisée l'enseigne afin d'attirer plus de clients ».

Pour l'informateur qui a choisi « une langue », selon lui « déjà la photo sur l'enseigne est explicative ; alors il vaut mieux ne pas utiliser plusieurs langues ».

Cet histogramme nous montre que la plupart des enquêtés sont pour l'utilisation de plusieurs langues, ce qui explique qu'une enseigne commerciale à plusieurs langues est meilleure.

4.5- La langue la plus dominante ?

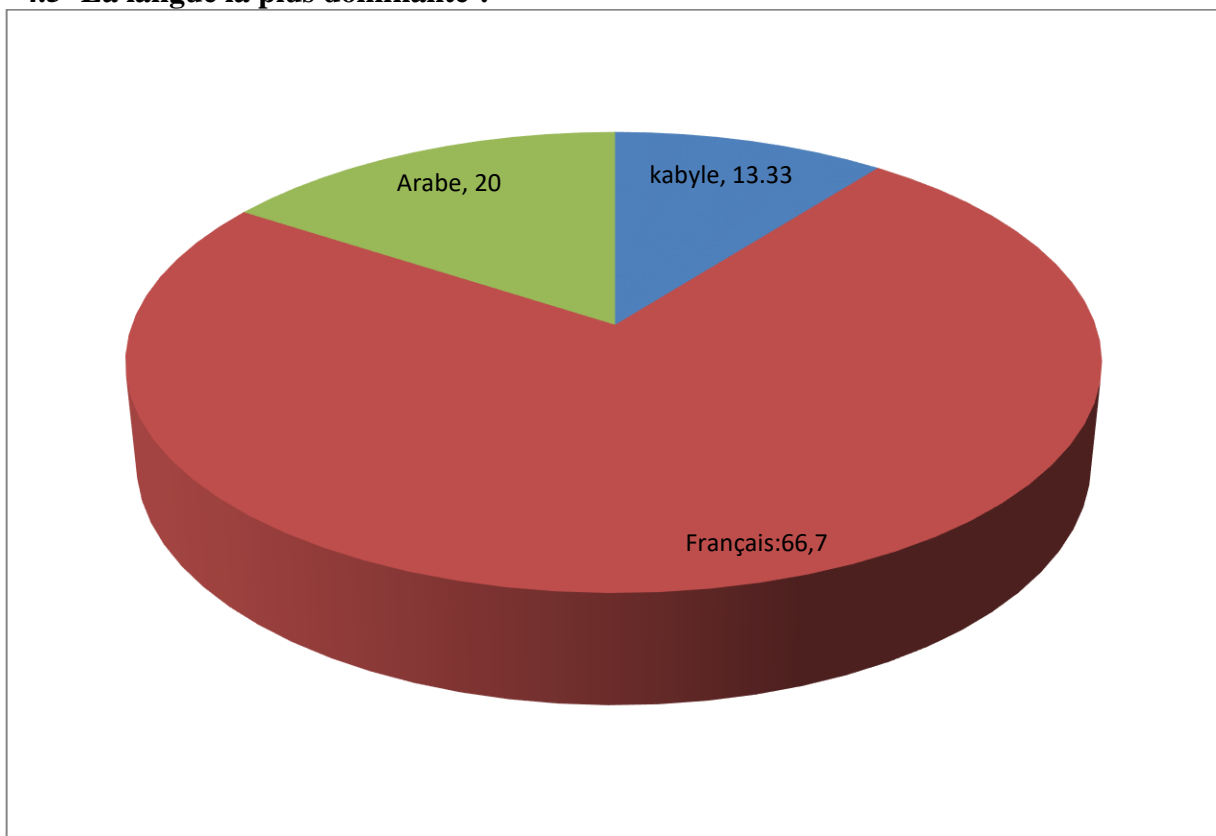


Figure N° 16 : La langue la plus dominante dans les enseignes commerciales

Cette question est fermée, elle contient trois (03) propositions à choisir, (10) informateurs ont choisi la proposition « français » (y'en a ceux qui ont choisi plus d'une proposition). Ce qui est égal à 93% ; trois (03) personnes ont choisi « l'arabe » ce qui présente 20% dans le secteur et deux (02) personnes ont choisi « le kabyle » équivalent à 13% sur l'ensemble de nos enquêtés.

Nous pouvons dire que les informateurs considèrent le français comme la langue la plus dominante.

4.6- La langue préférée dans les enseignes commerciales chez les clients ?

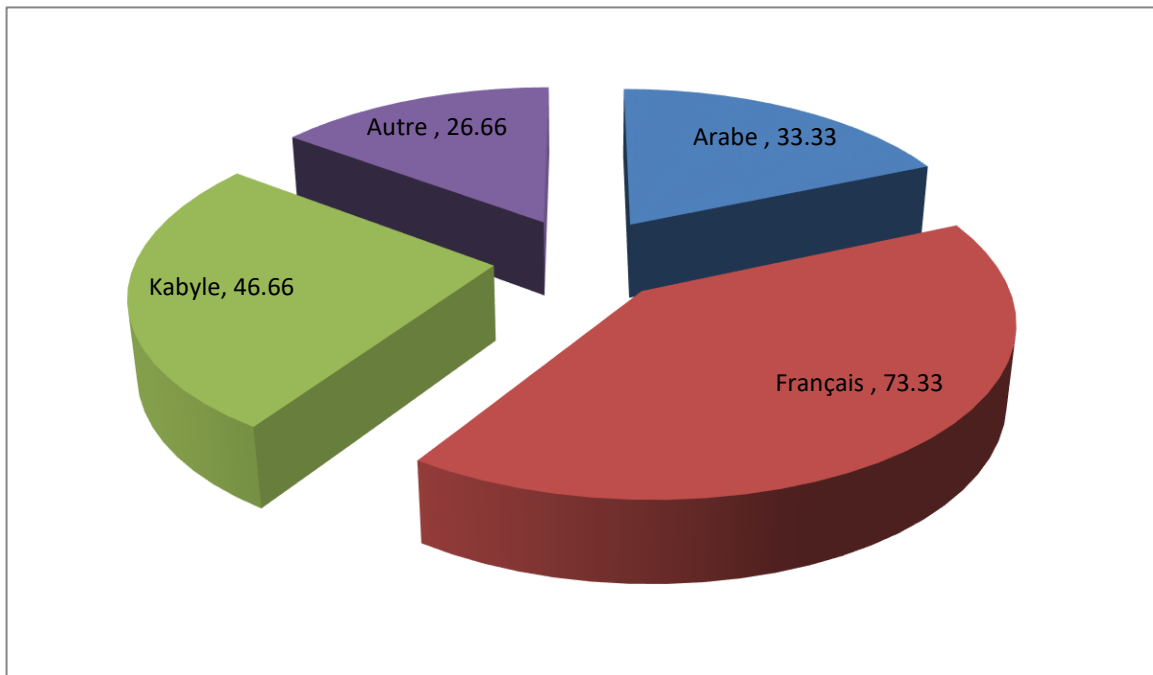


Figure N° 17 : La langue préférée chez les informateurs

Cette question exige une précision pour déterminer la langue préférée chez les informateurs dans une enseigne commerciale.

A partir des réponses obtenues : onze (11) informateurs ont choisi « le français » ce qui égal à 73% ; l'informateur N° 15 a choisi « le français » et il a justifié sa réponse par « vu que c'est une langue universelle », l'informateur N° 1 pense que « c'est la langue de prestige », et l'informateur N° 2 dit que « c'est la langue quotidienne de la population ».

Sept (07) informateurs ont choisi la proposition « kabyle », ce qui représente 46% dans le secteur. Selon l'informateur N° 10 « en tant qu'on est des kabyles, c'est pour ça que j'aimerais la voir partout » ; quant à l'informateur N°14 « je trouve qu'avec cette langue qu'on puisse tout comprendre car c'est notre langue mère » et l'informateur N°11 pense que « cela relève de l'identité de la région ».

Cinq (05) informateurs ont choisi l'« arabe » équivalent à 33%. L'informateur N° 8 dit « comme je vois beaucoup la langue française, j'aimerais bien voir la langue du coran, des musulmans ».

Quatre (04) clients ont choisi « autre », équivalents à 26%. Selon l'informateur N° 8 « on devrait plus voir la langue anglaise car c'est la langue internationale ».

Remarque : nous avons remarqué qu'il y a cinq (05) clients qui ont coché plusieurs cases équivalentes à 33%. Ce sont les informateurs N° 3, 7, 8, 9, et 13. Selon l'informateur N°7 « j'aimerais voir plusieurs langues parce que ça donne une dimension internationale au commerce ». Quant à l'informateur N°3 « plus il y a plusieurs langues, plus tout le monde ont accès facile ».

À partir de ces résultats ; nous avons confirmé que la langue française est la langue que les gens aiment plus voir dans les enseignes commerciales.

4.7- Les enseignes commerciales sont prises en considération par rapport à l'identité/commerce/esthétique ?

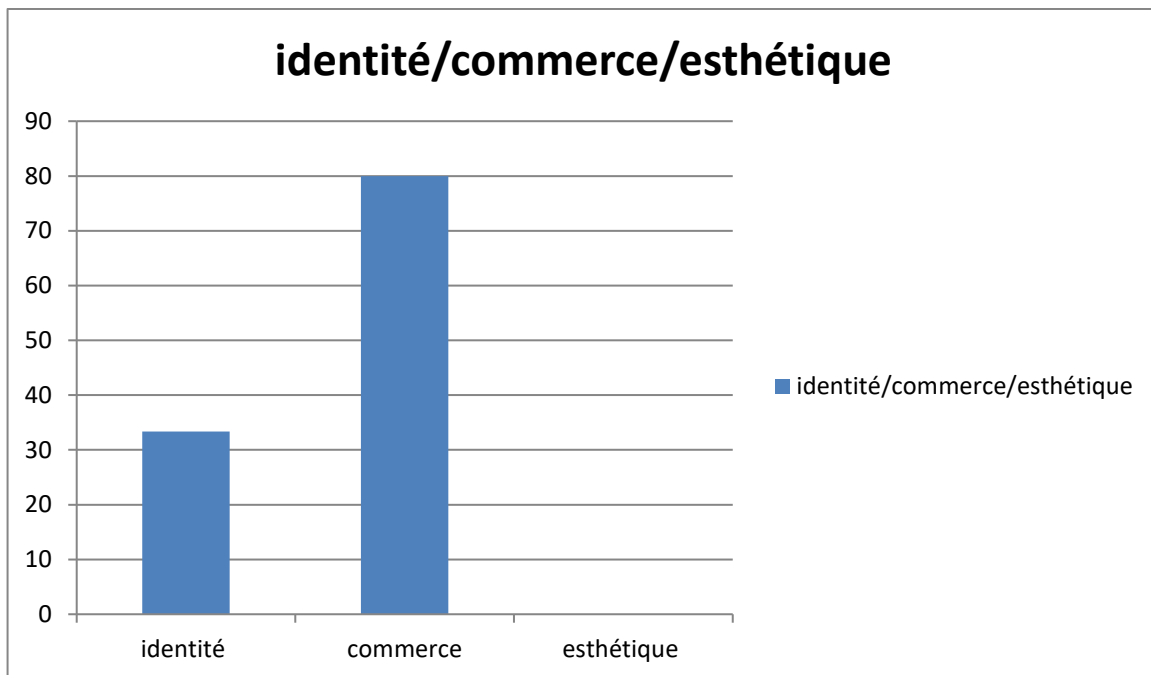


Figure N° 18 : La référence des enseignes commerciale

D'après les résultats obtenus, cinq (05) personnes ont mentionné que les langues sont prises en considération par rapport à « l'identité ». Ce qui est égal à 33%. 12 personnes ont choisi le commerce équivalent à 80%. Nous avons bien remarqué que personne n'a choisi « esthétique », donc cet histogramme montre que les langues utilisées dans les enseignes

commerciales sont prises en considération par rapport au commerce. Moins à l'identité et nul par rapport à l'esthétique.

4.8- Une enseigne commerciale est plus claire lorsqu'elle contient un nom/slogan/texte/dessin/mélange ?

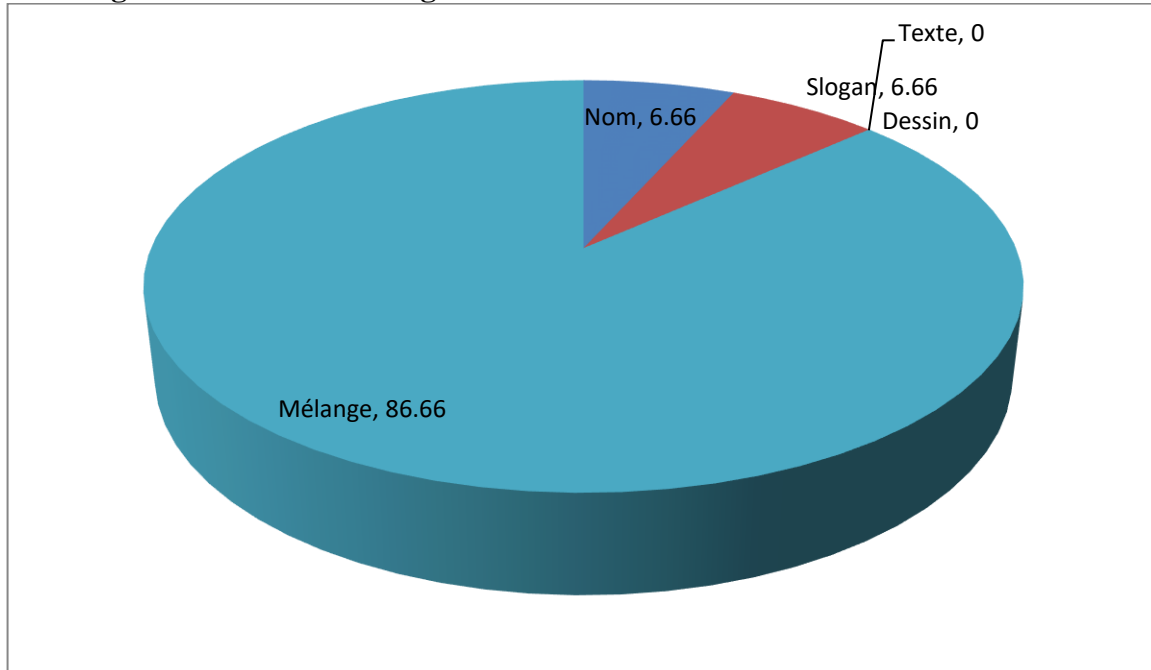


Figure N°19 : L'enseigne commerciale avec nom /slogan/texte/dessin/ mélange.

D'après le secteur ci-dessus, nous remarquons que 86% de nos informateurs ont choisi « mélange ». Selon l'informateur N°1 « c'est en diversifiant les enseignes qu'on touche autant de gens et leur goût » ainsi, l'informateur N° 10 ajoute « l'enseigne commerciale quand elle contient un mélange, elle facilite le choix des clients » et quant à l'informateur N°11 « elle permet de mieux comprendre l'activité désignée».

Une (01) personne parmi nos enquêtés qui est l'informateur N°2 a choisi « slogan », ce qui est égal à 6%. Selon lui, « le slogan attire beaucoup plus les clients».

D'après les résultats obtenus, nous considérons qu'une enseigne commerciale sera plus claire lorsqu'elle contient un mélange.

4.9-L'importance des couleurs dans une enseigne commerciale ?

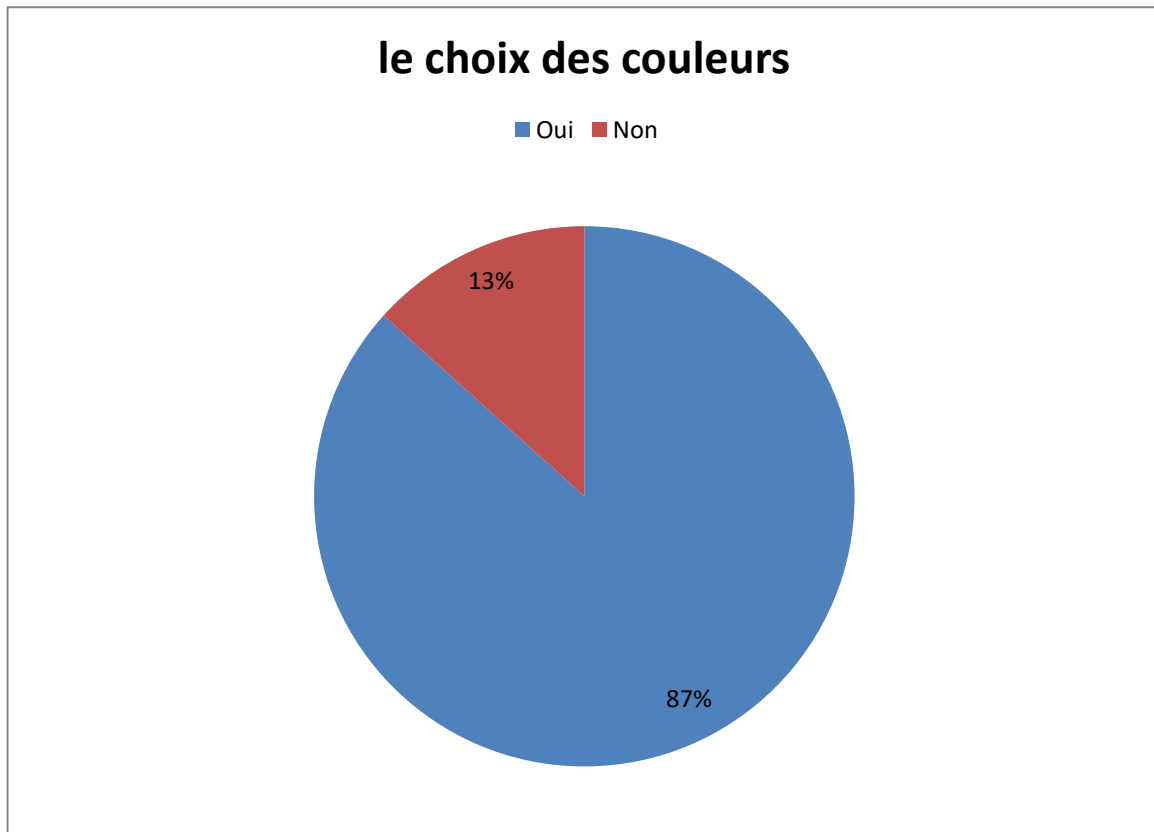


Figure N° 20 : Le choix des couleurs

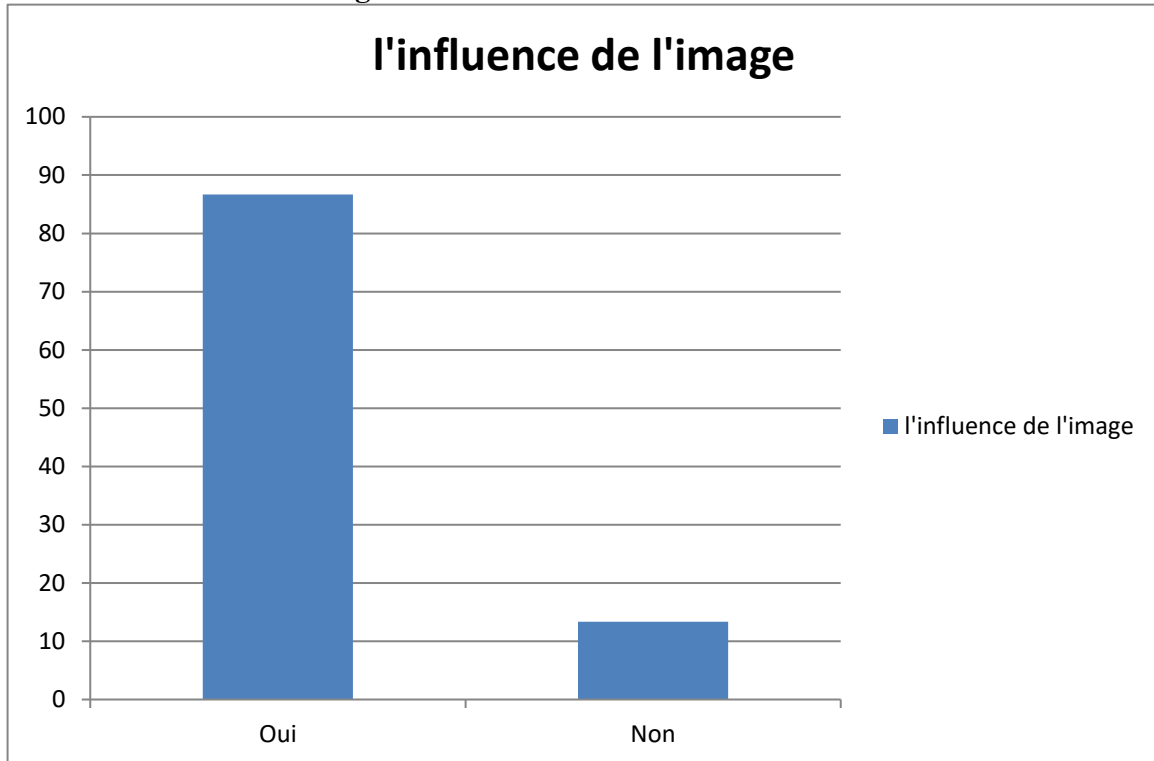
Cette représentation figurative sous forme de secteur illustre le nombre de gens qui ont choisi « Oui » ou « Non » pour l'importance des couleurs dans les enseignes commerciales.

D'après les réponses des clients, nous dénombrons treize (13) informateurs qui ont coché la case « Oui », ce qui présente 87% dans le secteur. La plupart des enquêtés ont justifié leurs réponses par l'attraction des couleurs pour les clients. Nous prenons en considération des justifications de l'informateur N° 14 « je pense que le choix des couleurs et les formes attirent l'attention des gens » et l'informateur N° 11 « esthétiquement parlant, c'est plus attirant ».

Nous constatons également que les informateurs N° 3 et 8 ont choisi « non » équivalents à 13% comme nous le voyons dans le secteur.

Selon l'informateur N° 3 « l'essentielle que l'écriture est bien claire et lisible », et pour l'informateur N° 8 « l'importance pour moi c'est leur travail ; les bons services et les beaux plats ».

La globalité des clients a répondu par oui ce qui prouve que les couleurs sont importantes.

4.10- L'influence de l'image sur le choix des clients ?**Figure N°21 : L'influence de l'image sur le choix des enquêtés**

Dans le but de confirmer l'importance de la présence des images dans les enseignes commerciales, nous avons posé cette question : Est-ce que l'image de l'enseigne commerciale influence sur votre choix?

En réalisant cet histogramme, nous avons obtenus ces résultats treize : (13) personnes ont choisi la proposition « Oui » ; ce qui présente 86% sur l'axe vertical de notre histogramme. L'informateur N° 14 a justifié sa réponse par « car des fois l'image nous change d'avis, pour bien mener notre choix », l'informateur N° 13 explique « l'image de l'enseigne influe aussi positivement sur notre choix », et l'informateur N° 12 dit « ça m'aide à avoir une idée à ce que je m'apprête à manger ».

Revenons à ceux qui ont choisi « Non ». Comme nous le voyons au-dessus, nous dénombrons 13%. Les (informateurs N° 3 et 11) selon eux « la priorité à l'hygiène du local, la bonne qualité des plats et la qualité de réception », « ça peut être que pour la publicité ».

En analysant ces résultats nous avons pu confirmer que l'image est très importante, dont elle agit d'une manière avantageuse sur le choix des clients.

4.11-L'enseigne commerciale est une publicité ?

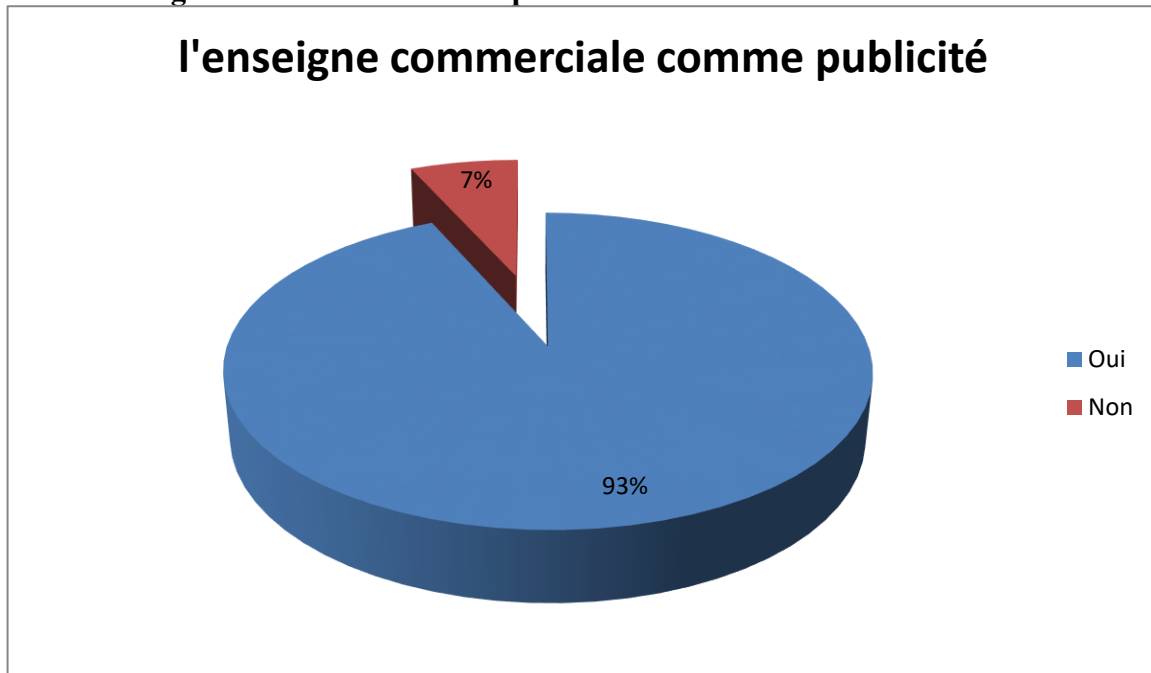


Figure N° 22 : L'enseigne commerciale est une publicité

Cette présentation sous forme d'un secteur illustre le nombre des réponses des enquêtés en ce qui concerne la question que nous avons posée : Pensez-vous que l'enseigne commerciale est une sorte de publicité?

Comme nous l'apercevons dans le secteur : quatorze (14) clients ont choisi la proposition « Oui » ; ce qui représente 93% sur l'ensemble des enquêtés et un (01) client qui a choisi « Non » avec un pourcentage de 7%.

À partir de ces résultats, nous pouvons dire que l'enseigne commerciale est une sorte de publicité.

4.12- L'enseigne commerciale un art / un message?

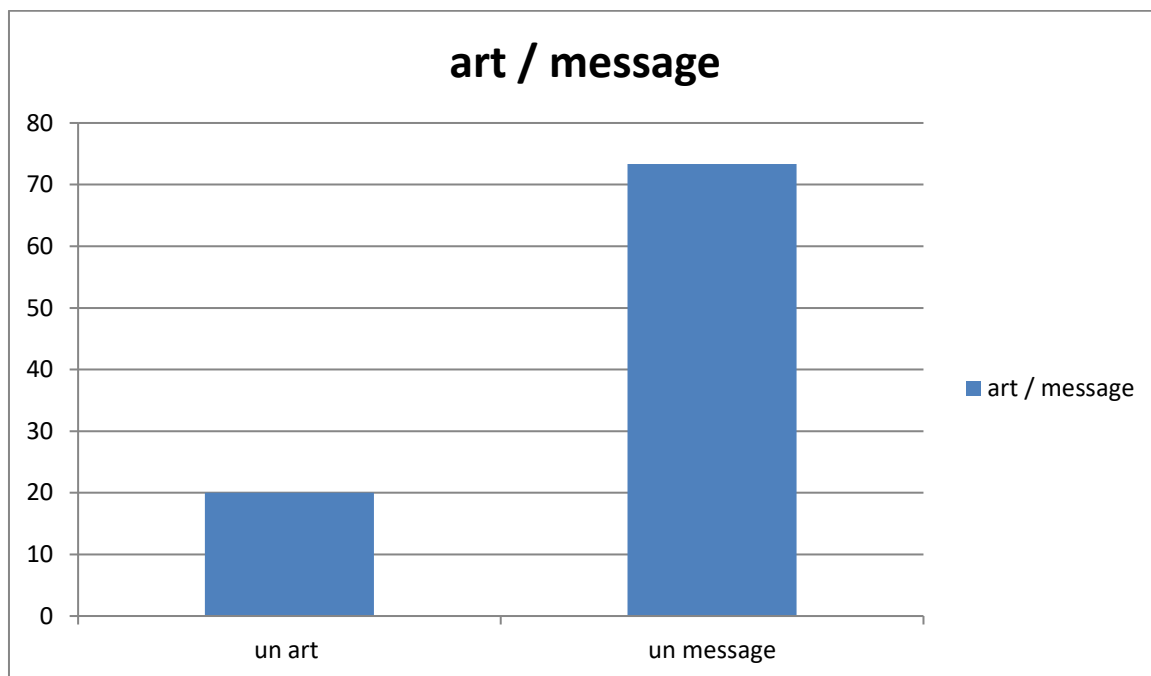


Figure N° 23 : L'enseigne commerciale est un art / message

Pour répondre à cette question, nous avons demandé aux informateurs de choisir un parmi les deux choix et de justifier leurs réponses. Nous avons choisi l'histogramme pour illustrer le nombre et le choix des enquêtés.

Nous distinguons onze (11) clients qui ont choisi la proposition « message » : Ce sont les informateurs N° 1/ 2/ 3/ 4/ 6 /7 /9/ 10/ 11/ 13 et 15.

L'informateur N°6 a justifié son choix par « car ça passe rapidement et plus claire entre le commerçant et le client », l'informateur N° 11 ajoute « car elles informent plus qu'elles attirent », l'informateur N° 3 pense que « ça facilite au client de choisir son but et éviter de perde du temps à chercher son choix».

Nous distinguons également trois (03) clients qui ont choisi la proposition « art » : Ce sont les informateurs N° 5/ 8/ 12. L'informateur N° 5 justifie sa réponse par « le savoir-faire est un art dans tous les domaines »,et l'informateur N° 12 ajoute « c'est l'art qui attire les clients et fait le marketing».

Remarque : nous distinguons aussi un (01) client qui a choisi les deux propositions, selon lui « d'abord, pour bien éclaircir ça doit être avec un message pour bien transmettre l'idée, ensuite, je la trouve comme un art car on constate des touches esthétiques dans les consignes»

Après avoir compté les réponses des quinze (15) informateurs, nous avons remarqué que la majorité a choisi la proposition message.

A partir de ces réponses, nous concluons que l'enseigne commerciale est un message destiné aux clients.

Conclusion partielle

Ce chapitre a été consacré à la partie pratique de notre étude de recherche, est de mettre en corrélation et d'appliquer ce qui a été atteint dans la partie théorique afin de tester la validité des hypothèses qui ont été développés.

Nous avons commencé par présenter les données recueillies qui nous ont aidés à réaliser cette recherche. Par la suite, nous avons passé à analyser les trente questionnaires, à savoir les questionnaires des clients et ceux des commerçants.

Les résultats obtenus nous ont conduits à confirmer les hypothèses que nous avons citées au début du travail.

Chapitre III:
Analyse sémiotique des enseignes
commerciales

Introduction partielle

Dans ce chapitre, nous mettons l'accent sur l'analyse sémiotique, en suivant la méthode de Roland Barthes pour analyser un nombre fixe d'images que nous avons choisi nous-mêmes.

Dans le cadre de notre recherche, nous voudrions analyser ces images, qui sont considérées comme une sorte de publicité, nous les étudierons et nous chercherons comment ce genre de publicité influence l'acheteur potentiel.

Nous commencerons notre analyse par une présentation générale de chaque image, ensuite, nous allons essayer de dégager les composantes de chacune, en essayant de dégager le sens caché derrière chaque image.

1- Description de corpus

Notre corpus est composé de quinze (15) figures d'enseignes commerciales, qui sont considérées comme des productions publicitaires prises en photos dans différents quartiers à Béjaïa, à l'aide d'un téléphone portable. Les images composantes notre corpus portent sur le thème de restauration. Nous voudrions analyser ces images qui visent à séduire le consommateur pour arriver enfin à une interprétation aux différents signes existants dans ces figures.

2- Analyse des images

- Image1



Cette image rectangulaire d'un Fast Food contient deux enseignes commerciales, la première qui se présente en haut, porte le nom du magasin « ACACIA », écrit en majuscule et en caractère gras qui est le nom du Fast Food, juste à côté nous voyons un petit dessin d'une crème glacée en couleur blanche, la deuxième enseigne sous forme d'une bande faite par le commerçant pour présenter ses plats.

Nous remarquons également, la présence de plusieurs couleurs qui visent à attirer l'attention des clients, dont la couleur dominante est l'orange, qui signifie la joie, la créativité et la communication. L'arrière-plan est en couleur noir, qui renvoie à l'élégance et la simplicité, le blanc qui signifie la pureté, l'innocence et la fraîcheur, et le rouge qui est le signe de la passion et de l'amour.

Analyse sémiotique des enseignes commerciales

Revenons aux messages linguistiques, le mot « ACACIA » d'après nos recherches, c'est un mot latin qui renvoie à un arbre appartenant à la famille des mimosas, quant à « PIZZA », « SANDWICHES » et « Glace » ce sont les noms des plats vendus.

• Image2



Dans cette enseigne rectangulaire qui produit un effet panoramique, nous observons un grand texte de couleur rouge qui se présente au milieu de l'enseigne, écrit en majuscule et en caractère gras, avec un arrière plan sombre pour bien exposer le texte, juste en bas, nous apercevons un autre texte que le propriétaire de restaurant a utilisé pour bien préciser aux passants qu'il s'agit non seulement des grands plats mais aussi de la restauration rapide, ainsi, il a mis sur le côté gauche et droit deux dessins d'un homme qui porte une toque d'un cuisinier, un couteau et une cuillère. Selon lui, le texte n'est pas suffisant car certains clients n'ont pas un niveau scolaire élevé, il lui faut donc de donner plus de détails pour que tout le monde puisse comprendre.

Concernant les couleurs, nous remarquons la présence de trois (03) couleurs, le noir qui signifie l'élégance et la solitude, le rouge couleur du sang, de l'amour et le gris qui signifie la douceur, le calme et la neutralité.

Le terme « RESTAURANT ALOUI » est le nom du magasin, « ALOUI » par rapport au nom de famille du vendeur. Selon lui, l'ajout du nom de famille a créé quelque chose d'unique pour son restaurant. « Fast-Food », un mot anglais qui veut dire restauration rapide et « Pizza » d'origine grec « pitta », c'est un plat italien.

• Image3



Il s'agit d'une enseigne d'un fast food, réuni d'un texte intitulé « KING », qui domine l'image dans le premier regard, car il est rédigé en caractère gras, rempli d'une couleur blanche avec une bordure jaune. Le propriétaire a fait recours à la langue anglaise pour donner quelque chose de nouveau, et pour l'attrance des jeunes qui sont influencés de tous ce qui américain, en ajoutant que l'anglais est une langue internationale. En haut de ce texte, nous voyons un petit dessin d'une couronne faite pour ajouter une touche spéciale et différente des autres, nous voyons également un autre texte en bas « SANDWICH », en caractère gras.

Les couleurs utilisées dans cette enseigne sont le rouge qui est la couleur la plus dominante, et qui signifie l'amour et le sang, le noir signe de l'élégance et de luxe le jaune qui signifie la joie, la puissance et la créativité, le blanc couleur de pureté et de fraîcheur.

Concernant le message linguistique « KING » c'est un mot anglais qui veut dire roi, c'est qui veut dire que c'est des repas de rois ou le client mange tous qu'il veut, aussi quelqu'un qui a de la puissance, et « SANDWICH » un mets.

• Image4



Analyse sémiotique des enseignes commerciales

Cette image expose deux enseignes commerciales, la principale se trouve en haut où le terme « LIVERPOOL » est rédigé en majuscule et en caractère gras, le propriétaire a ajouté un autre texte comme sous-titre en dessous écrit en caractère gras, avec une couleur blanche qui signifie l'innocence et la fraîcheur, avec un arrière-plan rouge qui remue les sentiments des passants.

En dessous, nous apercevons la sous-enseigne qui porte deux couleurs principales le blanc et l'orange, avec un logo d'un club de football. Le vendeur énumère dans cette sous-enseigne les différents plats vendus dans son Fast Food, en ajoutant une image devant chaque plat qui selon lui, aide à capter l'attention des clients.

Le propriétaire a nommé son Fast Food « LIVERPOOL » un club de football situé à Liverpool en Angleterre, Cela indique que le propriétaire peut être un joueur, ou il est influencé par les joueurs de football. Il a ajouté également les termes « Crêpes », « BURGERS », « TACOS », « BOUREKS », « PIZZA » qui sont des plats connus, ou pour une simple raison d'attirer les fans de ce club commun.

• Image5



L'image au-dessus est composée de deux enseignes commerciales, ces dernières sont devisées en deux parties, une partie pour le texte et une autre pour les images. Le vendeur a représenté son magasin par des photos de plats, et il les a bien classées dans son enseigne pour communiquer et informer les clients sur ce qui existe à l'intérieur du magasin.

Il a utilisé des couleurs attirantes et chaleureuses tel que le grenat, dont elle s'impose comme une couleur noble et bourgeoise ou le rouge qui renvoie à sauce tomate, en ajoutant le blanc et le jaune moutarde ou à la pâte dorée des pizza.

Concernant le message linguistique, nous voyons le terme « FASTFOOD » « PIZZERIA » qui peut être une description pour le service de son magasin, nous voyons

Analyse sémiotique des enseignes commerciales

également le terme « ADJABI FOOD », Adjabi par rapport au vendeur, il sert à limiter son identité et Food un mot anglais qui veut dire aliments. Il a utilisé aussi la phrase « Adjabi Food vous souhaite la bienvenue » ceci est destiné à accueillir les clients.

- **Image 6**



Nous sommes face à une enseigne commerciale d'un restaurant et pizzeria nommé « CHEZ ENZO », nous remarquons qu'elle a une forme circulaire avec un arrière plan blanc qui, comme nous l'avons indiqué auparavant signifie la pureté et la neige, avec un bleu foncé utilisé pour donner un effet plus naturel à l'image vu qu'il fait penser directement à la mer et au ciel, elle symbolise la paix et le calme.

Nous voyons également une photo d'un petit enfant placé au centre de l'image, il semble avoir faim, selon le propriétaire c'est une sorte de message pour exprimer que ses plats sont délicieux. En haut, nous apercevons le terme « RESTAURANT PIZZERIA » qui est une description de lieu, ainsi nous voyons « CHEZ ENZO » en bas de l'enseigne, « ENZO » est un diminutif du nom « VICENZO » qui veut dire « maître de la maison ».

Nous avons remarqué également qu'il y a une autre enseigne verticale devant l'entrée, elle contient quelques images des plats et leurs noms (TACOS, PIZZA).

• Image7



L'enseigne sur l'image 7 est une enseigne colorée en noir et en gris. Nous remarquons qu'elle est bilingue car elle contient deux langues : l'anglais et le français, qui sont employés par le propriétaire pour donner plus d'attrance à son restaurant. Selon lui, il a utilisé la langue anglaise en premier lieu vu qu'elle est une langue internationale et le français en deuxième lieu parce que c'est la première langue étrangère en Algérie ; ce qui indique qu'elle est compréhensible par la majorité des gens.

Il a utilisé « O'FEELING » comme nom pour son restaurant, c'est un mot anglais qui veut dire « sentiment » et un nom accrocheur et unique, en ajoutant en dessous le terme « CADRE FAMILIAL » comme une information pour les clients, qui a pour objet de les informer que c'est un endroit respectueux et spécial pour les familles.

• Image8



Analyse sémiotique des enseignes commerciales

Il s'agit d'une enseigne emboîtée et colorée en marron, une couleur neutre associée au bois, et qui signifie la solidité et le confort, utilisée pour ajouter un effet naturel.

Au centre de cette enseigne, nous voyons un texte écrit en majuscule, avec une couleur blanche « SEVEN DAYS » un terme anglais qui veut dire sept jours qui d'après les recherches renvoie à un film américain, nous remarquons également le numéro sept (07) sur le côté gauche de l'image, employé comme un moyen décoratif qui donne une vision plus attractive.

- **Image9**



La neuvième enseigne « QUICK LUNCH » est rédigée en langue anglaise, en caractère gras, et en majuscule qui veut dire « déjeuner rapide » dont le vendeur utilise plusieurs couleurs pour attirer l'attention des clients tels que le noir qui représente la nuit et l'espace et aussi le sérieux et la puissance, et le rouge qui signifie beaucoup de viande découpée, et le blanc qui indique la pureté et la fraîcheur et la propreté, avec un arrière plan marron qui signifie la stabilité et la maison, le bois et le confortable. Ainsi, nous voyons le terme « FAST FOOD / PIZZERIA » dans le côté droit de l'enseigne.

• Image10



Cette enseigne bilingue se compose de deux textes, le premier est « CORDON BLEU » qui renvoie à un plat d'origine suisse qui veut dire un chef cuisinier, il est rédigé en majuscule avec une couleur blanche.

Le deuxième texte se trouve juste à côté du premier avec une petite écriture en arabe dialectal « حلاوة الماكلة مع بيبسي » qui veut dire « le délice de manger avec Pepsi » ; c'est une publicité pour une boisson gazeuse . Ce texte est accompagné d'une photo d'un plat et d'une bouteille de boisson. L'arrière-plan de cette enseigne est bleu, il signifie la liberté, la fidélité et la fraîcheur. Nous remarquons aussi qu'elle rassemble deux langues différentes, parce qu'il y'a des gens qui ne comprennent ni le français ni l'anglais.

- **Image11**



L'image suivante représente deux enseignes commerciales d'un restaurant nommé « le petit moulin », qui est selon le vendeur un nom d'un hôtel qui se trouve à Paris. De ce fait nous pouvons constater qu'il est influencé par tous ce qui est occidental. La première enseigne se trouve en haut comme une enseigne dominante, elle contient deux couleurs : le noir et le rouge, au milieu nous apercevons une petite photo d'un moulin qui renvoie au nom de restaurant. En bas, nous voyons une bande en toile repliable coloré en grenat pour bien montrer le texte aux clients.

Concernant le message linguistique, le vendeur a utilisé presque les mêmes termes dans les deux enseignes.

- **Image12**



Analyse sémiotique des enseignes commerciales

Il s'agit d'une enseigne réunie d'un texte intitulé « formule délice plus » qui est écrit en caractère gras, en compagnie de la majuscule dans chaque première lettre des mots. Ils sont rempli de deux couleurs attractives le noir et le rouge.

Le texte se trouve au milieu avec un arrière plan beige, qui fait référence à la douceur et la simplicité et une bordure noire qui signifie l'élégance comme nous l'avons cité auparavant. Le vendeur a choisi « formule délice plus » comme nom pour son restaurant qui veut dire la joie et le plaisir, selon lui c'est une sorte de publicité pour ses clients.

• Image13



Nous sommes face à une enseigne nommé « MILANISTA », Ce mot domine l'image dans le premier regard, il est rédigé en majuscule et en caractère gras, coloré en blanc avec un arrière-plan noir qui sont deux couleurs contrastés.

Juste en bas, nous remarquons que le vendeur énumère les différents plats qu'il vend tel que « CHAWARMA, CAHAPTI, PIZZA, HAMBURGER », nous voyons également dans le côté gauche de cette image une sous-enseigne intitulé « salle familiale climatisé » (climatisée) qui est une description générale de lieu. Ainsi, il ajoute une autre enseigne verticale devant la porte où on trouve des photos des plats cités dans la première enseigne. Le propriétaire exploite l'image pour compléter le sens de son message et pour accrocher la majorité des passants.« MILANISTA » est un mot italien qui renvoie à un club de football à Milan, c'est ce qui nous donne l'impression que le vendeur est accro au football.

• Image14



Il s'agit d'un grand restaurant là où le vendeur le présente par une grande enseigne commerciale rectangulaire, qui se place en haut de la porte du magasin.

Elle contient un texte « MIRADOR » centré, rédigé en caractère gras et en 3D, avec une écriture décorée qui donne une vision agréable aux passants d'une couleur dorée qui nous fait pensé directement au métal précieux : c'est la couleur de luxe, de la richesse et de la fortune utilisée pour ajouter un éclat à l'enseigne accompagné d'un arrière-plan blanc et d'une bordure noire en haut.

Le texte « MIRADOR » est un mot qui est à l'origine espagnol, il désigne un belvédère autrement dit une place d'où on a une belle vue.

- **Image15**



La quinzième et la dernière enseigne se présente d'une manière simple et attractive, dont nous remarquons l'existence de deux couleurs, le jaune pour les textes et le noir pour l'arrière-plan, et comme nous l'avons indiqué auparavant le jaune est associé d'une manière générale à la bonne humeur, c'est une couleur vive qui offre de l'énergie. Nous remarquons également que le vendeur a utilisé deux langues différentes : l'anglais et l'italien.

Le nom du restaurant s'intitule « HAPPY », c'est un mot anglais qui veut dire « HEUREUX ». Ainsi nous voyons le mot « PRANZO » dans le côté droit de l'image qui est un mot italien, il signifie « DEJEUNER ». Dans le côté gauche de l'enseigne, nous apercevons un émoji d'un visage fou, qui selon le propriétaire signifie l'ambiance et le festive. C'est un moyen de transmettre les messages aux clients.

Conclusion partielle

Dans ce troisième chapitre, nous avons essayé d'analyser quinze (15) images de notre corpus en suivant la méthode de Roland Barthes, comme nous l'avons précisé auparavant. Dont, nous avons dégagé tous les signes existants dans chaque image

A travers cette analyse sémiotique, nous avons constaté que l'image est un outil de communication pleine d'émotion. Et parce que c'est tout le monde qui peut l'interpréter sans qu'ils distinguent les langues, elle est également riche en informations. C'est pour cela qu'elle occupe largement les sémiologues et les chercheurs.

Conclusion générale

A la fin de ce travail, nous confirmons que cette recherche n'est qu'un essai introductif à un domaine très large et très intéressant. Tout en espérant que d'autres étudiants accompliront, beaucoup mieux ce que nous avons commencé et que ce travail donnera de nouvelles pistes de réflexions ou nous avons abordé une étude socio-sémiotique des enseignes commerciales (cas des restaurants) de la ville de Béjaïa, avec l'objectif de comprendre cette étude et l'importance de ces enseignes pour les commerçants et les clients de cette ville.

En premier lieu nous avons élaboré deux parties : La partie théorique, qui a englobé l'existence de l'enseigne commerciale en entiereté et sa présence en Algérie et à Bejaïa en particularité, et aussi la définition des deux domaines linguistiques, combinés ; la sociolinguistique et la sémiotique, tout en précisant leurs concepts clés, avec des exemples ayant été élaborés par des linguistes et des sémioticiennes des deux approches, ainsi la partie méthodologie pour la description et l'analyse des données.

En second lieu, dans la partie pratique, qui a regroupé deux chapitres, se contenant la construction des deux corpus sujets à l'étude de l'enseigne commerciale : Le premier s'agissant de l'analyse sociolinguistique des deux questionnaires pour les quinze adresses (15 clients et 15 commerçants), et le deuxième était consacré à l'analyse sémiotique des quinze clichés d'enseigne.

Pour nos recherches dans ce domaine, nous nous sommes servies des éléments théoriques cités antérieurement pour faire l'analyse des deux corpus recueillis. De ce fait, nous nous sommes contentées de faire cette analyse à partir des jugements et des pré-jugements des enquêtés de cette ville sur l'enseigne commerciale, afin d'avoir un appui sur les différents résultats obtenus. De ce fait, nous avons mis l'accent sur les langues officielles en Algérie, à savoir : Le kabyle et l'arabe, mais beaucoup plus les langues officieuses, telles que le français et l'anglais, ajoutées à d'autres langues étrangères, qui prennent places dans les écritures urbaines de la ville de Béjaïa. L'utilisation de la langue française dans les enseignes commerciales de la ville de Béjaïa est dominante, parce que, cette langue étrangère, est la langue la plus préférée et reconnue par les habitants de cette ville. Certes, le français est la langue du colonisateur français, mais aussi c'est la langue des gens civilisés et instruits ainsi considéré comme un héritage linguistique important pour la société de la ville de Béjaïa.

La problématique à laquelle on a essayé de répondre dans ce mémoire touche essentiellement aux moyens sémiologiques et sociolinguistiques par lesquels une enseigne commerciale produit un sens et à véhiculer différentes significations. Ces deux approches sémiologiques et sociolinguistiques nous ont permis de décortiquer et avoir le sens de chacun de ces enseignes et de comprendre le langage graphique. En effet, par les moyens sémiologiques, on a essayé de comprendre les différents sens des signes qui se trouvent dans l'enseigne de restaurant, et les moyens sociolinguistiques qui sont la société et la langue, qui joue un rôle important dans la compréhension de son message. De cela, on constate que l'enseigne permettrait, non seulement d'attirer un maximum de gens (clients potentiels dans notre cas) avec sa forme, les couleurs utilisées, lumineuse ou non, mais aussi par la langue employée et graphie sur l'enseigne avec des formules différentes bien structurées, qui seront comme une accroche et qui infiltreront l'idée d'acheter chez les clients.

D'après les résultats de notre analyse et réflexion, nous sommes arrivées à confirmer les hypothèses de recherches exposées au début de notre travail. Mais aussi d'explicitier les sens exprimés dans l'enseigne commerciale de la ville de Béjaïa, d'un point de vue socio-sémiotique, car elle relie entre le langage et l'image, avec un brassage linguistique et graphique qui symbolise la situation linguistique de sa société, car l'étude des enseignes conduirait à penser comment les langues se spécialisent dans la ville et la manière dans laquelle le message passe, ce qui va inspirer de nombreuses initiatives tant sur le plan linguistique et économique.

Les référence bibliographiques:

Ouvrages

- CALVET, Louis- Jean « la guerre des langues et les politiques linguistiques », Hachette, littérature, paris,1999
- CHRISTIAN LOUBIER, de l'usage de l'emprunt linguistique, office québécois de la langue française. France, 2011
- Eric BUYSENS «*La communication et l'articulation linguistique* », cité par G.MOUNIN, *Introduction à la Sémiologie*, Minuit, Paris,1970,
- Ferdinand de Saussure, *Cours de Linguistique Générale*, Talantikit, Bejaïa, 2002.
- Joly MARTINE, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand COLIN,2006,
- Joly. M, *L'image et les signes*, Armand COLIN Cinéma,2005,
- J.F.HAMERS et BLANC.C. Bilinguisme et bilinguisme CU : psychologie et sciences humaines Bruxelles, Mardaga1982,
- GUMPERZ Z. engager la conversation, introduction à la sociolinguistique interactionnelle, paris, édition minuit,1989,
- HAMERS J et BLANC J.M. bilinguisme et bilinguisme, Bruxelles, Margada,1994.
- HAUGEN.E. bilinguisme,language contact and immigrant languages in the united states, a research report, Paris, the hague ,1956-1970.
- HOMET Jean-Marie, Les enseignes, P 10 cité par DUMONT Myriam, .Les enseignes de Dakar. Un essai de sociolinguistique africaine (Français)Broché
- JEAN.CALVET (1993). La sociolinguistique, que sais-je ?Paris
- JEAN CALVET, la sociolinguistique, édition P.U.F1996,
- KH. Taleb IBRAHIMI, Les Algériens et leur(s) langue(s), Ed : El-Hikma, Alger, 1994.
- MAURER.B » de quoi parle-t-on qu'on parle de représentations linguistique », in CANUT.C (1998),o.p.cit
- SECA J-M, les représentations sociales, Armand colin, paris, 2002,
- Sociolinguistique africaine. L'harmaan,1998.
- S.Chaker, Manuel de linguistique berbère, édition Bouchéne,1991,

Travaux universitaires :

- Mémoire de master « *étude socio sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Bejaïa entre jeux et enjeux*».
- Mémoire de master «*Les représentations sociolinguistiques des langues d'enseignement chez les étudiants de première année Mathématique et Informatique de l'Université de Bejaia*»
- Mémoire de master « *Le déclin du français oral en Algérie De l'indépendance à nos jours (Cas de la ville de Tébessa) »*
- Mémoire Hammi Safa et HafsiHadjer« *L'impact des représentations linguistiques sur les pratiques de l'oral Cas des apprenants de la 4ème AM de l'école ABIDI Messeoud Ouenza, Tébessa*»
- Mémoire Douadi Cherif « *les représentations linguistique de la langue française et motivations de son apprentissage : cas des élèves de 1 ère année secondaire de Béchar*»
- Mémoire de : ESSADIK Zineb « *Les représentations sociolinguistiques de la langue française au sein de l'université de Bouira cas des étudiants du département de français première année cycle licence »*
- Mémoire de magister, HARBI S., « *Les représentations sociolinguistiques de l'arabe et le français, université de Tizi Ouzou, 2011 »*
- S.ABDELHAMID, « *pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage du français langue étrangère chez les étudiants du département de français ; Batna, thèse de doctorat, 2002.*».
- Thèse « *Centralités urbaines et développement touristique à Bejaia (Algérie)*», AOUNI Mehenna,

Dictionnaires :

- Dictionnaire encyclopédique, le Quillet.1979,
- Dictionnaire encyclopédique Larousse,1983,
- Dictionnaire de français, Larousse/enseigne/29801,
- Dictionnaire Micro Robert,1980,
- DUBOIS,J et AL, dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Paris, Larousse, 1994, p115
- J-DUBOIS. Dictionnaire des sciences de langages. Larousse-Bordas/Her1999

- J.D et AL .dictionnaire des S.L, édition Larousse, Paris,1994
- J.DUBOIS et AL, dictionnaire de linguistique et de science du langage, édition, Larousse, Paris,1994,.
- Dictionnaire de la didactique du FLE langue étrangère
- Voir le Robert, Dictionnaire historique de la langue française,1993,

Articles en ligne :

- A.M, bilinguisme et diglossie, appel a une vision dynamique des faits linguistique, bilinguisme et diglossie, volume18 n°1,1982
- Arba Leroy, K., <https://acadesetudiants.files.wordpress.com/2010/10/arba-philo-de-lart-brc3a8ve-introduction-c3a0-lathc3a9orie-du-signe.pdf>
- Dr. Tahar Zabout, la pratique langagière, de locuteur(s)bilingue(s).
- Dumont, M. 1998. Les enseignes de Dakar. Un essai de sociolinguistique africaine. Paris : L'harmattan.<https://gerflint.fr/Base/Algerie20/Mahrouche.pdf>
- Enseignes à travers les âges : fruitsd'une inspiration goguenarde égayant maisons et rues d'après « le petit journal du dimanche » paru en 1914 <https://www.france-pittoresque.com/spip.php?article13371>
- BOURDIEU P, cité dans l'ouvrage de H.BOYER introduction à la sociolinguistique et de science de langage, édition, Larousse paris,1994,
- GARDNER CHLOROS « code switching « la linguistique ».vol19 fax.2,1983
- Gilbert Grandguillaume, Langues et représentations identitaires en Algérie
- JEAN DuboisOp.cit,.
- Louis Hébert, *INTRODUCTION A LA SEMIOTIQUE*, Université du Québec à Rimouski<http://www.signosemio.com/introduction-semiotique.pdf>
- MACKEY,l'interférence comme particularité du « français cassé en Algérie » <http://www.younclis.openedition.org/bpa/1934.com>
- NATALIA j.z.karlser « étude de sémantique cognitive pottérienne dans le signe linguistique »<https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/9730/thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Nesrine Mahrouche, « *Analyse socio-sémiotique de l'affichage urbain en Algérie : cas des enseignes commerciales à Bejaia* », <https://gerflint.fr/Base/Algerie20/Mahrouche.pdf>
- Pierre Laborde, *Les espaces urbains dans le monde*, Paris, Armand Colin, 1980, p.15 et 17. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01838374/document>
- Platon in M. Joly, op,cit,
- Samira Boubakour, *ÉTUDIER LE FRANÇAIS... QUELLE HISTOIRE !* , Université Lumière Lyon 2, France, Université de Batna, Algérie p.4 <http://www.unice.fr/bcl/ofcaf/23/BOUBAKOUR%20Samira.pdf>

Sites web consulté :

- Bayon (Christian), 1991 : Sociolinguistique. Société, langue et discours, [Nathanhttp://creoles.free.fr/sociolinguistique/definitions.htm](http://creoles.free.fr/sociolinguistique/definitions.htm)
- Colloque international, Bejaïa, ville d'histoire et de civilisation 20/31 octobre/2012, www.univbejaia.dz/document/colloque-bejaia-ville-histoie-civilisationPDF.
- De Plas, B. et Verdier, H. La publicité, Que sais- je? Pages 73 et 74. <https://bu.umc.edu.dz/theses/francais/BAR962.pdf>
- P.Charaudeau, op cit. p 15. <https://bu.umc.edu.dz/theses/francais/BAR962.pdf>
- <file:///C:/Users/admin/Downloads/La%20semiologie%20de%20l'image%20publicitaire.pdf>
- http://e-ens.univmosta.dz/pluginfile.php/4489/mod_resource/content/2/%20BILINGUISME%201.pdf
- <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/semiologie>
- https://fr.wikisource.org/wiki/Page:Saussure_-_Cours_de_linguistique_g%C3%A9n%C3%A9rale,_%C3%A9d._Bally_et_Seccheyre,_1916.djvu/26
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/B%C3%A9ja%C3%A0>
- <https://fr.wiktionary.org/wiki/restaurant>
- <http://restaurationrapide.e-monsite.com/pages/i-origines-du-fast-food.html>.
- <http://sarlissumar.e-monsite.com/pages/histoire-de-la-region/bejaia-histoire-memoire.html>

- <file:///C:/Users/admin/Downloads/La%20semiologie%20de%20limage%20publicitaire.pdf>
- <https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-sociolinguistique-2001-1-page-48.htm>
- <https://www.france-pittoresque.com/spip.php?article13371>
- <http://www.franconome.com/>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s%C3%A9miotique/72010>
- https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fast-food_fast-foods/32957
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>

Table des matières

Introduction générale.....	8
1- Présentation du sujet	8
2- Problématique	9
3- Les Hypothèses	10
4- Méthodologie de recherche et corpus	10
5- Choix et motivations	10
6- Plan de travail	11

Chapitre 01 : Cadrage théorique et méthodologique

Introduction partielle	13
-------------------------------------	-----------

Première partie : Cadrage théorique

1- Présentation de la ville de Béjaïa.....	14
2- Histoire de Béjaïa.....	15
2.1- la ville des Hammadides.....	16
2.2- la période espagnole.....	16
2.3- l'occupation française.....	17
3- L'enseigne commerciale	17
3.1- définition de l'enseigne commerciale	17
3.2- aperçu historique de l'enseigne commerciale	19
3.3- l'enseigne commerciale à la ville de Béjaïa	21
4- La sociolinguistique	21
4.1-Définition	21
5- La situation sociolinguistique à Béjaïa	22
5.1-L'arabe.....	23
5.1.1-L'arabe classique.....	23
5.1.2-L'arabe dialectal	24
5.2- Le berbère(kabyle).....	24
5.3- La langue française.....	24
6.Le contact de langue.....	25
6.1-Le bilinguisme.....	25
6.1.1-Le bilinguisme individuel.....	26
6.1.2- Le bilinguisme social.....	26

6.2-La diglossie	26
6.3-L'emprunt.....	28
6.4-L'interférence.....	29
6.4.1-L'interférence lexicale	29
6.4.2-L'interférence phonétique.....	29
6.4.3-L'interférence grammaticale	29
6.5- L'alternance codique (le code switching).....	29
7- Les représentations linguistiques	30
8- La sémiotique	31
- La sémiologie.....	32
8.1-Sémiologie vs sémiotique.....	32
8.2- La sémiologie de communication	33
8.3- La sémiologie de l'image	33
8.4- Les trois dimensions de la sémiotique.....	34
8.4.1-La sémantique.....	34
8.4.2-La syntaxe	34
8.4.3-La pragmatique.....	34
8.5-Le signe	34
8.5.1- Les modèles du signe	34
8.5.1.1- Le signe dyadique	35
8.5.1.2- Le signe triadique.....	36
9- Définition de l'espace	37
9.1- Le Fast Food	37
9.2-Le restaurant.....	38
9.3- Les types spécifiques des restaurants en Algérie	38
9.3.1- La restauration rapide	39

9.3.1.1-Pizzeria.....	39
9.3.1.2-Fast Food.....	39
9.3.2- Le restaurant traditionnel.....	39
9.3.2.1- Restaurant classique ou hôtel.....	39

Deuxième partie : méthodologie

1- Le choix de l'enquête et l'analyse du questionnaire.....	41
2- Le questionnaire.....	42
3- L'enquête et les difficultés rencontrées lors de la rédaction du mémoire.....	42

Conclusion partielle	43
-----------------------------------	----

Chapitre 02 : Analyse sociolinguistique des enseignes commerciales

Introduction partielle	45
-------------------------------------	----

1- Présentation de la fiche d'identification du questionnaire n°1	46
2- Analyse des réponses des commerçants	50
2.1-Quel est le nom de votre restaurant.....	50
2.2- Le nom de restaurant renvoie à un nom/ fait/objet.....	50
2.3- Avez-vous une idée sur l'enseigne commerciale	51
2.4- degré de présence de l'enseigne commerciale.....	52
2.5- Les langues en présence dans les enseignes commerciales	53
2.6- La référence des enseignes commerciales.....	54
2.7-l'exigence de la langue par l'état	55
2.8-L'importance de l'identité visuelle dans l'enseigne commerciale	56
2.9- L'utilité de l'image dans une enseigne commerciale	57
3- Présentation de la fiche d'identification du questionnaire n°2	58
3.1- Interprétation des variables sociales des quinze (15) témoins.....	60
4- Analyse des réponses des informateurs.....	63
4.1- C'est quoi une enseigne commerciale	63

4.2- L'enseigne commerciale : secondaire/primordiale	64
4.3- Le choix des restaurants	65
4.4-L'enseigne commerciale avec : une/plusieurs langues.....	66
4.5-La langue la plus dominante dans les enseignes commerciales	67
4.6- La langue préférée dans les enseignes commerciales chez les clients.....	68
4.7- Les enseignes commerciales sont prises en considération par rapport à l'identité/commerce/esthétique	69
4.8- Une enseigne commerciale est plus claire lorsqu'elle contient un nom/slogan/texte/dessin/mélange.....	70
4.9- L'importance des couleurs dans une enseigne commerciale.....	70
4.10- L'influence de l'image sur le choix des clients.....	71
4.11-L'enseigne commerciale est une publicité.....	72
4.12- L'enseigne commerciale est un art /message.....	73
Conclusion partielle	76

Chapitre 03 : Analyse sémiotique des enseignes commerciales

Introduction partielle	78
1- Description du corpus	79
2- Analyse des images	79
Image 01.....	79
Image 02.....	80
Image 03.....	81
Image 04.....	82
Image 05.....	83
Image 06.....	83
Image 07.....	84
Image 08.....	85
Image 09.....	86
Image 10.....	86
Image 11.....	88

Image 12.....	88
Image 13.....	89
Image 14.....	90
Image 15.....	90
Conclusion partielle	91
Conclusion générale	94
Références bibliographiques	96
Annexes.....	

Résumé

Ce mémoire s'inscrit dans le cadre de la socio sémiotique qui s'intéresse à son tour aux formes de vie. S'il nous fallait définir de manière plus précise cette épistémologie, nous dirions que se sont deux disciplines distinctes la sociolinguistique qui est à base l'étude de la langue au sein d'une société et la sémiotique autrement dit étude des signes.

Nous nous intéressons plus spécifiquement dans cette recherche à l'analyse des enseignes commerciales en précisant celles de la ville de Bejaïa vu leur importance de nos jours.

Ce travail est fait d'un va et vient constant entre théorie et pratique, notre outil privilégié dans le cadre de cette recherche est le questionnaire dont c'est l'outil le plus utilisable.

Nous souhaitons ainsi montrer dans cette recherche l'importance des enseignes commerciales en tant qu'un moyen publicitaire qui relie entre les clients et les commerçants.

Mots clés : socio sémiotique, sociolinguistique, sémiotique, enseigne commerciale.

Abstract

This dissertation is part of the socio-semiotics framework which in turn is interested in forms of life.

If we had to define this epistemology more precisely, we would say that there are two distinct disciplines: sociolinguistics, which is based on the study of language within a society, and semiotics, in other words, the study of signs.

We are more specifically interested in this research in the analysis of the commercial signs by specifying those of the city of Bejaïa given its importance nowadays.

the framework of this research is the questionnaire of which This work is made of a constant to-ing and fro-ing between theory and practice, our privileged tool within it is the most usable tool

In this research, we would like to show the importance of commercial signs as an advertising medium that connects customers and merchants.

Key words : socio semiotics, sociolinguistics, Semiotics, commercial sign.

