

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ⵓⵎⵎⵓⵔ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵔ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵔ  
ⵓⵏ ⵙⵉⵎⵓⵔ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵔ  
ⵓⵏ ⵙⵉⵎⵓⵔ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵔ  
ⵓⵏ ⵙⵉⵎⵓⵔ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵔ

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI- OUZOU  
FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES  
DEPARTEMENT LANGUE ET CULTURE AMAZIGHES



جامعة مولود معمري - تيزي وزو  
كلية الآداب واللغات

N° d'Ordre :  
N° de série :

**Mémoire en vue de l'obtention  
Du diplôme de master II**

**DOMAINE :** Langue et Culture Amazighes

**FILIERE :** Linguistique et Didactique

**SPECIALITE :** Etude Linguistique Amazighes

**Analyse des enseignes commerciale sur le plan sociolinguistique  
dans la ville de Ain El Hammam**

**Présenté par :**  
AIT DJOUDI OUFELLA Cylia  
HAMLATI Zahra

**Encadré par :**  
HADDAD Samir

**Jury de soutenance :**

**Président :** M<sup>r</sup> CHEMMAKH Said, MAA, UMMTO  
**Encadreur :** M<sup>r</sup> HADDAD Samir, MCA, UMMTO  
**Examineur :** M<sup>r</sup> HOUACINE Mourad, MAA, UMMTO

**Session : 2019 / 2020**

**Laboratoire d'aménagement et d'enseignement de la langue amazighe**



A decorative scroll graphic with a black outline and rounded corners. The top and bottom edges are rolled up, with the inner surface shaded in light gray. The text is centered within the scroll.

## ***Remerciements***

***Nous remercions notre promoteur Mr HEDDAD Samir  
d'avoir accepté d'encadrer notre mémoire .***

***Nous remercions aussi les membres de juries***

***et tous ceux qui nous ont aidé de près ou de loin à  
réaliser notre travail .***

## *Dedicaces*

**Je dédie ce modeste travail à mes chers parents**

**Pour mon grand frère lounès et sa femme**

**Béatrice et mon petit frère Hakim**

**Ma sœur Fatiha**

**Sans oublier ma belle famille**

**Mon beau père Mustapha, et ma belle mère**

**Samia et mon cher mari Kamel**

**Ainsi que mes beaux frères Mok et Salim**

**Et tous mes camarades qui m'ont aidé à**

**réaliser ce travail.**

**Zahra HAMLATI**

## *Dédicaces*

**Je dédie ce modeste travail à mes parents**

**Mes frères Samir, Omar, Mohamed**

**Mes sœurs Nouara, Aldjia, Roza, Tassadit**

**Et sans oublier Nina, Ania, Leticia, Ikram**

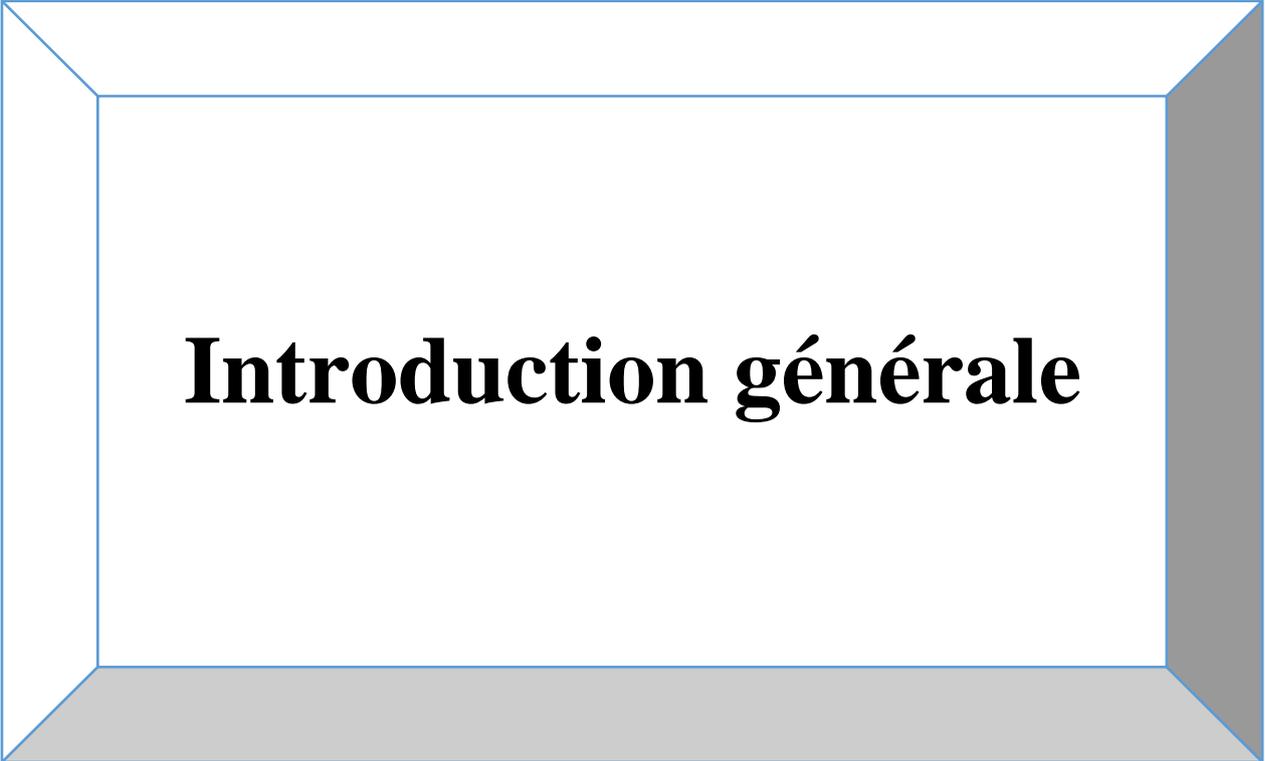
**Kahina et Ziri**

**Pour tous mes camarades qui m'ont aidé à  
réaliser ce travail.**

**Cylia Ait Djoudi Oufella**

# SOMMAIRE

<b>Introduction Générale</b> .....	7
<b>Chapitre I : Partie théorique</b> .....	22
<b>Chapitre II : Partie analytique</b> .....	32
<b>Conclusion Générale</b> .....	50
<b>Résumé</b> .....	52
<b>Bibliographie</b> .....	54
<b>Annexes</b> .....	56



# **Introduction générale**

La vie en communauté n'est pas possible sans communication entre ses membres, représentée essentiellement par des échanges langagiers 'écrits oraux'. Cette communication régit tous les domaines connus dans une même société.

Dans ce même ordre d'idées, avec le développement des commerces qui atteint un certain degré d'où l'intérêt qu'il fait porter à la publicité, malgré le manque de la culture en la matière, les commerçants font de leurs mieux pour faire connaître leurs commerces et leurs produits, parmi les moyens utilisés on trouve les enseignes, chaque magasin a son propre enseigne' forme, couleurs et bien sur le nom du magasin avec des différentes langues.

Ces noms de magasins '**les enseignes**' sont sans doute porteuses linguistiques de beaucoup d'informations sur le plan linguistique et même sociolinguistique, ces enseignes sont aussi un moyen d'exprimer ou de faire connaître son commerce.

Les commerçants en tant qu'individus dans la société exploitent leurs connaissances et leurs idées sur les enseignes, par différentes langues utilisées dans la même société.

Le degré d'utilisation et l'intérêt porté par les individus pour une langue dans une société sont exprimés et peuvent être constatés sur ces enseignes.

En tant qu'étudiantes, en linguistique nous allons essayer d'étudier les enseignes de la ville de Ain EL HEMMAM « MICHELET » repère de notre région.

Au terme de notre travail, nous espérons apporter des constatations et des remarques, après l'analyse de notre corpus qui permet d'être servi dans notre domaine comme informations faibles.

### **1. Problématique :**

Ces enseignes se diversifient notamment par les différentes langues utilisées (français, arabe, tamazight, anglais) ...' En tant qu'étudiantes en linguistique, le sujet (des enseignes) alimente notre curiosité et nous motive à étudier un volet linguistique et sociolinguistique, cela nous mène à poser les questions suivantes :

- Quel est le degré d'utilisation de chaque langue dans ces enseignes ?
- Comment les commerçants conçoivent t ils leurs enseignes ?
- Quelle est la langue la plus dominante dans les enseignes ? et pourquoi ?

### **2. Hypothèses :**

A partir de notre étude, nous avons des hypothèses que nous allons confirmer ou infirmer à la fin de notre recherche.

- Le statut attribué chez les commerçants de choisir leurs langues nous attire à la « recherche » d'une relation avec leurs spécialités de travail.
- Le plurilinguisme peut être l'ouverture de la société à d'autres langues et la modernité qui commande aux commerçants la langue à utiliser dans les enseignes.

### 3. Objectif du sujet :

Notre propre objet est d'étudier ce phénomène qui est l'enseigne sur le plan sociolinguistique (les attitudes et les préférences ...) et sur le plan linguistique (erreurs, orthographe) la notation (caractères).

### 4. Le choix de sujet :

Notre choix de sujet est motivé par la diversité des enseignes sur le plan linguistique. Ces enseignes peuvent nous fournir des informations sur certains phénomènes linguistiques et sociolinguistiques étant donné la spontanéité des concepteurs de ces enseignes, ainsi que les propriétaires des différentes boutiques qui peuvent nous servir comme un échantillon pour cerner et étudier ces phénomènes.

### 5. Présentation du sujet :

Notre travail porte sur les enseignes commerciales sur le plan sociolinguistique à la ville de Ain El HAMMAM intitulé de questionnaires distribués aux commerçants et consommateurs.

### 6. Cadre méthodologique :

#### 6.1. Démarche à suivre :

Notre travail de recherche relève de la linguistique et la sociolinguistique, et pour bien mener notre travail nous ferons d'abord une partie théorique où nous définissons quelques concepts généraux, en se basant sur quelques dictionnaires linguistiques.

Ensuite, nous exploitons un questionnaire recueilli après avoir soumis aux commerçants et aux consommateurs de différentes enseignes sur le territoire d'Ain El HAMMAM, ce qui nous permettra d'avoir suffisamment d'informations obtenues par les commerçants et les consommateurs.

### 7. Présentation de technique choisie :

#### 7.1. Dépouillement de questionnaire :

Un questionnaire est une série de questions méthodiquement posées, afin de définir un cas, une situation, une demande parmi un grand nombre de possibilités. Aussi, il se définit comme un « *procédé analytique d'investigation utilisé dans les sciences sociales, la psychologie, la pédagogie... pour recueillir et traiter un maximum d'informations à partir de réponses à un ensemble de questions préalablement sélectionnées et validées* »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> AREZKI D, Méthodologie de la recherche graduée et poste graduée, Ed, L'odyssée, Tizi-Ouzou, 2008, p.77.

## INTRODUCTION GENERALE

---

Ce travail est une étude qui consiste à dégager le point de vue des commerçants et les consommateurs sur les enseignes sur le plan sociolinguistique. Nous nous sommes basés sur un questionnaire qui contient 09 questions adressées aux commerçants et 06 questions adressés aux consommateurs, posées en deux formes : questions ouvertes et questions fermées.

### 7.2. Question fermée :

La question fermée est utilisée lorsqu'on souhaite proposer une liste de réponses aux répondants.

La rédaction d'une question fermée nécessite de bien élaborer la liste des réponses. Elle doit être exhaustive et former un ensemble équilibré. L'utilisation de questions fermées offre un traitement des données simples : « *Ne permettant pas d'obtenir beaucoup d'explications ou d'en savoir plus sur ce que pense en profondeur l'enquêté à prendre position et quelques fois à clarifier sa pensée* »<sup>2</sup>

#### Exemple d'une question fermée :

Selon vous, est ce que la forme, les couleurs et les images en plus d'importances auprès des clients ?

Oui   
Non

### 7.3. Questions ouvertes :

La question ouverte est utilisée lorsqu'on souhaite formuler une question sans proposer une liste de réponses. On utilisera alors un champ libre pour permettre au répondant de répondre librement. Afin de ne pas avoir un texte trop long et faciliter le traitement des résultats.

Questions laissant au répondant la liberté de choisir ses propres mots. Peut poser des problèmes de codification et d'interprétation a posteriori. « *Permet d'obtenir des informations et des opinions plus complètes et plus nuancées et surtout elle permet d'explorer les sentiments* ».<sup>3</sup>

#### Exemple d'une question ouverte

Est-ce que le kabyle sur les enseignes vous attire et vous influence ?

.....

---

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> TOUAT Sabrina, TIGROUJA Sylia, *l'enseignement de tamazight dans des classes hétérogènes (Arabophones et kabylophones), et les difficultés d'apprentissage rencontrées par les apprenants arabophones du cycle moyen.* Mémoire de master, 2017/2018

### 8. Présentation de questionnaire :

Pour mener notre recherche, nous avons élaboré 50 exemplaires de différentes enseignes dans la ville d'Ain El HEMMAM, qui contient 15 questions, 09 adressées aux commerçants, 06 adressées aux consommateurs.

Tous les 50 questionnaires ont été bien récupérés pour servir l'objet d'analyse.

A mentionner aussi tous les 50 questionnaires a été rempli en langue française.

Les questions que nous avons posées aux commerçants et consommateurs leur ont permis d'avoir des réponses et des justifications éventuellement fournies de suggestions qui serviront à l'enrichissement de notre analyse.

### 9. Présentation de quelques informateurs :

	Age	Sexe	Niveau d'étude
01	De 40/ à 50	Masculin	Primaire
02	De 31/à 40	Masculin	Lycée
03	De 31/à 40	Masculin	Collège
04	De 31/à 40	Féminin	Collège
05	31	Masculin	Lycée
06	36	Masculin	Primaire
07	De 40/à 50	Masculin	Primaire
08	De 40/à 50	Masculin	Lycée
09	De 31/à 40	Masculin	Primaire
10	De 31/à 40	Masculin	Primaire
11	De 31/à 40	Masculin	Primaire
12	De 31/à 40	Masculin	Université
13	De 31/à 40	Masculin	Lycée
14	De 21/à 30	Masculin	Primaire
15	De 31/à 40	Masculin	Primaire
16	De 31/ à 40	Féminin	Primaire
17	De 40/à 50	Masculin	Primaire

## INTRODUCTION GENERALE

---

<b>18</b>	De 31/à 40	Masculin	Lycée
<b>19</b>	De 31/à 40	Masculin	Collège
<b>20</b>	De 40/à 50	Masculin	Collège
<b>21</b>	De 40/à 50	Féminin	Collège
<b>22</b>	De 31/à 40	Masculin	Lycée
<b>23</b>	De 40/à 50	Masculin	Université
<b>24</b>	De 31/à 40	Masculin	Collège
<b>25</b>	De 31/ à 40	Masculin	Primaire

### 10. Profile des informateurs :

Le sexe :

<b>Masculin</b>	<b>Féminin</b>
22	03

Niveau d'étude :

<b>Primaire</b>	<b>Collège</b>	<b>Lycée</b>	<b>Universitaire</b>
10	06	07	02

## INTRODUCTION GENERALE

---

**La moyenne d'âge :**

<b>Age</b>	<b>31/40 ans</b>	<b>40 /50 ans</b>	<b>21/30 ans</b>
<b>Nombre d'informateurs</b>	07	17	01

Pour signaler, nous avons juste fait une analyse pour présenter nos quelques informateurs, cette analyse s'agit de sexe, âge moyen, et niveau d'étude de chaque informateur.

**Aïn El Hammam**  
**Aşqif n Ṭmana (kab)**  
**ⵓⴰⴷⴰⵢⵏ | ⴷⵉⴷⵓⴰ (ber)**



Façade principale de la mairie.

**Noms**

Nom berbère

ⵓⴰⴷⴰⵢⵏ | ⴷⵉⴷⵓⴰ  
Aşqif n Ṭmana

**Administration**

Pays

 [Algérie](#)

Région

[Kabylie](#)

Wilaya

[Tizi Ouzou](#)

Daïra

[Aïn El Hammam<sup>1</sup>](#)

Président de l'APC

Ould Taleb L'Yazid  
[2012-2017](#)

**Code postal** 15002

**Code ONS** 1502

### Démographie

**Population** 20 401 hab. (2008<sup>2</sup>)

**Densité** 529 hab./km<sup>2</sup>

### Géographie

**Coordonnées** 36° 34' 17" nord, 4° 18' 35" est

**Altitude** 1 200 m

**Superficie** 38,55 km<sup>2</sup>

### Localisation



Localisation de la commune dans





# Aïn El Hammam

**Aïn El Hammam** (en *tamazight* : *Aṣqif n Ṭmana, Tala Wwudi* (Tala Bwudi) ; est une ville d'Algérie située dans le Djurdjura en Kabylie. Ce fut aussi **Michelet** (ⵎⵉⵛⵉⵍⵉⵜ Miçli) durant la période coloniale, appelée ainsi en hommage l'historien français Jules Michelet. C'est aujourd'hui une commune de la wilaya de Tizi Ouzou, en Kabylie, située à 45 km au sud-est de Tizi Ouzou et à 95 km au nord-est de Bouira. Certains l'appellent **Iḥemmam** localement en raison de sa source thermale froide aux bienfaits thérapeutiques reconnus. Elle fut aussi nommée **Suq n Tlata** ou « marché du mardi » car elle était entourée de marchés connus dans la région, comme ceux de *Sebt n At Yehya*, *Suq lJemæa*, *Larebea nat Iraten*, etc.

## Sommaire

### Géographie

[Situation](#)

[Relief](#)

[Localités de la commune](#)

[Communications](#)

### Toponymie

### Histoire

[La période ottomane](#)

[La période coloniale : Michelet](#)

### Administration

[Liste des maires de la commune](#)

### Économie

### Galerie de photos

### Notes et références

### Liens externes

## Géographie

### Situation

La commune d'Aïn El Hammam se situe dans le sud-est de la wilaya de Tizi Ouzou. Elle s'étend en majeure partie sur le territoire de l'ancienne tribu (*âarch*) des At

### Aïn El Hammam

**Aṣqif n Ṭmana** <sup>(kab)</sup>

ⵓⴷⴰⵛⵉⵍⵉⵜ | ⵉⵏⵏⵓⵏⵓ (ber)



Façade principale de la mairie.

#### Noms

**Nom berbère** ⵓⴷⴰⵛⵉⵍⵉⵜ | ⵉⵏⵏⵓⵏⵓ  
Aṣqif n Ṭmana

#### Administration

**Pays**  Algérie

**Région** Kabylie

**Wilaya** Tizi Ouzou

**Daira** Aïn El Hammam<sup>1</sup>

**Président de l'APC** Ould Taleb L'Yazid  
2012-2017

**Code postal** 15002

**Code ONS** 1502

**Indicatif** 026

#### Démographie

**Population** 20 401 hab. (2008<sup>2</sup>)

**Densité** 529 hab./km<sup>2</sup>

#### Géographie

**Coordonnées** 36° 34′ 17″ nord, 4° 18′ 35″ est

**Altitude** 1 200 m

**Superficie** 38,55 km<sup>2</sup>

#### Localisation

# INTRODUCTION GENERALE

Menguellat.

Communes limitrophes d'**Aïn El Hammam**

Aït Aggouacha, Aït Aggouacha, Aït Yahia

Beni Yenni

Iboudraren, Yattafène, Akbil, Abi Youcef

## Relief

La ville est située sur le versant nord du Djurdjura, à 1 080 mètres d'altitude. Les villages de la commune d'Aïn El Hammam sont bâtis à flanc de montagne, jusqu'à 800 mètres d'altitude<sup>3</sup>.

## Localités de la commune

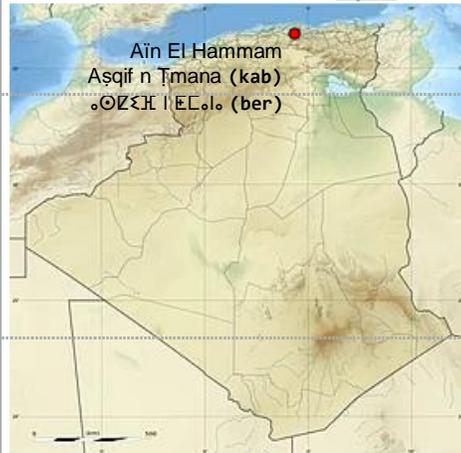
Lors du découpage administratif de 1984, la commune d'Aïn El Hammam est composée à partir des localités suivantes<sup>4</sup> :

- Aïn El Hammam Ville (Asqif n tmana ou Micli)
- Aït Sidi Saïd (At-sidi-Seïd)
- Taourirt Menguellet (Tawrirt At Mengellat)
- Tamedjout (Tameğut)
- Outslid (Waytslid)
- Aït Aïlem (At-Èilem)
- Ighil Bougueni (Iylil-n-Wegni)
- Aourir (Awrir)
- Tillilit
- Tazga Melloul (Tasga-Mellul)
- Taskenfout
- Azrou Kollal (Azru n tekeliit - Roc de jarre)
- Taourirt Amrane (Tawrirt Ëemran)
- Agouni N'Teslent (Aguni n Teslent)
- Ouaghzen ( Wayzen )
- El Karn (Lqern)
- Tagounsa (Tagunssa)
- Aït Aïssa (At Èisa)
- Bouagache (BuÈgač)
- Boudafal (Budafal)
- El Karn Oufella (Lqern ufella)
- Aït Seddik



Localisation de la commune dans la wilaya de Tizi Ouzou.

Géolocalisation sur la carte : Algérie



[Voir sur la carte administrative d'Algérie](#)

[Voir sur la carte topographique d'Algérie](#)

# INTRODUCTION GENERALE

---

- Ait Sidi Ahmed

## Communications

---

La commune est reliée :

- par la route nationale 15 à Tizi Ouzou ;
- par la route nationale 71, au nord, à Aït Yahya et Azazga, et au-delà au littoral dans la région de Dellys ; au sud, à la RN 30.

## Toponymie

---

« Aïn El Hammam » est un toponyme composé, issu pour la base du mot « aïn », de l'arabe classique *ayn* et en arabe algérien *ain*, signifiant « source » et correspond pour le composant en arabe « el hammam » au mot « thermes » ; le nom complet de la commune signifie donc « source des thermes »<sup>5</sup>.

La commune a été créée par les Français — à l'époque coloniale — sous le nom de « Michelet » en hommage à l'historien français Jules Michelet. Après l'indépendance de l'Algérie, la commune est renommée Aïn El Hammam (dans le cadre de l'arabisation des noms de lieu). Cependant, la ville (actuel chef-lieu de la commune) continue à être nommée localement Michelet, ou Michli, Michyi, qui sont des formes érodées ou kabylisées de Michelet.

Asqif n-Tmana n'est au départ que le nom d'une partie de ce centre urbain aux ramifications tentaculaires. En effet Asqif n Tmana est l'ancienne entrée nord de la ville correspondant à l'ancien hameau des Ait-Sidi-Said comprenant le cimetière où est enterré le barde Kabyle Si Muhand U M'hand.

D'autres informations, font référence à un autre ancien nom de la région avant la colonisation française, qui était **Tala Budhi** (littéralement « la fontaine du beurre »).

## Histoire

---

### La période ottomane

---

Aourir at-Mengelet ne doit pas être confondu avec le village pas très éloigné d'Aourir dans la commune d'Ifigha, de la tribu des Aït Ghobri, qui était celle de Sidi Ahmed ou el Kadhi, fondateur du royaume de Koukou.

### La période coloniale : Michelet

---

La localité de Michelet, créée en 1881, a été implantée à l'endroit où se tenait le marché hebdomadaire des Aït Menguellat, appelé autrefois *Thalatha Aït Menguellat* (« le mardi des At Menguellat »), entre le hameau d'Asqif-n-Tmana et le village des At-Sidi-Seïd. Par la suite, Michelet a aussi accueilli le marché des Aït-Yahya qui se tenait, auparavant, à Sabt (donc tous les samedis) à trois kilomètres de là, en périphérie de Ait Hichem, juste au niveau de l'actuel chef-lieu de la commune d'Aït Yahia.

Michelet est un centre administratif établi comme chef-lieu de la commune mixte du Djurdjura<sup>6</sup>, placée (comme toutes les communes mixtes) sous la direction d'un administrateur général issu de l'administration préfectorale et de ses adjoints ; la commune mixte est divisée en plusieurs douars

chacun sous la direction d'un « adjoint indigène » (caïd à partir de 1919).

## Administration

---

La commune est équipée d'un hôpital, d'un commissariat, d'un tribunal, d'une brigade de gendarmerie, de deux lycées, d'un bureau de poste, de deux C.E.M. (collèges) et de quatorze écoles primaires dont dix réparties sur l'ensemble des villages de la commune.

### Liste des maires de la commune

---

- 2012-2017 : Ould Taleb L'yazid

## Économie

---

La commune est réputée pour le tissage de tapis aux couleurs vives<sup>3</sup> (festival national du tapis d'Ait Hichem).

## Galerie de photos

---



Vue sur une partie d'Aïn El Hammam et de quelques villages d'At Menguellat.



Aïn El Hammam sous la neige, mars 2011.



Quelques villages d'At Menguellat (commune d'Aïn El Hammam) vus depuis At Sidi Hmed (RN 15).

818spuqpi) (le fonds n'est pas classé).

### Liens externes

---

- Un tableau impressionniste de 1884 évoquant Aïn El Hammam (<http://www.drouot-morand.com/html/fiche.jsp?id=3582713&np=1&lng=fr&npp=10000&ordre=1&aff=1&r=>)
- 

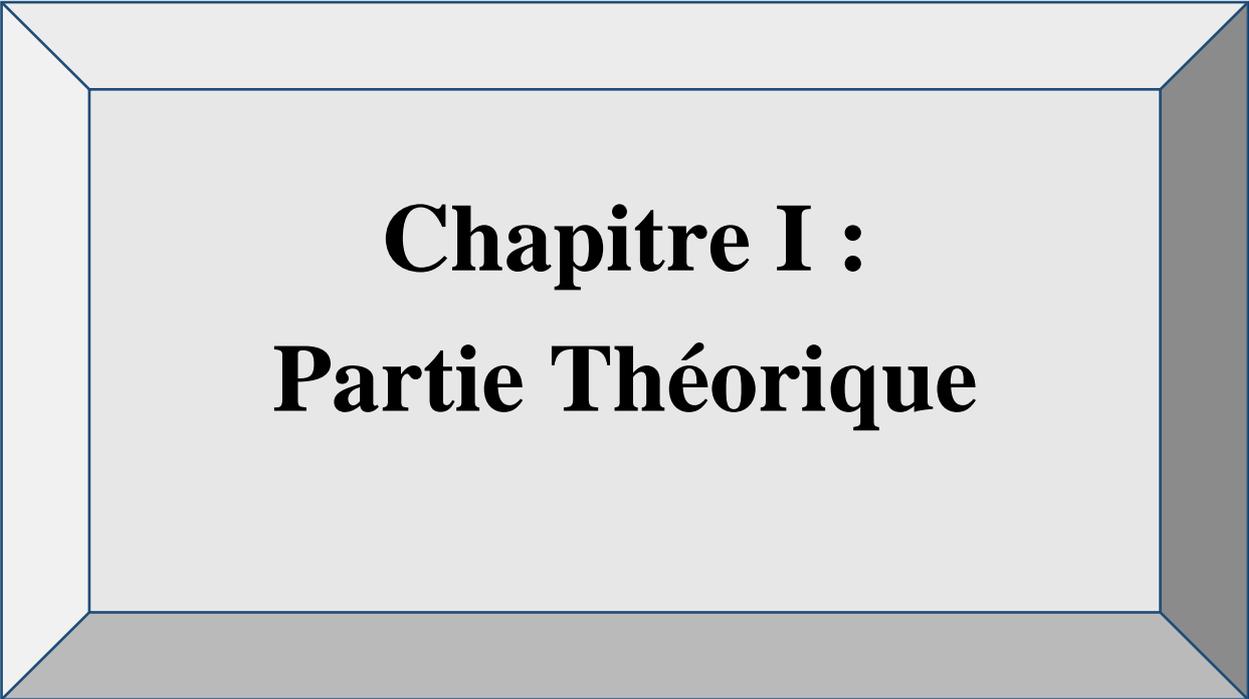
---

Ce document provient de « [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Aïn El Hammam&oldid=180574197](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Aïn_El_Hammam&oldid=180574197) ».

**La dernière modification de cette page a été faite le 5 mars 2021 à 17:19.**

Droit d'auteur : les textes sont disponibles sous licence Creative Commons attribution, partage dans les mêmes conditions ; d'autres conditions peuvent s'appliquer. Voyez les conditions d'utilisation pour plus de détails, ainsi que les crédits graphiques. En cas de réutilisation des textes de cette page, voyez comment citer les auteurs et mentionner la licence.

Wikipedia® est une marque déposée de la Wikimedia Foundation, Inc., organisation de bienfaisance régie par le paragraphe 501(c)(3) du code fiscal des États-Unis.



**Chapitre I :**  
**Partie Théorique**

Dans ce premier chapitre, nous avons pris une manière objective de clarifier certains concepts de base de notre travail.

## Définition de l'enseigne

Selon le dictionnaire **Micro Robert** « *panneau portant un emblème ou une inscription ou un objet symbolique qui signale un établissement par exemple l'enseigne lumineuse d'une pharmacie*<sup>1</sup> ».

Selon le dictionnaire **encyclopédique Larousse** « *enseigne du latin populaire insigna, signe constitué par un emblème, une inscription ou un objectif symbolique permettant de signaler un établissement de commerce à l'intention du public* »<sup>2</sup>

Selon **Dumont. M** « *l'enseigne est un signe qui permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distinguer des autres* »<sup>3</sup>

## Aperçu historique de la sociolinguistique

La sociolinguistique comme discipline constituée, s'est élaborée dans les années 1960 aux USA autour un groupe de chercheurs 'Dell Hymes, Fishman, Gumperz, Labou, etc...'. Leurs approches peuvent résumer comme suit 'Etudier qui par quoi, comment, ou et qui' 'Fishman, 1971'. Les rapports sociaux entre les individus deviennent centraux, la sociolinguistique s'est constituée en opposition plus ou moins marquée avec le structuralisme.

A partir de la fin des années soixante, la sociolinguistique devient un champ important, actif qui a beaucoup apporté au renouvellement de nos catégories en particulier grâce au domaine de la linguistique contact. Les langues qui étaient perçues comme des systèmes autonomes vont de plus en plus être perçues comme des systèmes fluides, variables, etc...mais comme toutes disciplines, la sociolinguistique, a eu également tendance à se fragmenter en de multiples sous domaines. Parmi les grandes tendances actuelles.

- Tous les travaux relevant de la sociologie du langage ou l'accent est surtout mis sur les groupes sociaux, les politiques linguistiques etc...et ou la description des faits linguistiques est relativement marginale.
- La linguistique variations, tendance LABOV, qui reste dans une conception systémique du langage même si considérer que la variation est le moteur de l'évaluation linguistique. Cette branche s'attache principalement à l'étude des variantes sociales à l'intérieur de ces systèmes.

---

<sup>1</sup> Dictionnaire Micro Robert, 1980

<sup>2</sup> Dictionnaire encyclopédique Larousse édité ou Larousse, Paris, 1980

<sup>3</sup> Dumont. M, 1998, les enseignes de DAKAR un essai de sociolinguistique aiffricaine, L'armattan, Paris, p.20

- Le domaine de la pragmatique, sociolinguistique interactionnelle, les actes du discours etc...ou l'on va montrer dans des études plutôt micro, comment les locuteurs jouent, se positionnent sur les différents registre/variétés de la langue.
- Plus récemment et principalement en France, une sociolinguistique urbaine 'Bulot, Calvet' qui ne prend pas simplement la ville comme cadre, mais qui s'interroge sur l'interaction entre ville et pratiques langagières, sur l'urbanité des faits linguistiques.
- Tout le domaine du contact de langue qui a connu un essor très important depuis des années et qui regroupe des approches très différentes.

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 leurs langues, la planification et la standardisation linguistiques. Elle s'est donnée 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* ». <sup>4</sup>

### 1. Définition de la sociolinguistique

Selon **F. de Saussure** « *s'obstinent à rendre compte des faits linguistiques par d'autres faits linguistiques et refusent toute explication fondée sur des données extérieures tirées du comportement social* ». <sup>5</sup>

Selon **J.A. Fishman** « *la sociolinguistique est l'étude des caractéristiques des variétés linguistiques des caractéristiques de leurs fonctions, des caractéristiques de leur locature en considérant que ces trois facteurs agissant sans cesse l'un sur l'autre changent et se modifient mutuellement au sein d'une communauté linguistique* ». <sup>6</sup>

Selon le **dictionnaire de linguistique et des sciences du langage** « *la sociolinguistique est une partie de la linguistique dont le domaine se recoupe avec ceux de l'ethnolinguistique, de la sociologie du langage, de la géographie linguistique et la dialectologie* ». <sup>7</sup>

*La sociolinguistique se fixe comme tâche de faire apparaître dans la mesure du possible la covariance des phénomènes linguistiques et sociaux et, éventuellement, d'établir une relation de cause à effet. P435*

<sup>4</sup> Université M. Kheider. Biskra. Faculté des lettres et des langues 2 -ème LMD, département de langues étrangères Filière de Français

<sup>5</sup> SAUSSURE, F, cours de linguistique général, Alger, ENAG, 1990 pp 30, 31

<sup>6</sup> J. A. Fishman, la sociolinguistique, Nathan, Paris, 1971, p20

<sup>7</sup> Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, p435

## 2. Définition de quelques concepts de la sociolinguistique

### 2.1. Définition de la langue

Selon **Saussure** « *la langue n'est pas une fonction du sujet, elle est le produit que l'individu enregistre passivement, elle est la partie sociale du langage extérieur à l'individu par son pouvoir coercitif* ». <sup>8</sup>

*Et il ne peut à lui seul ni la créer ni la modifier.*

D'après le **dictionnaire de la linguistique et des séances du langage** « *la langue au sens le plus courant est un instrument de communication, un système de signes vocaux spécifiques en nombre d'une même communauté* ». <sup>9</sup>

*On appelle langue maternelle la langue en usage dans le pays d'origine du locuteur et que le locuteur a acquise dès l'enfance, au cours de son apprentissage du langage. Les langues vivantes nombreuses sont toutes les langues actuellement utilisées, tant dans la communication orale que, pour certaines la communication écrite, dans les différents pays. Les langues mortes ne sont plus en usage comme moyen oral ou écrit de communication, mais il subsiste des témoins de ces langues, utilisées il y a parfois des milliers d'années ; textes littéraires, documents archéologiques, monuments...*

*L'écriture a permis de transmettre ces témoignages des langues éteintes, comme le latin, le grec ...*

### 2.2. Définition de langage

D'après le **dictionnaire de linguistique et des séances du langage** « *le langage est la capacité spécifique à l'espèce humaine, de communiquer au moyen d'un système de signes vocaux 'ou langue' mettant en jeu une technique corporelle complexe et supposant l'existence d'une fonction symbolique et de centres corticaux génétiquement spécialisés, ce système de signes vocaux utilisés par un groupe social 'ou communauté linguistique' déterminée constitue une langue particulière. Par les problèmes qu'il pose, le langage et le lieu d'analyses très diverses impliquant des rapports multiples ; la relation entre le sujet et le langage, qui est le domaine de la psycholinguistique, entre le langage et la société qui est le domaine de la sociolinguistique entre la fonction symbolique et le système que constitue la langue, entre la langue comme un tout et les parties qui la constituent entre la langue comme système universel et la langue qui en sont les formes particulières, entre la langue particulière comme forme commune à un groupe social et les diverses réalisations de cette langue par les locuteurs, tout cela étant le domaine de la linguistique* ». <sup>10</sup> P264

<sup>8</sup> SAUSSUR. F de cours de linguistique général. Alger, ENAG, 1990 p.p. 30-31

<sup>9</sup> DICTIONNAIRE de linguistique des sciences de langage, Jean du Bois, Mathée Giacomo, Louis Marcellesi, Jean pierre Mevel, Larousse 2012, Larousse, 1994 p368

<sup>10</sup> Idem, p 264

### 2.3. Définition de monolinguisme

Selon le **dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage** « *le terme s'appliquant à des individus ou des populations qui ne parlent qu'une seule langue, par opposition à bilingue ou plurilingue*<sup>11</sup> ». P30

### 2.4. Définition de bilinguisme

Il y a de nombreuses définitions pour **Christian BAYLON** « *il n'y a bilinguisme que dans le cas d'une maîtrise parfaite et identique des deux langues en cause, alors pour d'autres, le bilinguisme commence dès qu'il y a emplois de deux langues quel que soit l'aisance avec laquelle le sujet manipule chacune d'elles*<sup>12</sup> ». p147

D'après le **dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage**

#### Le bilinguisme

1. *D'une manière générale le bilinguisme est la situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser alternativement, selon les milieux ou les situations, deux langues différentes. C'est le cas le plus courant de plurilinguisme.*
2. *Dans les pays où vivent ensemble des communautés de langues différentes, le bilinguisme est l'ensemble des problèmes linguistiques, psychologiques et sociaux qui se posent aux locuteurs conduits à utiliser, dans une partie de leurs communications, une langue ou un parler qui n'est pas accepté à l'extérieur, et, dans une autre partie, la langue officielle ou la langue commune acceptée. C'est notamment le cas des familles ou des groupes d'émigrés insuffisamment intégrés à leurs parties d'adoption et qui continue à utiliser dans les relations intérieures ou groupe qui constitue la langue de leurs pays d'origine. C'est le cas de certaines communautés juives un peu partout dans le monde, des travailleurs africains en France, des portoricains aux états unis... p 66*<sup>13</sup>

#### 2.4.1. Les types de bilinguisme

- **Bilinguisme horizontale** : les deux langues en présences ont le même statut.
- **Bilinguisme verticale** : présence d'une langue officielle et d'un dialecte

---

<sup>11</sup> Idem, p 30

<sup>12</sup> Christian Baylon p,147

<sup>13</sup> Dictionnaire de la linguistique et science du langage, Jean du Bois, Mathée Giacomo, Louis Marcellesi, Jean pierre Mevel, Larousse 2012, Larousse, p 66

- **Bilinguisme diagonale** : utilise un dialecte et une langue non officielle lorsqu'il s'agit d'un état.

➤ **W.F. Mackey**<sup>14</sup> fait la distinction entre :

**Bilinguisme nationaliste** : pays qui ont été colonisés et qui ont une langue nationale et officielle et une langue qui est celle du pays colonisateur.

**Bilinguisme traditionaliste** : pays qui reconnaissent les langues minoritaires mais sans leur donner le même statut que les autres langues

**Bilinguisme fédératif** : pays où les langues bénéficient d'un même statut

## 2.5. Définition de la diglossie

Selon **G. Ludi** « situation d'un groupe social « famille, ethnie, ville, régions etc... qui utilisent deux ou plusieurs variétés 'langue idiome, dialecte etc...' a des fins de communication, fonctionnelle différenciée, pour quelques raisons que ce soit<sup>15</sup> »

D'après le **dictionnaire de linguistique et des sciences de langage** diglossie est :

1. **Historiquement** : la diglossie caractérisée, chez Psichari, la situation linguistique issue de l'installation d'une monarchie bavaroise à la tête de la Grèce indépendante et dans laquelle la Katharévoussa 'langue grecque archaïsante' était la seule langue reconnue par l'état alors que les formes tournure que les formes, tournure, pennation et mots quotidiens était dénommée 'démotique' demotiki<sup>16</sup>.
2. Le terme a été ensuite employé par opposition pour toute la situation analogue à celle de la Grèce, les critères d'une forme réduite 'Steph pour Stéphane, Ed pour Edouard' une forme réduite redoublée 'Nini pour véronique', ou le nom redoublée Jean-Jean' ou une forme suffixée 'Geannot pour Jean' p149

### 4.5.1. Types de la diglossie

W.F. Mackey propose « Diglossie personnelle dichotomie selon la personne qui utilise la langue x ou y dans le foyer avec un enfant ».<sup>17</sup>

#### Diglossie locale

Dichotomie langue du foyer / langue du milieu professionnel

<sup>14</sup> W. F. Mackey, principes de la didactique analytique

<sup>15</sup> G. Ludi

<sup>16</sup> Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Jean du Bois, Mathée Giacomo, Louis Marcellesi, Jean pierre Mevel, Larousse 2012, Larousse,

<sup>17</sup> W.F. Mackey

### Diglossie institutionnelle

Dans les communautés dont la stabilité linguistique dépend de cette répartition fonctionnelle

Il distingue aussi une **diglossie littéraire** qu'il définit comme ' la distribution des genres littéraires en langues divers

## 2.6. Définition de la variation

Pour **Dubois** « *la variation est le phénomène par lequel dans la pratique courante une langue déterminée n'est jamais à une époque, dans un lieu, et dans un groupe social donnés identique à ce qu'elle est à une autre époque, dans un autre lieu dans un groupe social* ». <sup>18</sup>

« *Ces deux unités linguistiques ' phonème ou morphème ' figurent dans le même environnement phonémique ou morphémique, et ce sont elles qui peuvent être substituées l'une à l'autre sans qu'il y ait une différence dans le sens dénotatif du mot ou de la phrase* ». <sup>19</sup>

### 2.6.1. Les types de la variation linguistique

Avec **William Labou**, le père de proche variationniste en sociolinguistique, on distingue quatre types de variation :

1. **Variation diachronique** : « est liée au temps, elle permet de contraster les traits selon qu'ils sont perçus comme plus ou moins enseigne ou récents <sup>20</sup>»
2. **Variation diatopique** : « joue sur l'axe géographique, la différenciation d'une langue suivant les régions relève de cette variation. Pour désigner les usages qui résultent, en parlent de régiolecte de topolecte ou de géolectes<sup>21</sup> »
3. **La variation diastratique** : « explique les différences entre les usages pratiqués par les diverses classes sociales. Il est question en ce cas de sociolectes<sup>22</sup> »
4. **La variation diaphasique** : « on parle de variation diaphasique lorsqu' on observe une différenciation des usages selon les situations de discours ; ainsi la production langagière est- elle influencée par le caractère plus ou moins formel de contexte d'énonciation et ce coule -t- elle en des registres ou des styles différents<sup>23</sup>»

<sup>18</sup> DUBOIS. J, et all, p 504

<sup>19</sup> Jean DUBOIS, Mathee Giacomo, Louis Guespin, Christiane Marcellei, Jean Baptit Marcellesi,

<sup>20</sup> M. L. MOREAU, sociolinguistique, concepts de base,1997, p284

<sup>21</sup> Idem, p 284

<sup>22</sup>Idem, p 284

<sup>23</sup>Idem, p 284

## 5. Aperçu historique des enseignes

Selon Rabah kahlouche : « capitale de la l'étude se propose d'apporter un éclairage sur une des manifestations des conflits linguistiques en Algérie : le choix des langues dans les enseignes, des établissements publics et privés à Tizi-Ouzou ville berbérophone, Kabylie.

*Pourquoi le paysage scriptural ? C'est depuis octobre 1988 consécutivement au soulèvement populaire pour l'ouverture démocratique tout au moins en ce qui concerne les biens privés (commerce, entreprises etc...) le lieu où l'emploi des langues s'est affranchi des contraintes des pouvoirs publics bien que les directives officielles imposant l'arabe soient toujours en vigueur.*

*Aussi, est-ce un espace de spontanéité qui permet le mieux de lire le rapport réel des utilisateurs aux langues.*

*Au début de l'année 1976 et en application des recommandations de la Première conférence nationale sur l'arabisation du parti du Front de libération nationale (F.L.N) , un arrêté des walis (préfets) faisait obligation a toutes les administrations ,entreprises économiques publiques et privées, commerçants ,artisans, etc...,d arabiser toutes les inscriptions publiques .Les passages suivants illustrent le caractère général et impératif de la mesure :*

*« Article premier -L'arabisation totale des noms de rues, boulevards, avenues, places publiques, cités, squares, enseignes, affiches, guichets, doit être entreprise sur tout le territoire de la Wilaya des publications de présent arrêté ». <sup>24</sup>*

*« Art .4 -Toute infraction au présent arrêté doit être signalée ; elle sera sanctionnée conformément à la réglementation en vigueur ... » ; cite par Grand guillaume (1983 :112).*

*La décision eut des effets inégaux suivant les Wilayas et les responsables, chargés de son exécution sur le terrain. Elle n'avait en tout cas , pas suscité beaucoup d'enthousiasme chez les administrateurs majoritairement de formation francophone .La mauvaise volonté mise dans son application se manifestait par des atermoiments et des lenteurs préméditées .Quand a contrecœur , des enseignes étaient arabisées ,les nouvelles inscriptions étaient négligées , approximatives et de moins bonne qualité que les anciennes ; donnant lieu parfois à des situations burlesques .Certains conservaient même la dénomination française, ajoutant seulement sa traduction en arabe .*

*Cet état de fait, risquant de discréditer l'opération d'arabisation, irrita la commission nationale qui pressa le ministère de l'intérieur de faire preuve de plus de fermeté. En juillet 1976, une circulation destinée à remédier à cette situation fut adressée aux Walis. En voici les points les plus significatifs : « 1. Urger de l'activité des conseils consultatifs d'arabisation (...)*

<sup>24</sup> Article de Rabah KAHLOUCHE, Etude récente en linguistique de contacte, Ed NORMAND LABRIE, Dummler Bonn 1997 pp 174-177

*3 Arabiser totalement toutes les enseignes extérieures des administrations en lettres apparentes, de grande dimension, d'écritures belle et élégante, et interdire absolument toute inscriptions en langues étrangères » ; citée par Grand guillaume (1983 :112).*

*La directive ministérielle n'a pas, à l'instar de celles des Walis, reçu l'écho désiré par la Commission nationale. Impatiente et suspectant les responsables, jusqu'au plus haut niveau, de tiédeur et de nonchalance, voire d'hostilité à l'égard de l'arabisation, elle lança ses militants dans l'action. C'est ainsi, qu'un matin d'octobre, les Algérois furent surpris de découvrir toutes les inscriptions en français barbouillées de Gourdon : noms des rues, panneaux de signalisation routière, etc... Il y régnait une confusion indescriptible. Il a fallu l'intervention des pouvoirs publics pour mettre fin à cette anarchie. Pour des raisons de sécurité évidente, les inscriptions françaises sont rétablies dans les panneaux routiers, devenus désormais bilingues avec préséance accordée à l'arabe placé en haut et la française au-dessous. Toutes les autres dénominations furent réécrites exclusivement en arabe.*

*Impulsée par cet évènement, l'arabisation de l'environnement s'est poursuivie tant bien que mal, avec des hauts et des bas, jusqu'au début des années 1980 ou à la faveur de la prééminence conquise par le F.L.N seul appareil de l'Etat, elle se généralisera à tout le pays et à tous les secteurs d'activité. Et le paysage urbain se métamorphosa totalement, se dépouillant de son apparence occidentale pour reverter celle de l'Orient en arabe. Seuls les panneaux de signalisation routière et quelques établissements étatiques à caractère économique et ayant des relations avec les étrangers sont demeurés bilingues. L'arabisation connaîtra un recul net avec la réapparition du français à partir de 1988, consécutivement à l'ouverture démocratique et à la fin du monopole du parti unique sur la vie politique nationale.*

*Deux grandes étapes liées à la nature du régime en place sont donc à distinguer dans les péripéties des inscriptions publiques : celle du régime du F.L.N, inscrivant la nation algérienne dans une aire civilisationnelle exclusivement arabo-islamique ; et la période qui a suivi la fin de son homogène jusqu'à nos jours, marquée par le plurilinguisme politique et une relative tolérance culturelle et linguistique. La loi sur l'arabisation de 1990 votée par l'assemblée national du F.L.N édictant des sections sévères à l'encontre d'agents de l'administration qui feraient usage d'une langue que l'arabe dans l'exercice de leurs fonctions, a été gelée sous la présidence de feu Boudiaf. La cause berbère méprisée depuis 1962 a vu également une partie de ses revendications satisfaites.*

*L'environnement graphique de Tizi-Ouzou va connaître une seconde mue aussi bien au niveau des enseignes des administrations publiques et des sociétés d'Etat, d'écoles de commerces et des entreprises privées.*

*Les enseignes des administrations et des sociétés publiques.*

*Outre la réapparition du français, nous assistons à l'entrée en lice du berbère, grâce à la présence à la tête de municipalités et de l'Assemblée de wilaya 'conseil général' du R.C.D rassemblement pour culture et la démocratie' de 1990 à 1993. Cette partie a en effet inscrit dans son programme '1990 : 29' la reconnaissance constitutionnelle de la langue berbère.*

*Ses militants se faisant les défenseurs d'un plurilinguisme officielle en Algérie, reprennent à leur compte la formule célèbre de Kateb Yacine 'le français est un butin de guerre'. Aussi, nombre d'enseignes de ces édifices sont-elles devenues trilingues avec, toutefois, octroi de la préséance à l'arabe selon la disposition suivante :*

- *Arabe*
- *Berbère*
- *Français*

*L'ordre choisi est loin d'être spontané, il obéit à sa conception plurielle de la politique linguistique nationale. La première place est assignée à l'arabe, 'première' langue nationale et officielle, la seconde au berbère, considéré comme 'seconde langue nationale et officielle', et la troisième, au français le statut de cette langue n'est cependant pas clairement défini dans son programme. On peut seulement y lire : 'la langue française doit être réintroduite dans l'enseignement de disciplines scientifiques et techniques, les institutions de formation supérieure doivent pouvoir réimpulser le bilinguisme -au moins- qui de tout façon correspond à la réalité documentaire' '1990 : 33'*

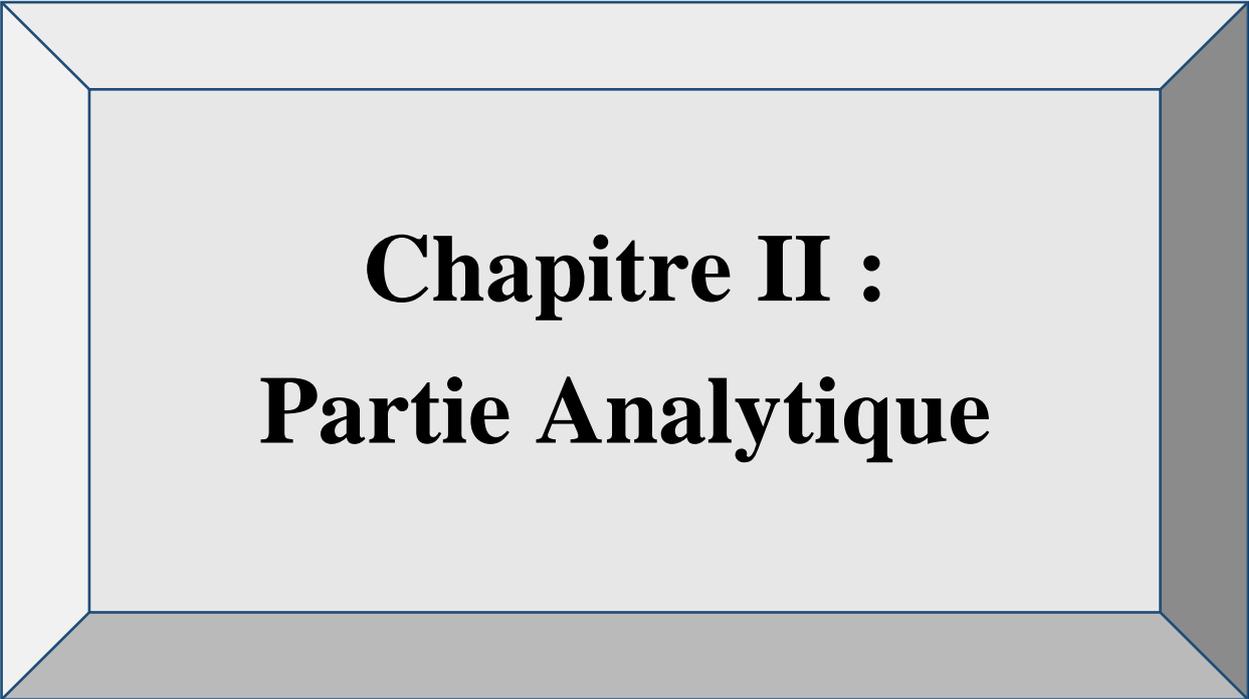
*Les caractères adoptés pour ces inscriptions berbères sont principalement les 'tifinagh', graphie originelle de la langue. Dans l'usage courant ce sont très majoritairement les lettres latines qui sont utilisées.*

*Le trilinguisme des enseignes est contraire à la législation en vigueur.*

*Toutefois, la prééminence accordée à l'arabe, l'ébranlement de la politique linguistique nationale conséquemment un gel de la loi sur l'arabisation de 1990 et la disparition des commissions des wilayas et des communes, ont vraisemblablement fait tolérer cette situation à l'administration centrale.*

*L'emploi des trois langues des inscriptions officielles n'est cependant pas généralisé à Tizi-Ouzou. Il y existe encore des bilingue arabo-français et même quelques rares monolingues en arabe. Le choix des langues, dans ce domaine est tributaire pour beaucoup du ou des responsables de l'institution à l'égard des idiomes en présence.*

*En dehors de la Kabylie, toutes les enseignes du secteur d'Etat sont toujours monolingues.*



**Chapitre II :**  
**Partie Analytique**

Après avoir terminé la première phase au cours de laquelle nous avons expliqué certains termes fondamentaux sur les quelle reposaient nos travaux, maintenant nous passons à la phase pratique ou bien analytique de notre recherche.

Dans ce chapitre qui consiste d'un corpus d'enseignes que nous avons collectées au niveau de la ville de Michelet Ain El HEMMAM, comme nous l'avons dit dans l'introduction que notre travail est bien basé sur un questionnaire distribué aux commerçants et aux consommateurs, nous allons présenter les résultats recueillis de ce questionnaire auquel nous sommes arrivées, ensuite nous ferons une étude sociolinguistique et un sondage des enseignes.

### **1. Explication des résultats**

#### **1.1. Questionnaire adressé aux commerçants**

Tout d'abord, dans les trois premières questions nous avons présenté quelques questions personnelles

Le sexe, masculin, féminin.

L'âge 21-30 ans/ 31-40 ans/ 40-50 ans /plus de 50 ans.

Niveau d'étude primaire collègue lycée universitaire.

C'est courant entre commerçant et les consommateurs.

La première question pour les commerçants est le type de formation c'est une question ouverte, la deuxième question est-ce que l'administration ou la chambre de commerce propose ou impose une langue ; c'est une question ouverte.

La quatrième question sur laquelle nous nous basons on monème leur magasin une question fermée.

La cinquième question est ce que le quartier de votre local vous impose sa dénomination ; une question ouverte.

La sixième question : selon les commerçants est ce que la forme, les couleurs ont plus d'importance auprès des clients ; une question fermée.

#### **1.2. Question adressée aux consommateurs :**

La première question : est-ce que vous faites attention aux enseignes des magasins ? Une question fermée

La deuxième question : que pensez-vous des enseignes écrites en deux langues ? Question ouverte.

Troisième question : quelle est la langue la plus accessible pour vous ?

Quatrième question : comment trouvez-vous l'affichage commercial de votre quartier ? Une question fermée.

Cinquième question : quelle langue vous renseigne le plus sur les boutiques ? Une question fermée.

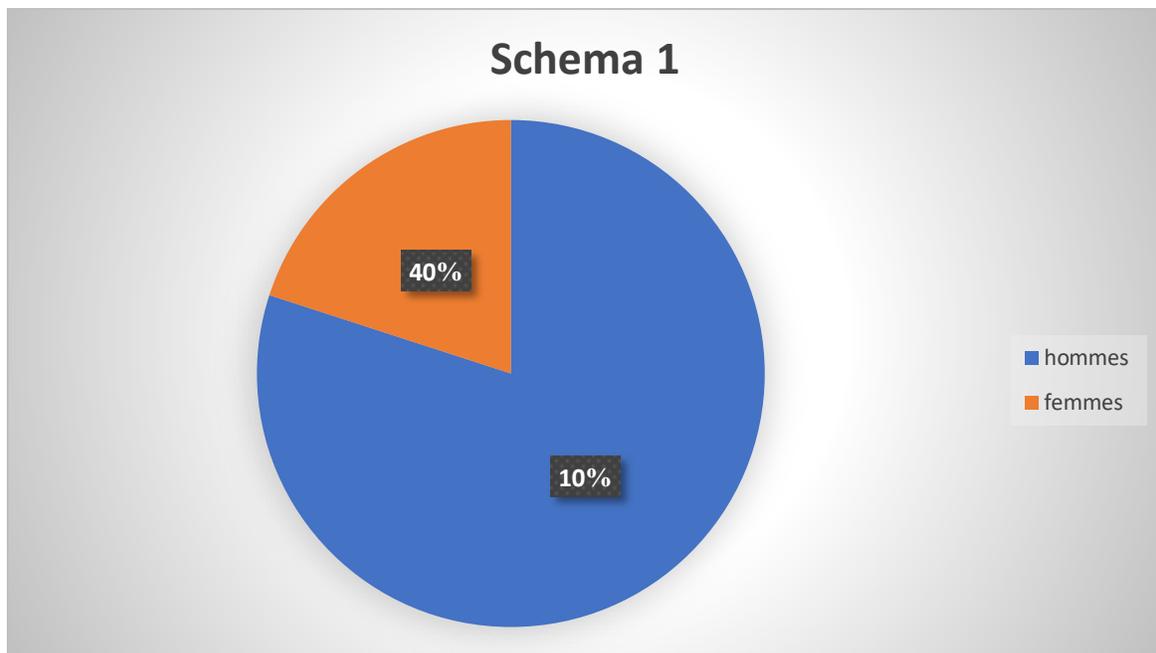
La sixième question : est-ce que la langue kabyle sur les enseignes vous influence ? Question ouverte.

**2. La grille d'analyse**

**2.1. L'analyse des questions adressées aux commerçants.**

Dans cette première question nous avons rapproché a quelque données privés des commerçants ou on a demandé leur sexe puis on est arrivé à ce résultat montré si dessus

Masculin	Féminin
40%	10%

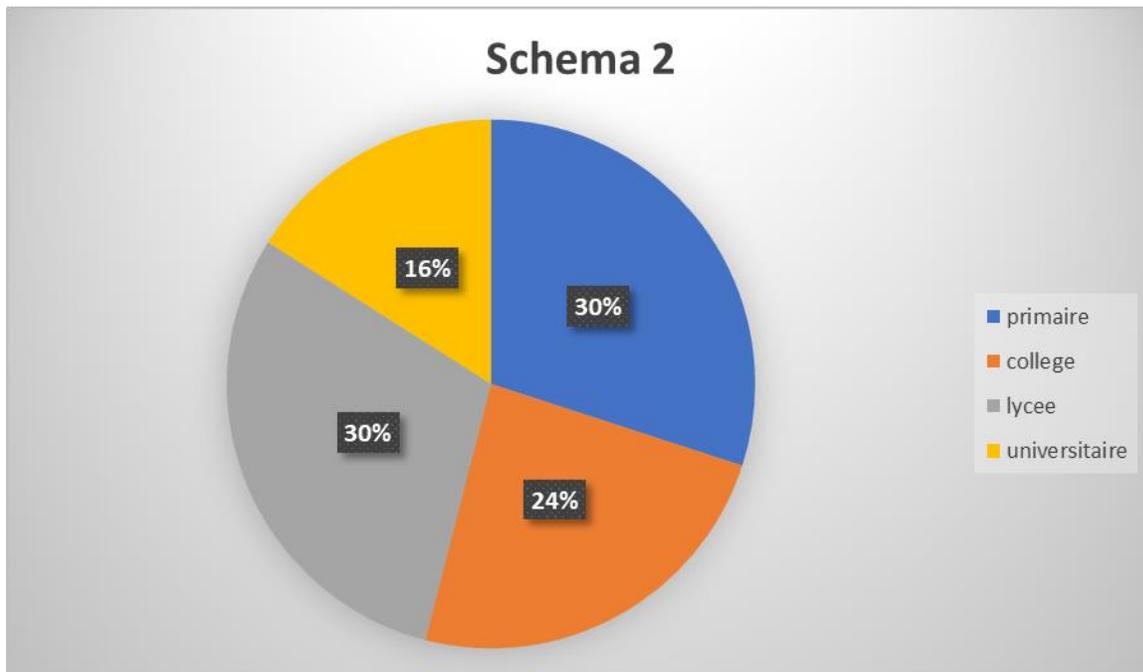


A propos de ce schéma en disent que la plupart de nos enquêtés est compose de 40% masculin tandis que on a trouvé 10% d'enquêtée féminin

- **Le niveau d'étude de chaque enquêté**

Dans cette question nous avons posé la question e niveau d'étude de chaque commerçant pour qu'on puisse arriver à ce résultat suivant

Primaire	Collège	Lycée	Universitaire
15	12	15	8



En ce qui concerne le pourcentage de niveau d'étude de nous informateurs on voit à travers le schéma présenté que 30% des enquêtés sont issus de niveau primaire et la majorité d'entre eux sont de la catégorie de 40 à 50 ans.

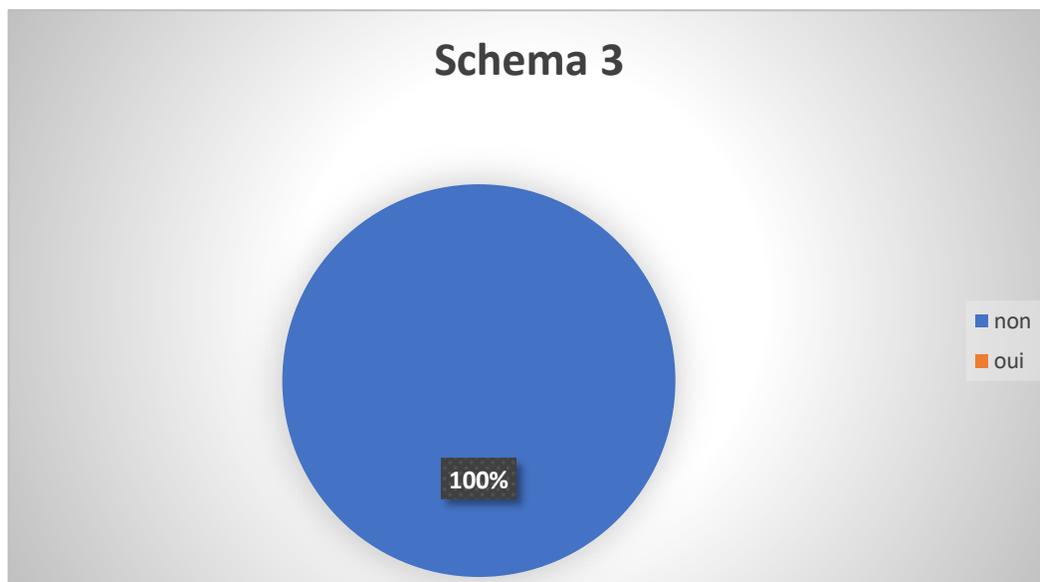
D'un autre côté, nous trouvons 24% sont de niveau de collège parmi les branches d'âge de 30 ans et plus, et nous recevons 30% de l'enseignement secondaire.

Enfin 16% sont de niveau universitaire de la catégorie des jeunes.

- **L'intervention de l'administration dans la nomination des enseignes**

Cette question nous montre l'avis des commerçants à propos de l'intervention de leurs enseignes, on a obtenu le résultat suivant

Oui	Non
/	100%

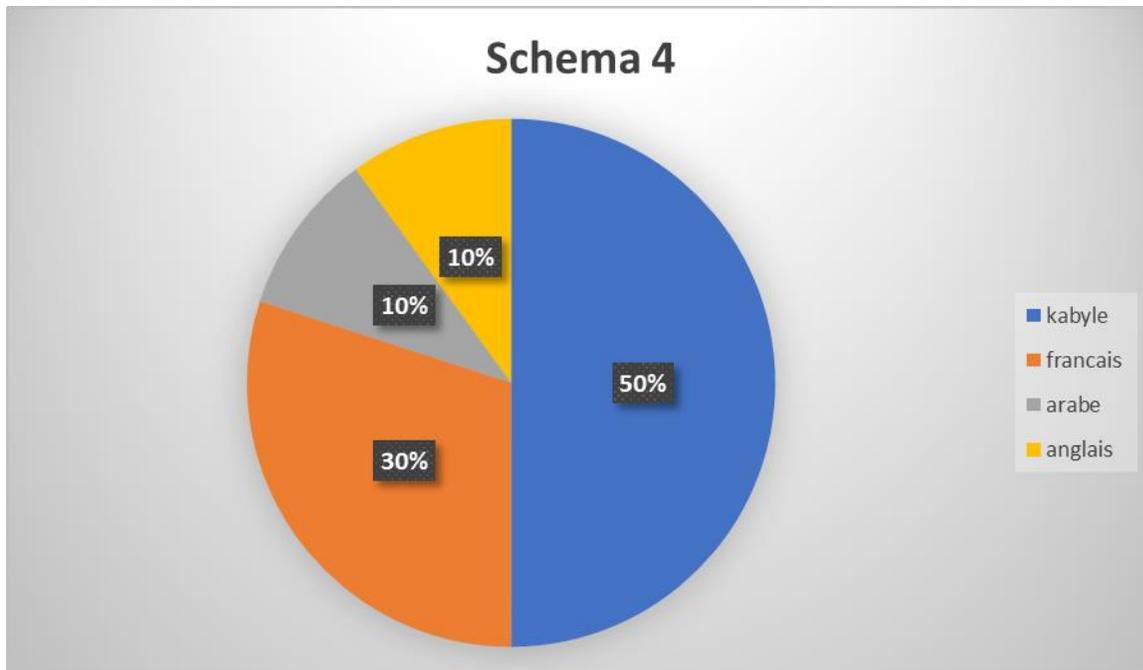


A propos de l'intervention de l'administration dans la dénomination des magasins, nous disons que la plupart des réponses été d'accord sur le non environs de 100%, que cette dernier n'avait aucune revenue, les commerçant sont libre de choisirent la langue approprié pour leur formation, mais il y a ce qui souhaitent le contraire afin d'éviter l'anarchie qui surviennent dans les marques commerciales pour règlement.

- **La langue la plus importante aux commercerent**

Dans cette question nous avons tenté a chercher la langue la plus essentiel ou la plus importante aux commercerants cela nous a mené à ce résultat

<b>Kabyle</b>	<b>Français</b>	<b>Arabe</b>	<b>Anglais</b>
25	15	5	5



D’après les réponses que nous avons reçues, nous obtenons que la plupart des commercerants considèrent que la langue kabyle est la plus essentielle, ont justifient par le fait que cette langue est leurs langues maternelles et aussi la majorité des clients la maitrisent, par cela nous obtenons un pourcentage de 50%

Quant à la langue française, on la trouve à environ de 30% car elle est considérée par les commercerants comme la langue du travail et de modernité.

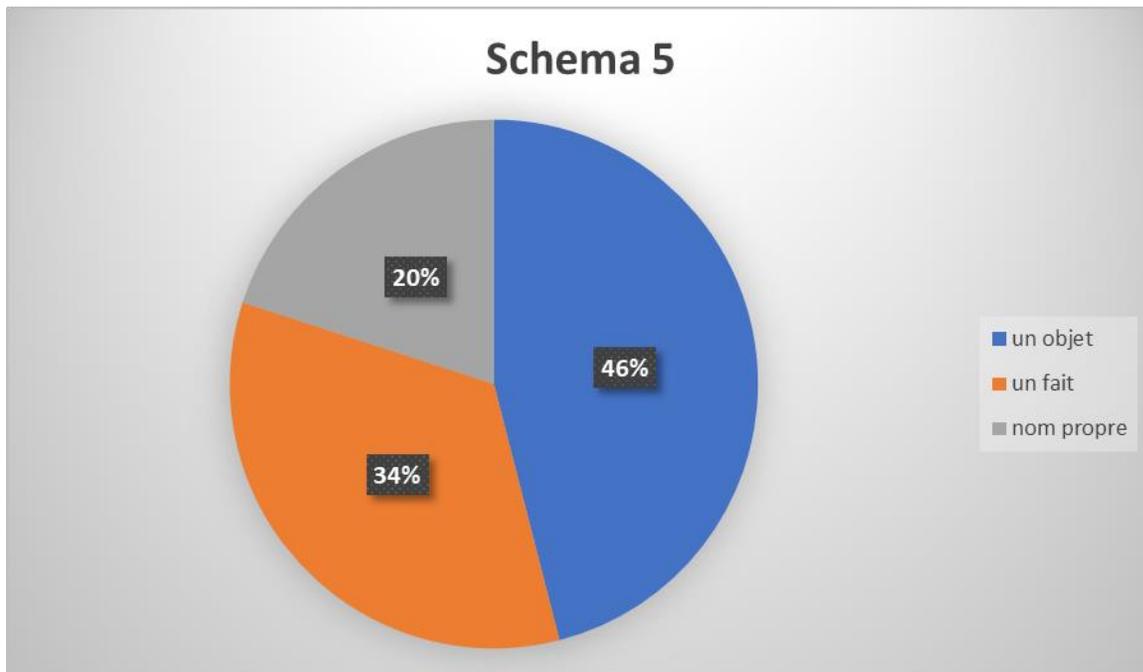
Tandis que la langue arabe et la langue anglais sont apprises avec un pourcentage faible 10% on justifians que l’arabe elle est seulement la langue de la religion et la rejette de cette dernière c’est à travers l’interdiction de la langue kabyle au passé.

A l’égard de l’anglais est une langue vient d’apparaitre.

- **La nomination des magasins**

Cette question nous montre la manière dont les commerçants ont choisi la nomination de leurs enseignes, puis on est arrivé aux résultats suivants

Un objet	Un fait	Nom propre
23	17	10



Nous remarquons que la majorité de nos enquêtés qui représentent 46% qui prennent le nom de leurs magasins par un objet.

Ex :

Tacos, Habillement femmes.

Et 34% qui nommer leurs magasins par un fait

Et de 20% qui nommer leurs magasins par des noms propres

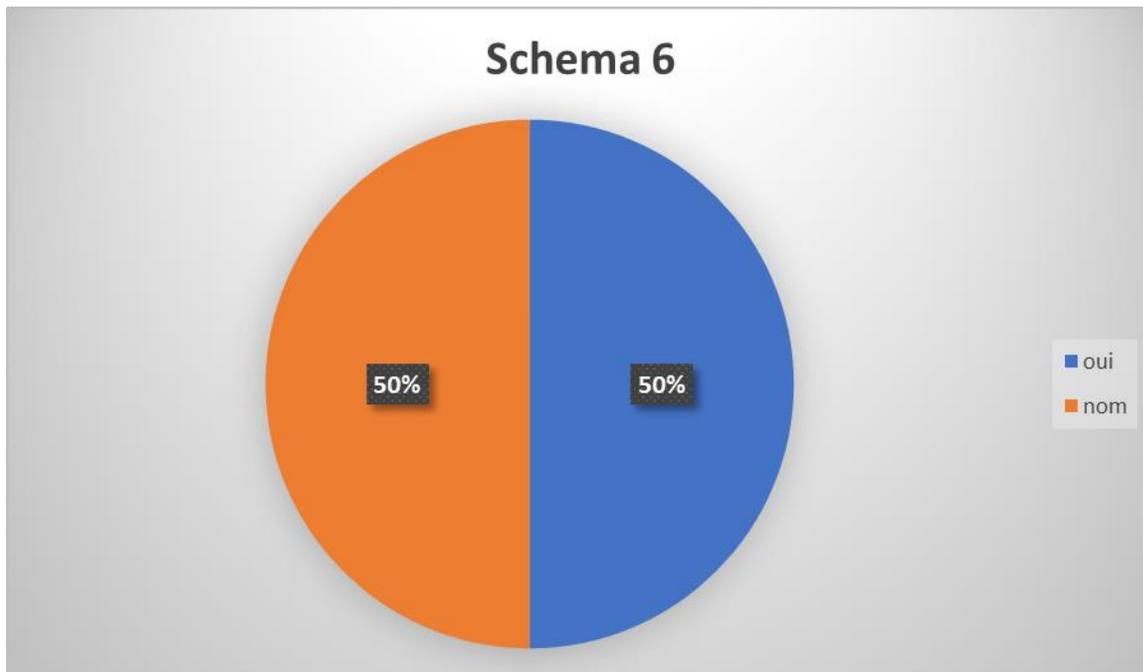
Ex :

Eliane voyage.

- **Domination des noms basée sur les quartiers**

Dans cette question nous avons basé sur la nomination des enseignes ceux qui nomme pour l'attrance de leurs clients et ceux qui nomme juste pour leurs boutiques vas avoir un nom

Oui	Non
25	25



D'après les données dont nous disposons, nous disons qu'il y a l'égalité entre les commerçants qui disent « oui » et les autres « non ».

- Qui est pour, leurs arguments et que la zone où le cartier dans le quelle ils vivent, leurs fournit des suggestions pour leurs magasins, que ce soit on terme de la langue ou bien de la dénomination.

Ici nous avons un exemple des réponses des enquêter.

Enquêté n°10 : qui disent Michelet, disent les montagnes, la nature et la langue.

- Qui est contre, ils justifient que le cartier ne participe pas, la dénomination est liée a la formation et au désire de chacun.

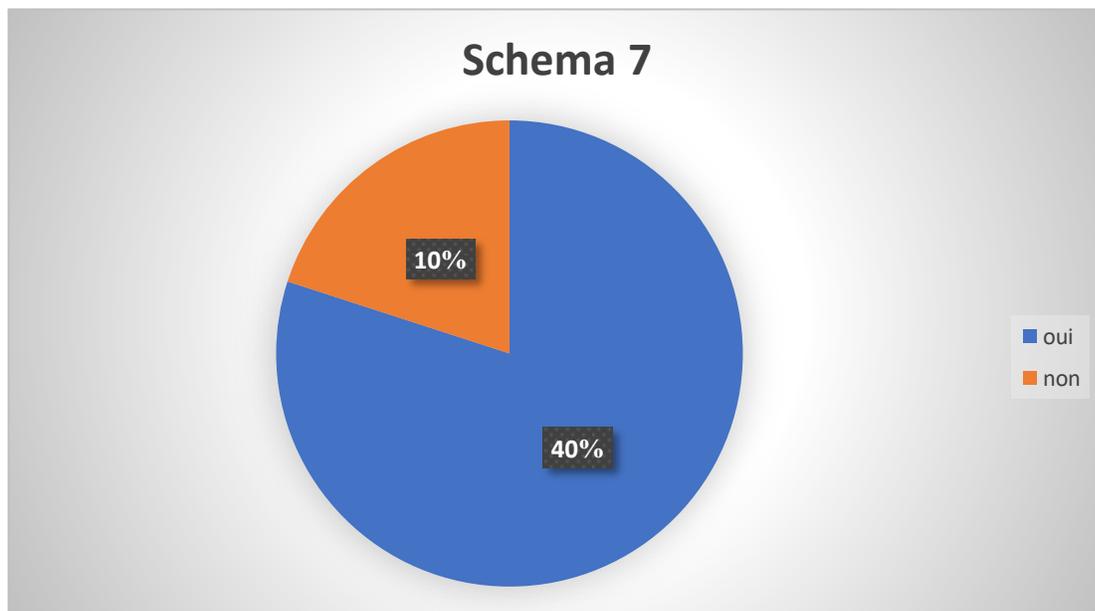
Ex :

Enquête n°13 : bien sûr non, nous sommes libre de choisir notre énonciation sociale, on préfère un nom qui l'attirance aux clients.

- **L'efficacité de la forme et les images auprès des clients**

Dans ce tableau nous avons entamé l'efficacité de la forme et les images qui inspire les clients et les attirent d'un côté et d'un autre côté les clients qui ne font pas attention aux images et les couleurs des enseignes nous montre le tableau suivant

Oui	Non
40	10



La plus grande majorité des commerçants ont répondu par oui, car l'enseigne a une grande importance, certains clients viennent de leurs curiosités en voyant les formes et les images qui les affectent, on les retrouve environ 40%.

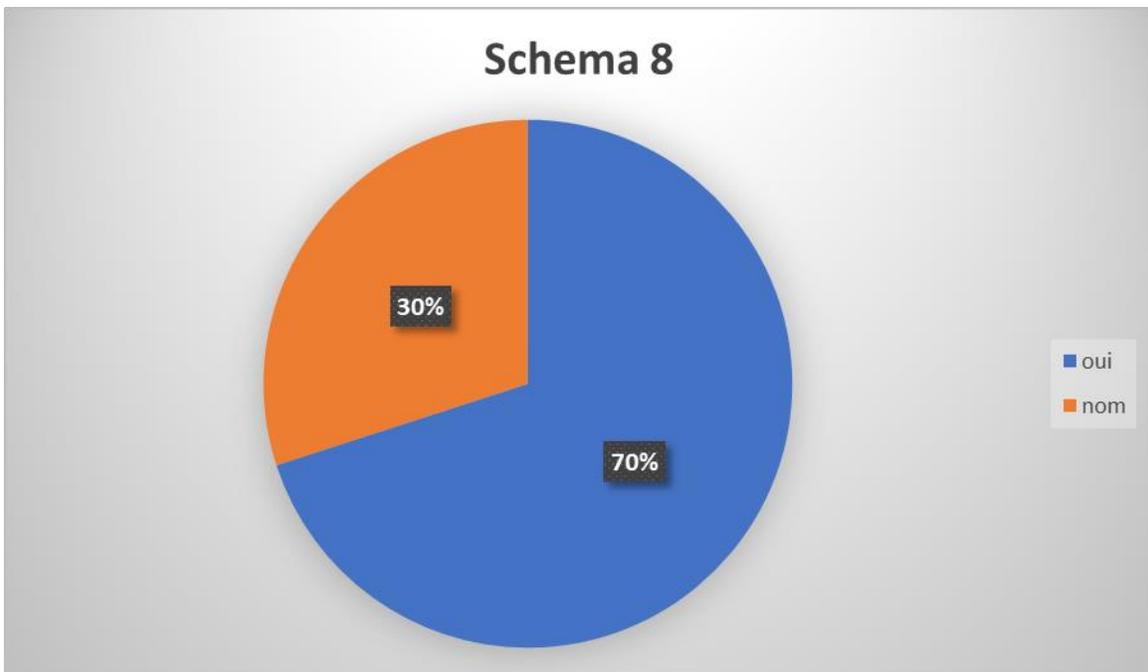
D'autre côté nous trouvons la minorité avec un pourcentage de 10% qui considère que les images et les formes des marques ne sont pas nécessaires et le plus important est de savoir comment traiter et agir avec les clients.

2.2. L'analyse des quêtions adresser aux consommateurs :

- L'attention des consommateurs envers les enseignes :

Dans cette question posée aux consommateurs pour voir s'ils fassent attention aux enseignes des magasins ou bien la langue la plus utilisée de ses enseignes

Oui	Non
35	15



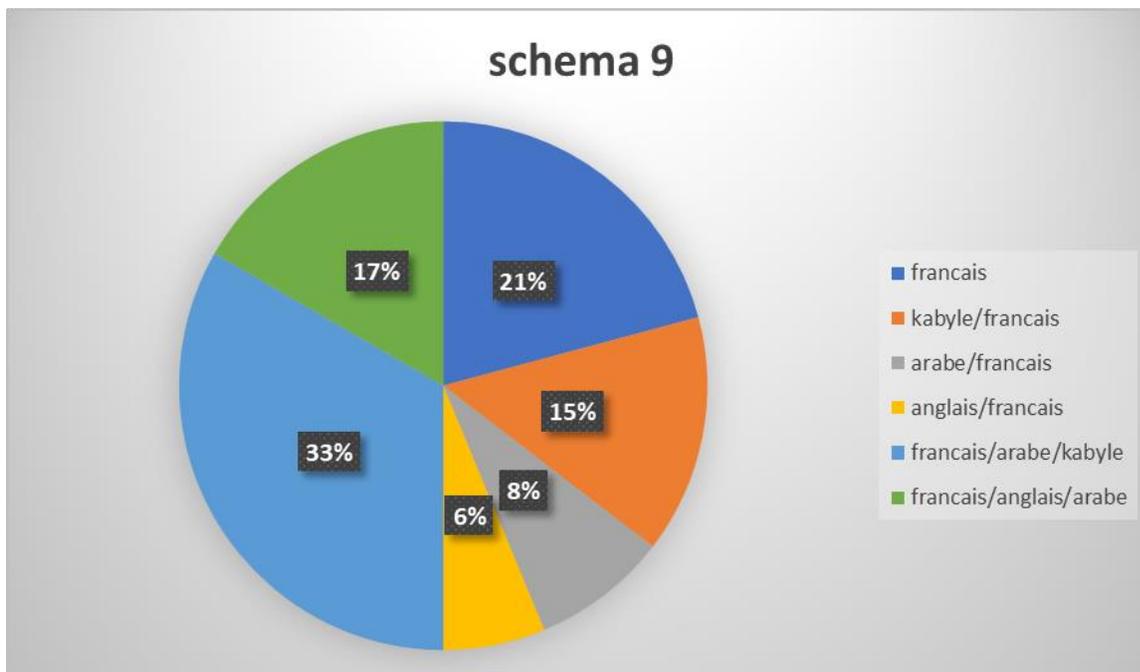
Ont voient sur le schéma que la catégorie dominante des réponses et oui, c'est-à-dire que les clients ont fait attention aux enseignes des magasins parce que ce dernier est la clé du travail.

Contre a ce qui disent non ils n'ont aucune inspiration ou curiosité le plus important est de preniez en compte vos besoins.

- Les langues les plus accessibles

Dans cette question qu'on a examinée on est arrivé aux résultats aux résultats de la langue la plus accessible dans tous les enseignes qu'on a consulté dans la ville de Michelet nous montre clairement le tableau suivant

Langue	%
Français	10
Kabyle/français	7
Arabe/français	4
Anglais/français	3
Français /kabyle/arabe	16
Français/anglais/arabe	8



De là nous conclut que les consommateurs ont des divergences dans le choix de la langue la plus accessible dans les marques, nous remarquons que la langue française est la plus dominante avec 21% et cela est dû à sa place et sa position dans le milieu pratique, elle est considérée comme une langue progressiste.

Tandis que l'observation de la langue française avec des langues secondaire :

Kabyle/français avec 15%

Arabe/français 8%

Anglais/français 6%

Français/arabe/kabyle 33%

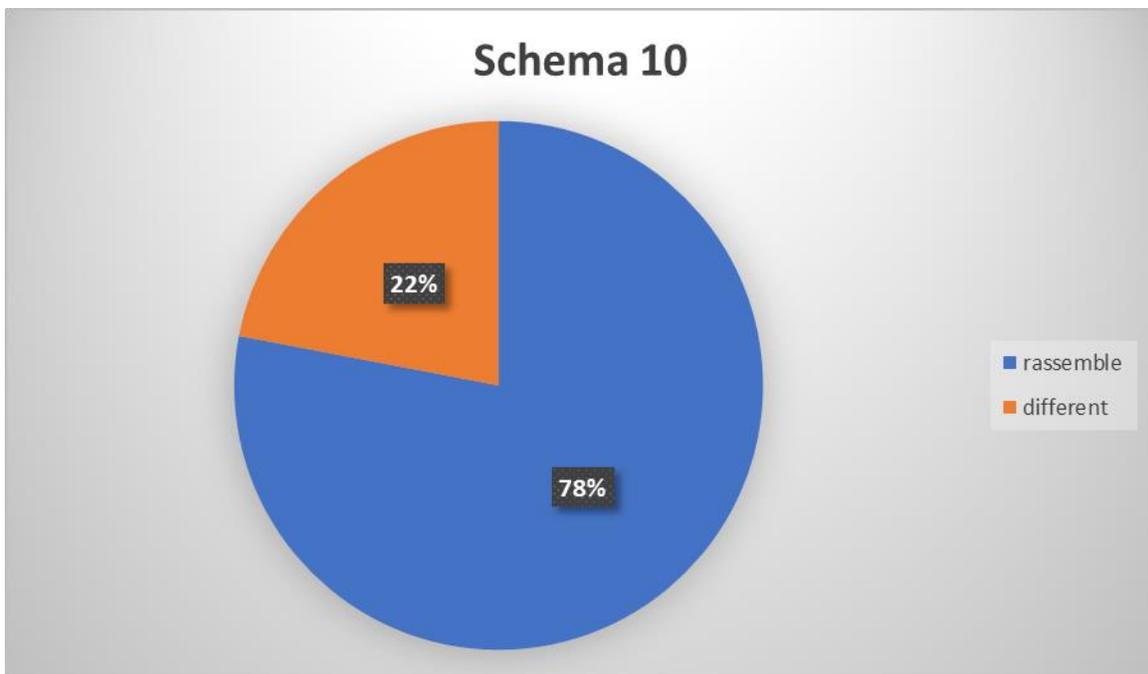
Français/anglais/arabe 17%

Et ça nous montrons que la langue française est toujours présente dans le domaine des marques.

- **L'affichage commercial (ressemblance, différence)**

Dans cette question concernant la ressemblance et la différence de l'affichage commerciale dans certaines boutiques et tous les marques connues spécialement termes et formes et aussi terme de langue nous montre le résultat obtenu dans ce tableau

Ressemblance	Différence
39	11



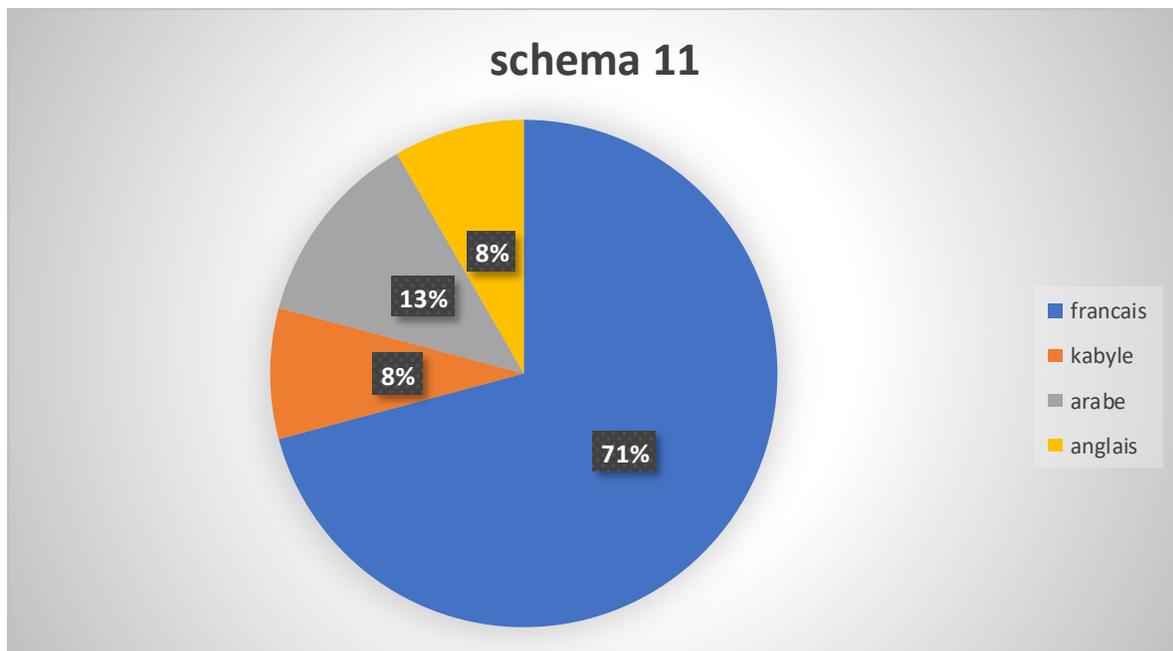
A propos de l'affichage commerciale dans la ville de Michelet ont voient que la minorité des consommateurs sont insistent sur la différence avec un pourcentage de 22% et cela revienne par a rapport au diffère d'une wilaya a une autre, vous pouvez trouver une langue plus utilisée dans un quartier et la trouver dans un autre non considère, et cette différence non seulement en termes de langue et aussi au terme de forme.

Quant au 78 disent que l'affichage et ressemblance, nos enquêteurs nous montrons que les affichages déposés dans la ville ne sont pas différents de toutes les marques connues.

- **La langue la plus enseignée dans les marques de magasins**

Nous sommes basées sur l'examen de la langue la plus enseignée dans les marques des magasins de la ville de Michelet et la langue la plus dominante dans toute la nomination des boutiques nous montre clairement le tableau ci-dessus

<b>Kabyle</b>	<b>Français</b>	<b>Anglais</b>	<b>Arabe</b>
4	34	4	6



Dans notre recherche, les consommateurs voient que la langue la plus renseignée sur les boutiques est la langue française avec un pourcentage de 71% la plus utilisée sur les enseignes parce qu'elle est une langue courante.

En revanche on trouve d'autres langues dans des propositions variables :

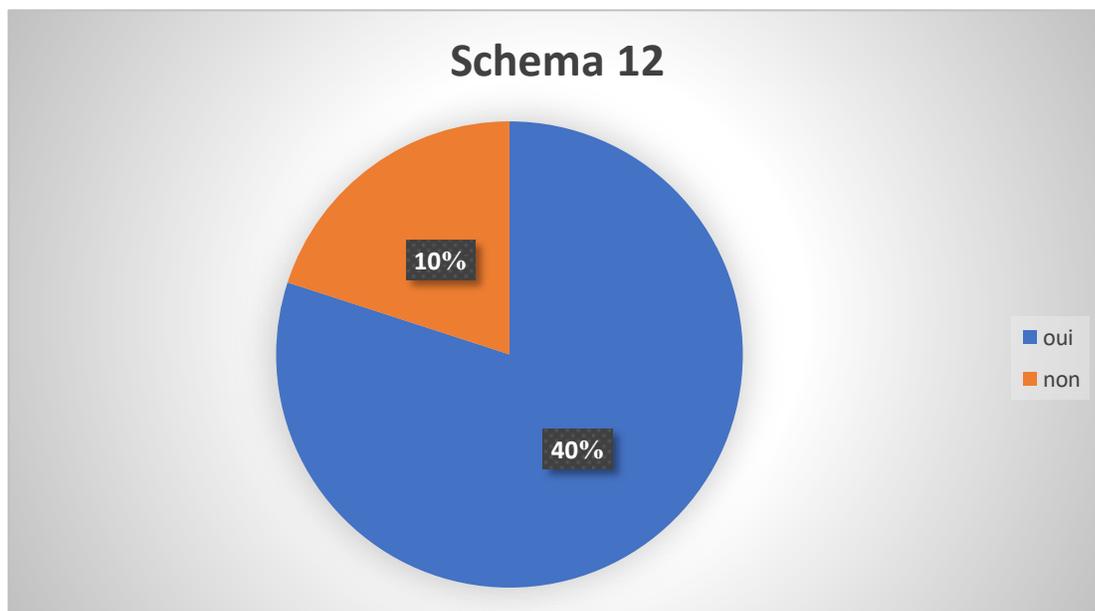
Quant à la langue arabe à la deuxième place avec un pourcentage de 13%, autant qu'une langue de la religion.

Enfin on trouve la langue kabyle et anglaise avec un pourcentage faible 8% sont des nouvelles langues apparaissent sur le terrain

- **L’avis des consommateurs sur la langue kabyle**

Nous avons mené l’avis des commerçants sur la langue kabyle dans les marques commerciales et est-ce que leurs avis est bien un avis positif ou bien négatif le montre le tableau suivant

Oui	Non
40	10



En ce qui concerne l’avis des consommateurs à propos de la langue kabyle dans les marques commerciales, un pourcentage de 40% donne un avis positif sur l’utilisation de la langue kabyle car c’est leur langue maternelle et leur culture.

Nous avons sélectionné deux exemples dans notre questionnaire qui nous montrent l’avis des enquêtés :

- En toute honnêteté, je souhaite que ma langue soit marquée dans tous les magasins.
- Bien sûr, ça m’influence, c’est mon existence et ma langue.

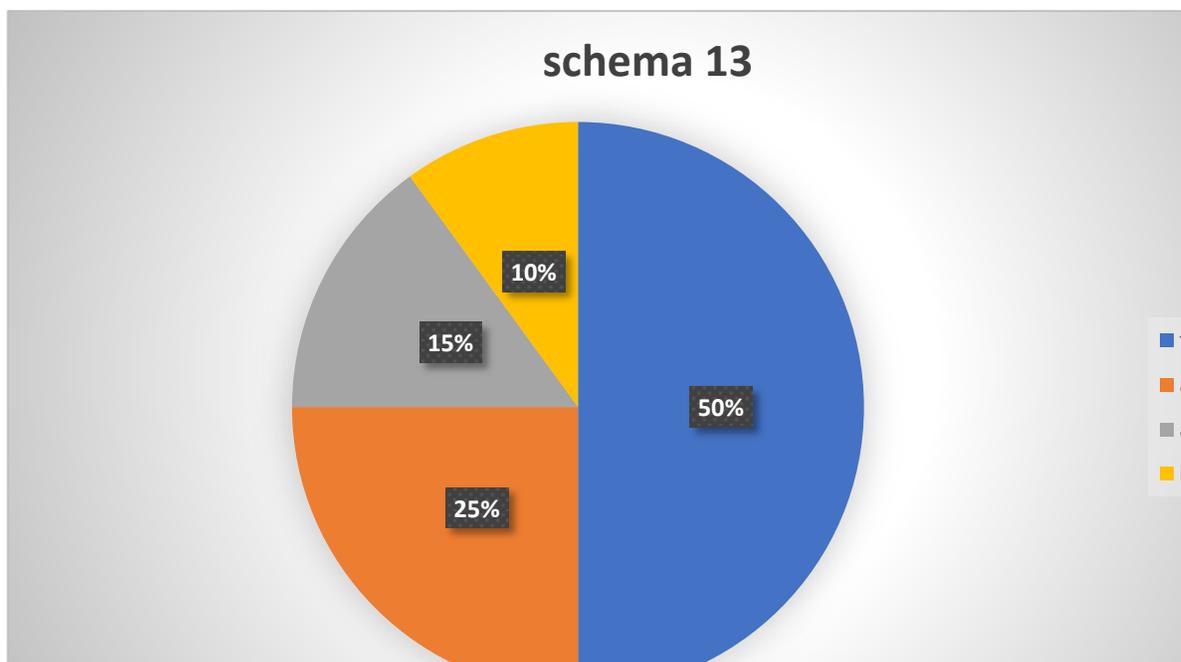
On trouve une minorité qui dit que la langue kabyle n’influence pas sur les clients avec un pourcentage de 10% car c’est une langue nouvelle et n’est pas connue, par rapport aux autres langues.

### 3. Analyse sociolinguistique

Dans notre recherche nous avons 50% enseignes commerciales dans la ville de Michelet, ces dernières ont été écrites avec des langues différentes.

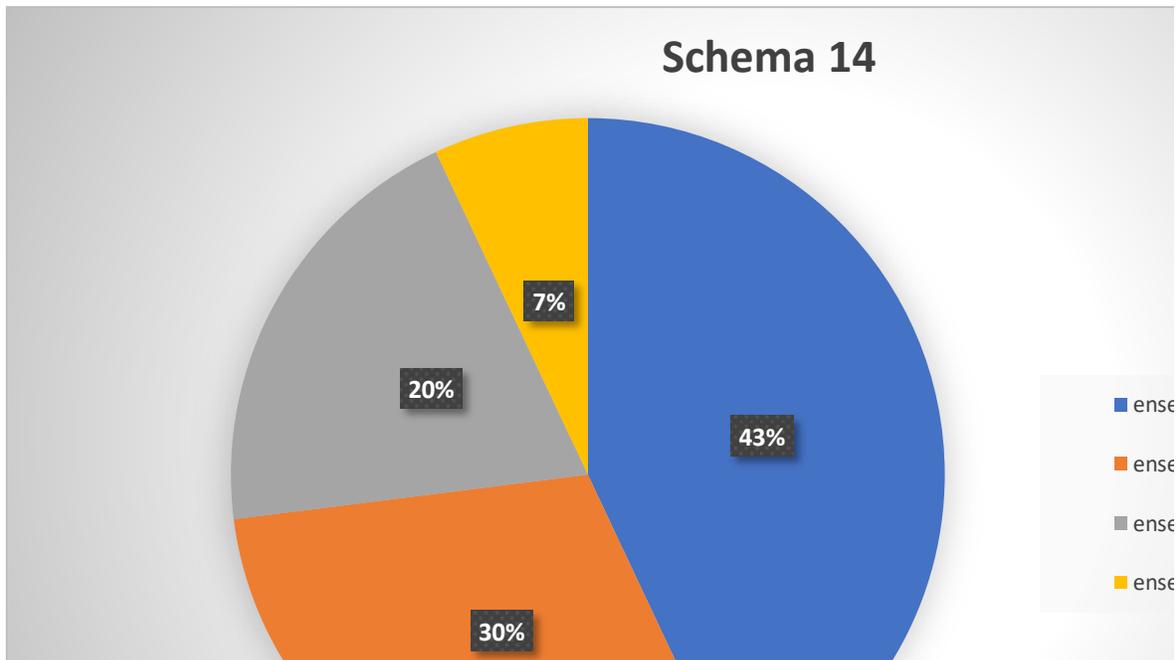
#### Le classement :

- La première était la langue française est dominante avec 50 %
- La seconde est la langue arabe avec 25% et la langue anglaise avec 15%
- Un petit pourcentage écrit en kabyle 10%



### 3.1. Enseignes monolingues

Nous avons constaté que la langue française est dominante par rapport aux autres langues dans les marques rédigées avec une seule langue, elle représente 43% d'enseignes monolingues, et 30% d'enseignes monolingues en langue anglaise, et d'un côté on a 20% d'enseignes avec la langue arabe, et 7% monolingue en langue kabyle.



#### Exemples d'enseignes monolingues en français

Electroménager, Habillement femmes, Torréfaction et mouture de Café, bazar arc en ciel,

#### Exemples d'enseignes monolingues en anglais

New Rover, Mister Energy

#### Exemples d'enseignes kabyles

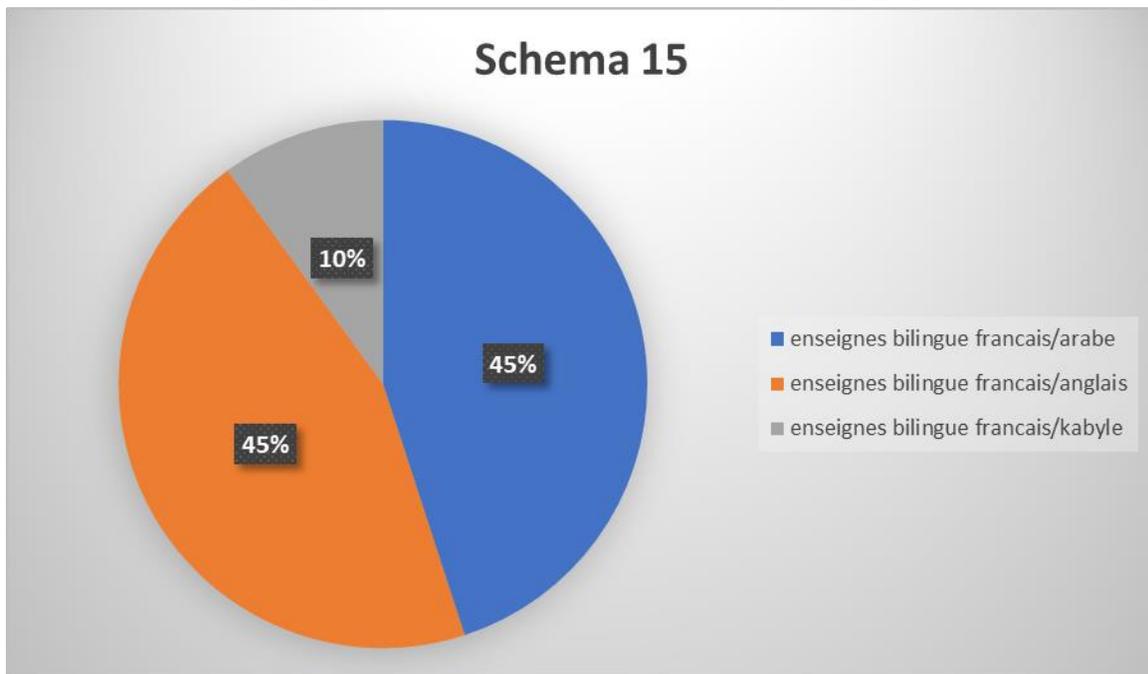
Tacrifit tacekirt

#### Exemples d'enseignes arabes

حلويات تقليدية

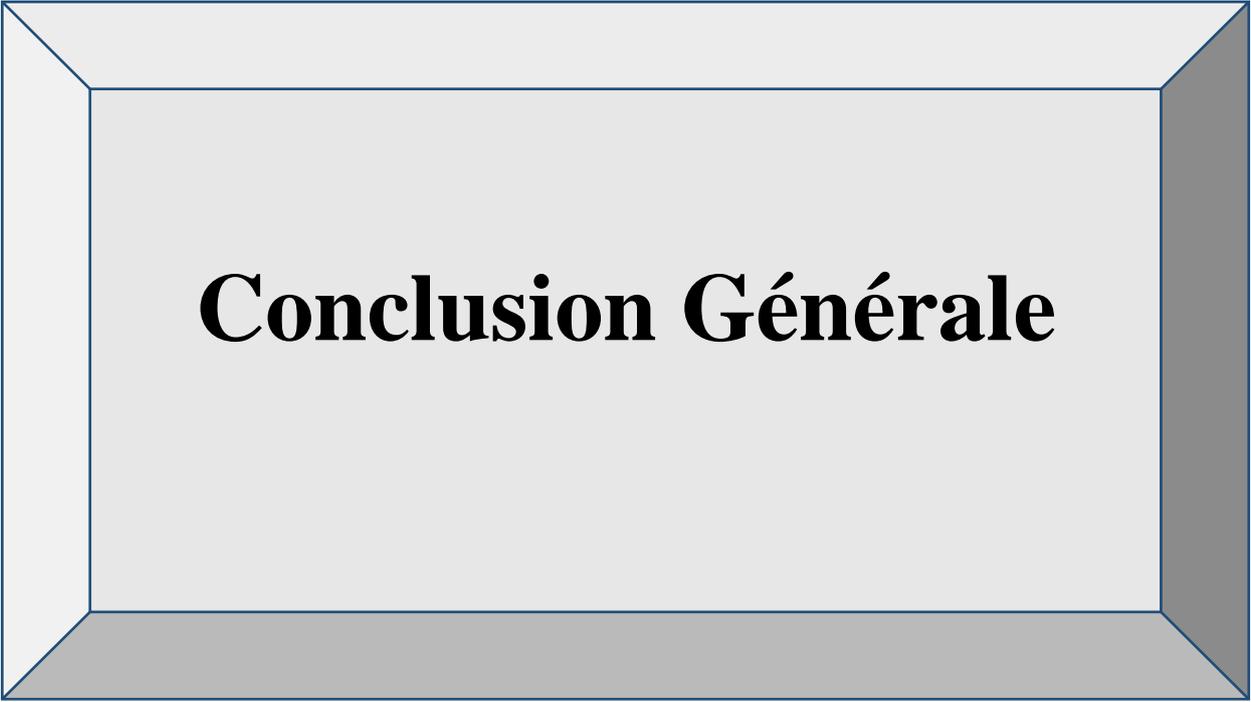
### 3.2. Enseignes bilingues

On voit qu'il y a une équivalence entre les marques écrites en deux langues, on trouve les enseignes français/arabe, exemple fruits et légumes خضر وفواكه , avec pourcentage de 45%, les enseignes français/ anglais exemple baby & kid habillement bébé et enfants , aussi 45%, on retrouve 10% d'enseignes français/kabyle, exemple : cafétéria thiliwa



### Conclusion

Dans notre échantillon nous avons expliqué les enseignes commerciales au niveau sociolinguistique, nous avons collecté 50 marques dans divers domaines après toutes les statistiques que nous avons obtenues, nous pouvons dire que les marques se sont développées en termes de la langue car elle se distinguent par des langues différentes et à partir de cette plateforme on peut dire que la langue française est la langue la plus progressive parmi les marques écrites en une langue, ou bien en deux langues.



# **Conclusion Générale**

## CONCLUSION GENERAL

---

Nous sommes arrivées au terme de notre étude basée sur les enseignes commerciales de la ville de Michelet ' Ain El HAMMAM' repère de notre région et de notre recherche, nous avons consigné du cadre sociolinguistique.

Pour la première partie, qui est théorique nous avons tenté de présenter l'enseigne commerciale en général avec un aperçu historique.

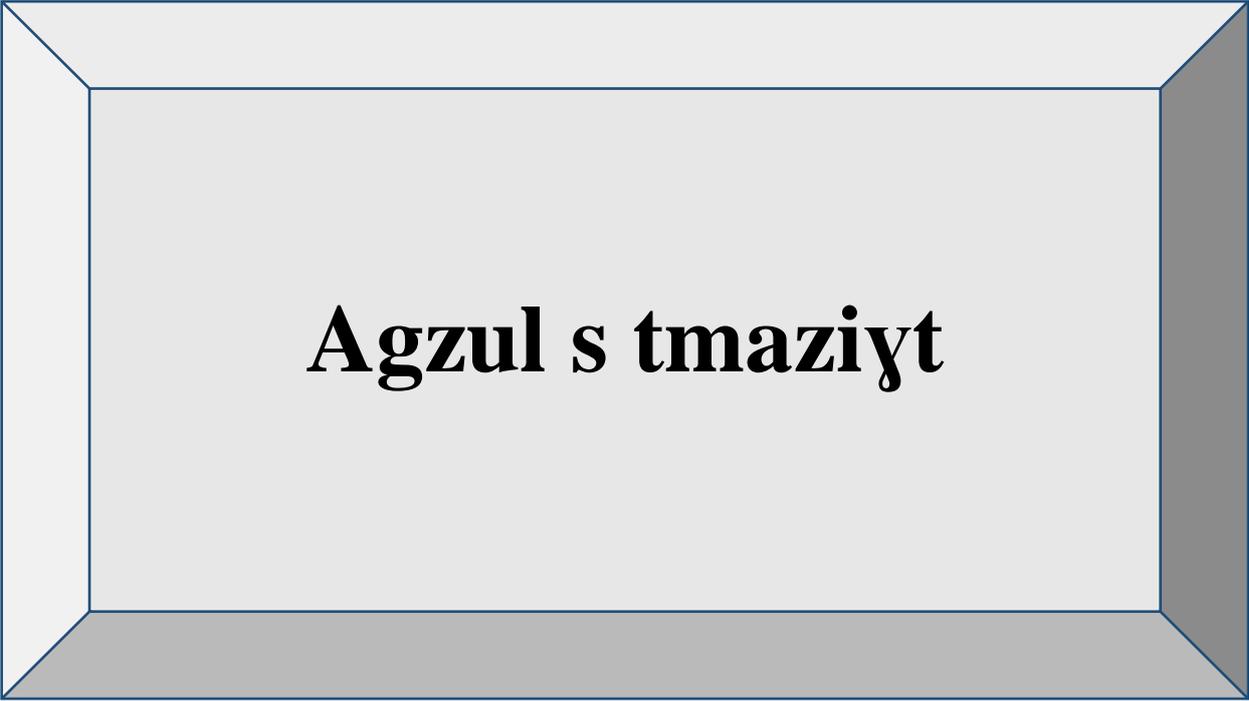
Ensuite, une définition de la sociolinguistique qui étudie la langue sous aspect social, en outre nous avons donné quelques définitions de concepts de base de la sociolinguistique. Pour finir, nous avons donné une petite présentation de la ville.

Dans un second temps, nous avons effectué une partie d'analyse, ou nous avons décrit nos résultats de recherche sur l'avis des commerçants et des consommateurs, à propos de la langue la plus renseigné et utilisé dans les enseignes commerciales, puis présenter une induction des données vue que la langue Kabyle est moins utilisée dans les enseignes commerciales, les commerçants souhaitent améliorer cette dernière.

D'autre part, nous avons abordé des enseignes commerciales dans le contexte sociolinguistique et aussi des diverses langues utilisées dans le territoire de la ville de Michelet.

A travers notre enquête, nous pouvons répondre aux problématiques posées, au début à propos de la langue la plus utilisée et pourquoi ? Nous remarquons que la langue française demeure, elle s'affiche sur la plupart des enseignes commerciales, ce qui assure que cette dernière est toujours la prise langagière des commerçants, et pour eux cette langue est favorable pour faire connaître leurs commerces.

Enfin ce modeste travail, est un petit échantillon des sujets qui pourraient être étudiés dans le domaine sociolinguistique.



**Agzul s tmaziyt**

## AGZUL S TMAZIYT

---

Deg tezrawt -agi- ntey n tesleđt n yilmuden yef uyawas n tasnilesmetti, anadi agi nntey yebđa yef sin iħricen.

Deg uħric amezwaru nefka-d tibatutin n kra n yismawen iwakken ad neseħhem ugar asentel agi, nekkes iten-t-id di kra n yimawalen.

Iswi ntey seg leqdic-agi akken ad nzer d acu id ilmuden, ansi id kkan, amek i ten ssxedmen, d acu -t yiswi nsen.

Nefren asentel-agi iwakken ad nwali tutlayin ssaxdamen s wařas di tyiwant n Ain El HAMMAM, akud tutlayin iyer ttmalen, d wayyer ttmalen yur-s?

Iwakken ad d-nessiweđ ad d-nexdem tarrayt agi, nefka-d tamukrist di tazwara nessedad deg-s kra n yisteqsiyen:

- Achal n tutlayin i t ssemrasem deg yilmuden?
- Amek imzunzuyen (wid iznuzuyen) snulfuyen-d ilmuden-nsen?
- Acu n tutlayt i ssemrasen imzenzuyen deg yelmuden, acuyer?

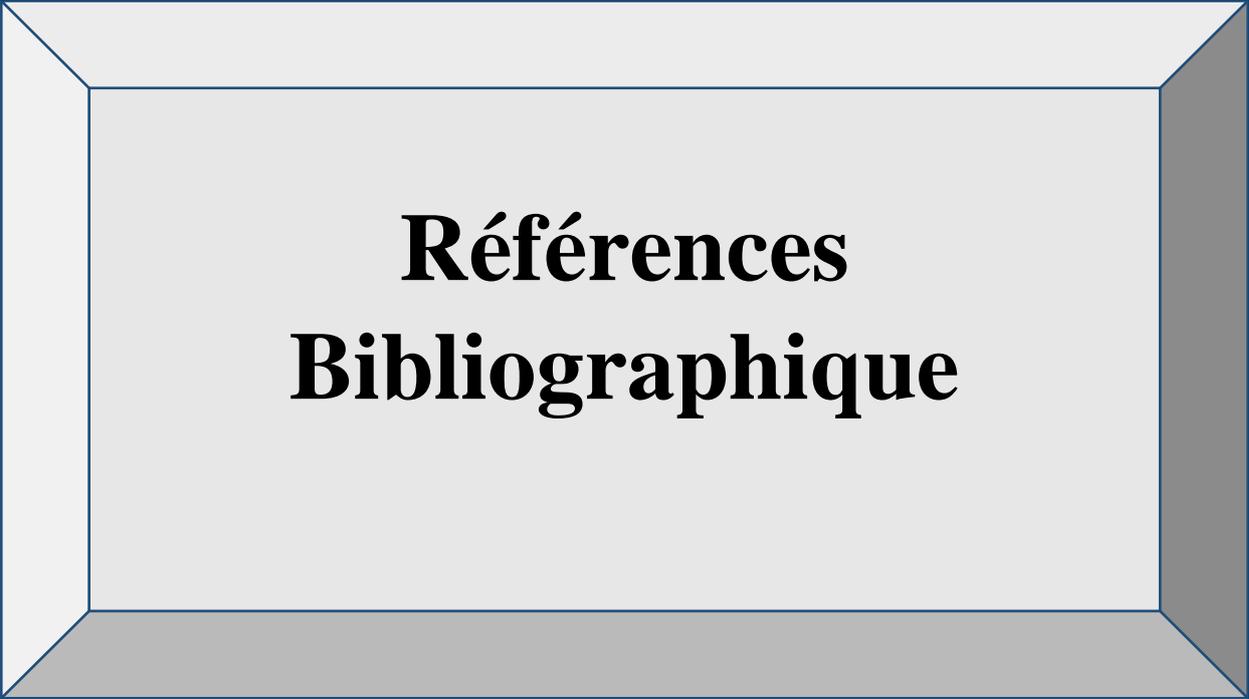
Deg uħric wis 2 nebđa 50 n yemseqsiyen i yesean 15 n yesteqsiyen.

9 n yesteqsiyen i wid yeznuzuyen, 6 n yesteqsiyen i yemsudar, newwi-ten nefreq-itent yef 50 n tħuna mxallafent, llant tid n lqech n tlawin, tid n wucci...

Sakin nesnek-d tiririyin uyur nessawed, nessexdem tazrawt tasnilestmetti n yilmuden.

Amseqsi-agi nferqi-it ass n 20 di Meyres 2021, si sbah almi d tamddit, nejme-itent-id ass n 25 di Meyres 2021, newwi-d tiririyin yef yesteqsiyen ntey

Yer taggara n tezrawt-agi ntey nessawed ad d-nini belli ilmuden-nni nfalin-d (nnarinnan) di tutlayt akkud talya.



**Références  
Bibliographique**

## BIBLIOGRAPHIE

---

### Ouvrages :

AREZKI Dalila, *méthodologie de la recherche graduée et poste graduée, ed, l'odyssée, Tizi-ouzou*, 2008.

CHRISTIAN Baylon, *sociolinguistique société, langue et discours*, ed 2 armand coun.

FERNAND de Saussure, *(de) cours de linguistique générale*, Alger, ENAG, 1990.

G. Ludi.

J. A. Fishman, *la sociolinguistique*, Natan, Paris, 1971.

M. L. Moreau, *sociolinguistique, concepts de base*, 1997.

William. Mackey, *principe de la didactique analytique*, Klincksieck, Paris, 1979.

### Dictionnaires

JEAN. Dubois, Mathée Giacomo, Louis Guespin, Christiane Marcellesi, Jean-Baptiste Marcellesi, JEAN-PIERRE Mével, *dictionnaire de la linguistique et de sciences de langages*, Larousse 2012, *Larousse*, 1994 pour la première édition.

DUMONT. M, 1998, *les enseignes de DAKAR : un essai de sociolinguistique africain*, l'harmattan, Paris, p.20.

Encyclopédique, *Larousse*, 1980, édition Larousse, Paris.

MICRO Robert, *dictionnaire du français primordial*, 1980.

### Article

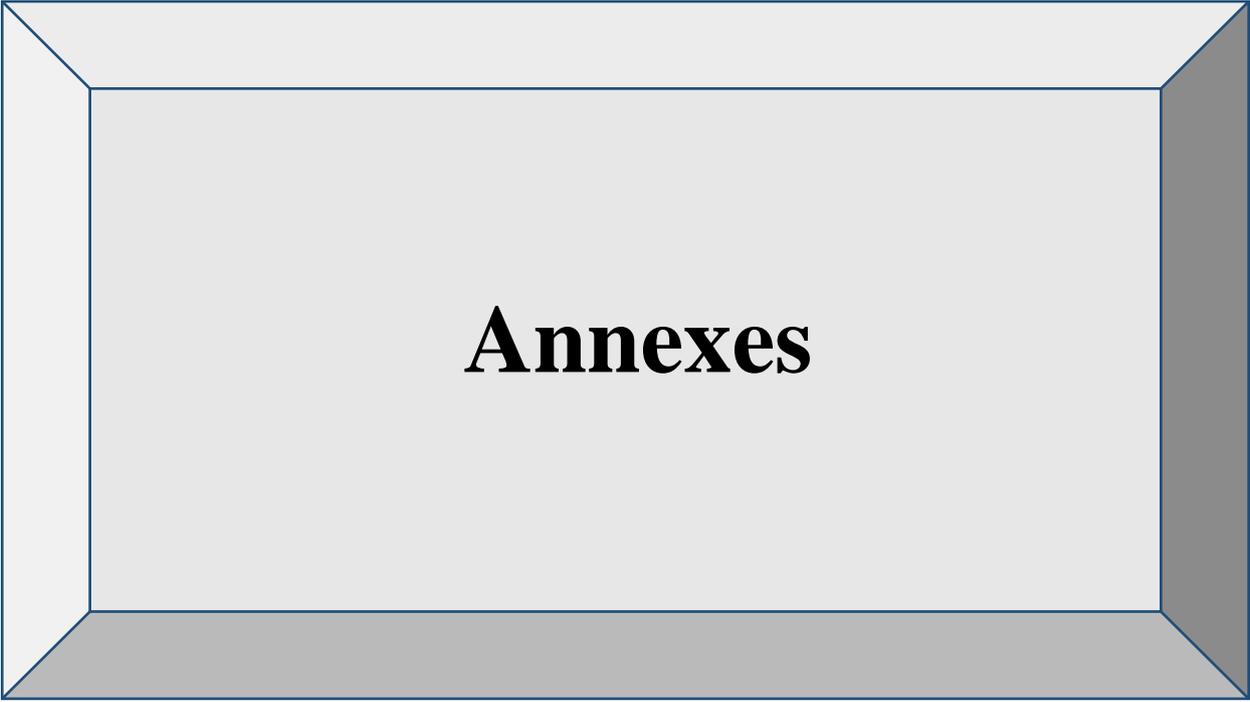
RABAH Kahlouche, *étude récente en linguistique de contact*, EDNORMAND LABRIE, Dummler-bonn 1997.

### Mémoire et thèses

Dr. Benazouz. N, *université M. kheider, Biskra, Faculté des lettres et des langues 2 -ème LMD*, Filière de français.

### Site internet

<http://:wikipedia.org/wiki/>



# **Annexes**



ANNEXES





















**Questionnaire**

Le questionnaire est destiné aux commerçants et aux propriétaires de différents magasins ‘1<sup>er</sup> partie’

La deuxième partie destinée seulement aux commerçants :

1- Quel est votre sexe ?

Masculin

Féminin

2- Est-ce que l’administration vous impose une langue ?

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

3- A quelle tranche d’âge appartenez-vous ?

De 21 ans à 30 ans

De 31 ans à 40 ans

De 40 ans à 50 ans

Plus de 50 ans

4- Quel est votre niveau scolaire ?

Primaire

Lycée

Collège

Université

5- Quelle est le type de formation ?

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

6- Quelle est langue la plus importante pour vous ?

Kabyle

Français

Arabe

Anglais

## ANNEXES

---

7- Sur quelle base avez-vous nommé votre magasin

Un objet

Un fait

Un nom propre

8- Est-ce le quartier ou la localisation de votre local qui vous inspire sa dénomination ?

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

9- Selon vous, est ce que la forme, les couleurs et les images ont plus d'importance auprès des clients ?

Oui

Non

### Pour les consommateurs

1- Faites-vous attention aux enseignes des magasins ?

• Oui

• Non

2- Que pensez vous des enseignes rédigées en deux langues ?

.....  
.....

3- Quelle est pour vous les langues les plus accessibles ?

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

4- Comment trouvez-vous l'affichage commercial de votre quartier ?

Il ressemble à l'affichage de toutes les villes.

Il est différent.

5- Quelle langue vous renseigne le plus sur les boutiques ?

Kabyle

Français

Arabe

Anglais

6- Est-ce que le kabyle sur les enseignes vous attire et vous influence ?

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

### Questionnaire

Le questionnaire est destiné aux commerçants et aux propriétaires de différents magasins  
«1ère partie »

La deuxième partie destinée seulement aux consommateurs :

1- Quel est votre sexe ?

Masculin

Féminin

2- Est-ce que l'administration vous impose une langue ?

Non

3- A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

De 21 ans à 30 ans

De 31 ans à 40 ans

De 40 ans à 50 ans

Plus de 50 ans

4- Quel est votre niveau scolaire ?

Primaire

Lycée

Collège

Université

5- Quelle est le type de formation

Habillement femmes

6- Quelle est langue la plus importante pour vous

Kabyle

Français

Arabe

Anglais

7- Sur quelle base avez-vous nommé votre magasin

## ANNEXES

---

Un objet

Un fait

Un nom propre

8- Est-ce le quartier ou la localisation de votre local qui vous inspire sa dénomination

9- Oui

Non

10- Selon vous est ce que la forme, les couleurs et les images ont plus d'importance auprès des clients ?

Oui

Non

### **Pour les consommateurs**

1- Faites-vous attention aux enseignes des magasins ?

Oui

Non

2- Que pensez vous des enseignes rédigées en deux langues ?

Oui bonne chose

3- Quelle est pour vous les langues les plus accessibles ?

Français

Kabyle

Arabe

4- Comment trouvez-vous l'affichage commercial de votre quartier ?

Il ressemble à l'affichage de toutes les villes

Il est différent

5- Quelle langue vous renseigne le plus sur les boutiques ?

Kabyle

Français

Arabe

Anglais

Est-ce que le kabyle sur les enseignes vous attire et vous influence ? Evidemment, oui ça attire



# **Table des Matières**

## **Introduction générale :**

Problématique :	7
Hypothèses :	7
Objectif du sujet :	8
Le choix de sujet :	8
Cadre méthodologique :	8
Démarche à suivre :	8
Présentation de technique choisie :	8
Dépouillement de questionnaire :	8
Question fermée :	9
Exemple d'une question fermée :	9
Questions ouvertes :	9
Exemple d'une question ouverte :	10
Présentation de questionnaire :	10

## **Chapitre I :**

Définition de l'enseigne	22
Aperçu historique de la sociolinguistique	22
Définition de la sociolinguistique	23
Définition de quelques concepts de la sociolinguistique	24
Définition de la langue	24
Définition de langage	24
Définition de monolinguisme	25
Définition de bilinguisme	25
Les types de bilinguisme	26
Définition de la diglossie	26
4.5.1. Types de la diglossie	27
Définition de la variation	27
Les types de la variation linguistique	27

Aperçu historique des enseignes.....	28
<b>Chapitre II:</b>	
Explication des résultats .....	29
1.1. Questionnaire adressé aux commerçants.....	29
1.2. Question adressée aux consommateurs :.....	29
2. La grille d'analyse.....	30
2.1. L'analyse des questions adressées aux commerçants. ....	30
2.2. L'analyse des quêtions adressé aux consommateurs : .....	37
Analyse sociolinguistique .....	43
Enseignes monolingues.....	44
Enseignes bilingues.....	45
Conclusion : .....	46
<b>Conclusion Générale:</b>	
Conclusion générale :.....	50
Agzul s tamaziyt .....	52
Bibliographie.....	54
Annexes .....	56