

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

ⵓⵎⵎⵉⵔⵉ ⵏ ⵎⵓⵍⵓⵔ ⵎⵓⵎⵎⵉⵔⵉ ⵏ ⵜⵉⴷⵓⵣⵓⵣ
X.ⵓⵎⵎⵉⵔⵉ ⵏ ⵎⵓⵍⵓⵔ ⵎⵓⵎⵎⵉⵔⵉ ⵏ ⵜⵉⴷⵓⵣⵓⵣ
X.ⵓⵎⵎⵉⵔⵉ ⵏ ⵎⵓⵍⵓⵔ ⵎⵓⵎⵎⵉⵔⵉ ⵏ ⵜⵉⴷⵓⵣⵓⵣ

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI 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 amazighe

FILIERE : Linguistique amazighe

SPECIALITE :Linguistique et didactique

Titre

**Analyse sociolinguistique des enseignes commerciales dans les
régions :Tigzirt, Ain El Hammam « Illilten » et Draâ El Mizan.**

Présenté par :
NAIT BEKKOU Mohand Oukaci
OUERDI Lamia

Encadré par :
HOUACINE Mourad

Jury de soutenance :

Président:	TABTI Rabah,	M.C.B,	U.M.M.T.O
Encadrant:	HOUACINE Mourad,	M.A.A,	U.M.M.T.O
Examineur:	HALIL Ferroudja,	M.A.A,	U.M.M.T.O

Promotion : Février 2023

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



Remerciements

Au début, nous tenons à remercier Dieu de nous avoir donné la volonté et le courage de bien mener à terme ce modeste travail, ainsi que toute personne ayant participé de près et de loin.

En tout premier lieu, on tient à remercier notre encadreur M. HOUACINE Mourad pour son aide et ses conseils, pour sa patience et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Nous remercions le président, ainsi que tous les membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce mémoire.

Nous voudrions exprimer nos plus profonds remerciements à tous les membres de la famille pour l'amour qu'ils portent pour nous, leurs encouragements et leurs soutiens tout au long de notre travail.

Pour finir, nous tenons à remercier aussi spécialement nos amis pour leurs encouragements.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à ma famille pour leurs efforts et leurs sacrifices durant tout mon parcours universitaire, leurs encouragements et soutiens pour persévérer jusqu'à l'aboutissement de ce travail. Particulièrement à mon père

Ahmed pour l'effort qu'il a suscité en moi, de par sa rigueur.

A toi chère mère Ouardia que j'aime beaucoup, ceci est ma profonde gratitude pour ton éternel amour. Que ce rapport soit le meilleur cadeau que je puisse t'offrir.

A la mémoire de mes grands-parents paternels (paix à leurs âmes).

A mes chers frères et sœurs : à toi mon bras droit Hamid, mon petit ange Samir, ma source de tendresse Sabrina, mon âme sœur Sara, ma joie de vivre Hassina.

A mon oncle paternel Mohamed et sa femme Wahiba, sans oublier mes tantes.

A mes chers cousins et cousines : Abderrahmane, Imane, Meriem, Aya, Malak, Abdellah, Asma, Islam, Kenza, Amina et Abdelhak.

A mes amis(es) : Youcef, Célia, Rym, Nadir, Zahir, Sara, Thiziri...

Merci d'être là pour moi et aussi à toutes les personnes qui m'ont toujours encouragé et à qui je souhaite plus de succès.

A la famille Yeddou et particulièrement à mes grands-parents maternels que j'aime trop, que Dieu vous donne la santé. A la famille Mimouni spécialement à tata Faroudja et ses filles, à la famille Hadjou, tonton M'henna et sa famille

Au final, je dédie ce travail à tous ceux qui ont participé à ma réussite, sans oublier mon binôme Mohand Oukaci pour ses compétences, son intelligence, son sérieux et son courage durant tout ce travail.

Lamia OUERDI

Dédicace

Je dédie ce travail à mes parents qui me soutiennent le plus dans ce que je fais, à ma famille, mes frères et sœurs « Djamila », « Amokrane », « Ounissa », « Hamid », « Dany » et « Thamilla », sans oublier ma grand-mère « Djamila » qui tient le plus à ce que je finisse mes études, à mon oncle paternel « Belkacem » et sa femme « Djamila » qui habitent en France et ses enfants « Ali » et « Youva ».

Je tiens à dédier ce travail à mon oncle maternel « Boualem », à mes amis Yacine et Kouceila et mon entourage positif qui m'apporte du bien dans ma vie quotidienne.

A toutes les personnes qui ont des difficultés dans leurs vies, et aux personnes malades que Dieu les guérisse, en espérant qu'un jour le Monde va changer dans le bon sens.

Au final, je tiens à dédier ce travail à ma collègue Lamia qui a fourni des efforts dans ce travail, à son père qui nous a soutenus durant nos recherches. et aux gens qui nous ont encouragés.

Mohand Oukaci NAIT BEKKOU

Introduction :

Une enseigne est la dénomination sous laquelle, en dehors du nom, le commerce est exercé et connu du public, que le commerçant appose sur sa vitrine, ses voitures de livraisons ,etc....C'est un des éléments incorporels du fonds de commerce. Elle est le prolongement du nom commercial.

« (...) La ville est un lieu de concentration humaine, institutionnelle et matérielle, espace de déploiement d'activités diversifiées spécialisées, lieu d'échanges et de circulation de tout ordre[...] Lieu d'aboutissement, de migration, la ville est un espace de côtoiement de parlers (de langues) différents, pour les villes d'hier comme celles d'aujourd'hui, comme dans les pays d'urbanisation massives récentes. Si la ville est le lieu d'hétérogénéité langagière, elle est aussi celui d'un métissage linguistique et d'une certaine normalisation et homogénéisation des parlers »¹ . La ville est donc un lieu de prédilection pour mesurer l'usage de langue.

Ainsi, nous nous sommes penchés dans notre travail de recherche sur l'usage de la langue berbère dans les enseignes commerciales dans trois villes de la wilaya de Tizi-Ouzou « Ain-El-Hammam » et « Drâa-El-Mizan et Tigzirt », géographiquement espacées (nous y reviendrons dans la présentation du terrain).

Nous avons voulu inscrire notre recherche dans la démarche sociolinguistique, plus précisément dans la sociolinguistique dite urbaine et pour définir notre démarche, nous nous sommes appuyés sur les dires de BOULOT.T et VESCHAMBRE.V OÙ ils avancent ceci : « (...) la sociolinguistique urbaine tente d'évaluer l'efficacité sociale de tous ces discours relatifs au socio-spatial et au socio-langagier pour tenter d'analyser comment le discours et la pratique de l'espace peuvent modeler les comportements linguistiques et langagiers des sujets et comment à contrario le discours contribue à façonner l'espace social, l'espace énonciatif et au final le territoire ».² Bien sûr, la sociolinguistique urbaine s'intéresse aux discours et met en question les corrélations entre espaces et langues. Ainsi, étudier le discours

¹-MANESSY G., « Modes de structuration des parlers urbains », in Des langues et des villes, Paris, ACCT-DIDIER, pp. 7-27.

²- BULOT T, et VESCHAMBRE V, 2006 « sociolinguistique urbaine et géographie sociale : articuler l'hétérogénéité des langues et la hiérarchisation des espaces », in penser et faire la géographie sociale, PUR, pp. 305-324.

publicitaire des enseignes est une tentative d'appréhender un type de discours si compliqué, à la fois du point de vue linguistique et du point de vue sociolinguistique.

Pour notre part, nous tenterons à travers notre étude intitulée « Analyse sociolinguistique des enseignes de trois villes de la wilaya de Tizi-Ouzou : Ain-El-Hammam et Drâa-El-Mizan et Tizirt » et le corpus tiré des enseignes commerciales relevés dans ces villes enquêtées et le comportement linguistique et langagiers des sujets interrogés.

1-Problématique

Dans ce travail, nous allons cerner les écrits de la ville à travers la signalétique linguistique ou l'environnement graphique considéré comme étant une sorte d'affichage qui permet à l'usager de la ville de se retrouver dans l'espace urbain et pour une analyse sociolinguistique des enseignes commerciales dans les régions que nous avons choisis, nous tenterons d'apporter les éléments de réponse aux questions suivantes de notre problématique :

- Quelles sont les langues présentes sur les enseignes des commerçants des trois localités (Tizirt, Draâ-El-Mizan et Aïn-El-Hammam) ?
- Quels sont les critères incitant les commerçants à choisir les langues mise sur les devantures de leurs magasins ?
- Quelle est la place qu'occupe la langue amazighe dans les affiches de ces régions ?
- Quelle est la représentation de nos enquêtés sur la présence ou la non présence de la langue amazighe dans les enseignes ?

2-Hypothèses

L'affichage publicitaire dans les différents magasins des villes enquêtées pourrait ne pas être arbitraire, il peut être régi selon des paramètres socioéconomiques bien définis. La pluri-vocalité de ce discours est expliquée par la réalité plurilingue de l'Algérie en général et de la Kabylie en particulier .Le choix d'une langue ou d'une autre dans l'enseigne pourrait se faire également en fonction du produit annoncé et du public visé. De ce fait nous proposons des réponses préalables aux questions posées dans notre problématique :

-Les langues présentes sur les enseignes des commerçants des trois régions (Tigzirt, Draâ El Mizan et Ain El Hammam) pourraient être le français, tamazight, l'anglais et l'arabe.

- Un commerçant peut être, choisit la langue mise sur la devanture de son magasin selon sa volonté, le thème de son commerce et la région où il se situe (c'est-à-dire la langue que comprennent les usagers de ce milieu).

- Nous supposons que la langue amazighe occupe une place faible par rapport au français, qui est utilisé par la majorité des commerçants.
- Certains de nos enquêtés pourraient penser que la présence de la langue amazighe sur les enseignes est nécessaire et cela par rapport à l'identité et la culture, et que c'est leur langue maternelle, et d'autres pourrions prétendre qu'elle n'est d'aucune utilité.

3-Choix et motivation

Notre choix de ce sujet s'inscrit dans une perspective d'aborder un thème d'actualité qui fait partie des préoccupations de la sociolinguistique, mais aussi vu sa richesse et son importance dans la conception de la diversité linguistique.

Notre choix a été motivé également par la rareté des études investies dans ce champ dans les villes kabylo phones (Tigzirt, Ain El Hammam, El Mizan). Notre étude constitue, donc, une initiation à l'étude du discours publicitaire, un discours qui se veut être argumentatif et persuasif. Ce type de discours publicitaire peut être objet d'étude des disciplines suivantes : analyse du discours, pragmatique, analyse de la conversation, sociolinguistique, sémiotique, sémiologie, etc...

Notre choix pour ce sujet est aussi motivé par le fait que ces régions demeurent un terrain caractérisé par des dynamiques socio-langagières spatiales et culturelles complexes. Ces enseignes constituent donc des messages sur des réalités sociolinguistiques dont l'Algérie en générale et la Kabylie en particulier qui ont connu un changement linguistique extrêmement important et des bouleversements majeurs aux niveaux urbains.

4-Méthodologie

L'enquête de terrain a pour objectif d'aider à répondre à une problématique ,selon le chercheur R.GHIGLIONE, il considère que « *l'enquête consiste à interroger un certain nombre d'individus [...]* »³. Il insiste surtout sur deux données qui sont « interroger » et

³GHIGLIONE R., Les enquêtes sociologiques, Paris (1978).

« individus », qui reviennent respectivement à l’outil à utiliser, au concept de l’échantillon et l’aide de représentativité de l’échantillon retenu.

Dans notre démarche et au niveau pratique, nous étudions les particularités linguistiques du discours affiché dans les enseignes à partir d'un corpus que nous avons collecté dans trois villes. Nous optons à la fois pour les méthodes d'analyses quantitative et qualitative dans le souci de donner de l'efficacité à notre travail et d'arriver à confirmer ou infirmer les hypothèses précédentes.

Notre enquête a eu lieu dans de différentes régions de la wilaya de Tizi-Ouzou, auprès de ses habitants et dans la période du mois de novembre. Notre but est d’obtenir un corpus visé, donc nous avons effectué 39 entretiens, là où on a décrit les objectifs de notre travail et son déroulement pour procéder à l’analyse.

Nous avons d’abord préparé notre grille d’enquête, après l’avoir testée sur nos camarades nous nous sommes lancés sur le terrain.

-Entretiens : nous avons interviewé des personnes dans ces villes, en utilisant un téléphone (enregistreur vocal) avec ceux qui nous l’ont permis.

-Prise de notes : Nous avons parlé avec les autres commerçants qui n’ont pas accepté l’enregistrement, et nous avons écrit leurs réponses.

5-Présentation des informateurs

Afin d’explicitier notre étude nous allons présenter l’ensemble de nos enquêtés, (nom, prénom, âge, sexe ainsi que leurs régions) dans le tableau suivant :

Tableau n° 1 : récapitulatif des enquêtés

A) Tizirt

Enq.	Nom	Prénom	Âge	Sexe	Région
N° 1	SAHNOUN	Dyhia	28 ans	Femme	Tizirt
N° 2	HARIKENCHIKH	Krimou	33 ans	Homme	Tizirt

N°3	GEDMIM	Hocine	31 ans	Homme	Tigzirt
N°4	MERKITOU	Fadma	51 ans	Femme	Tigzirt
N°5	OUKOULOU	Madjid	27 ans	Homme	Tigzirt
N°6	TAGZIRT	Sofiane	36 ans	Homme	Tigzirt
N°7	CHERIEF	Saïd	58 ans	Homme	Tigzirt
N°8	LOUNI	Smaïl	62 ans	Homme	Tigzirt
N°9	OUALI	Amar	39 ans	Homme	Tigzirt
N°10	GEDMIM	Ahmed	66 ans	Homme	Tigzirt

B) Draâ El Mizan

Enq.	Nom	Prénom	Âge	Sexe	Région
N° 1	HASSANI	Nacer	60 ans	Homme	D.E Mizan
N° 2	LOUNI	Brahim	50 ans	Homme	D.E Mizan
N° 3	AMINE	Khalil	25 ans	Homme	D.E Mizan
N° 4	BAAHMED	Amar	48 ans	Homme	D.E Mizan
N° 5	NEKACH	Ali	47 ans	Homme	D.E Mizan
N° 6	FLISSI	Fadila	34 ans	Femme	D.E Mizan
N° 7	BAY	Rachida	45 ans	Femme	D.E Mizan
N° 8	AMRANI	Karim	53 ans	Homme	D.E Mizan
N° 9	MANSOURI	Nassim	32 ans	Homme	D.E Mizan
N° 10	KARRA	Drifa	41 ans	Femme	D.E Mizan

C) Ain El Hammam

Enq.	Nom	Prénom	Âge	Sexe	Région
N° 1	BEKKOU	Menad	30ans	Homme	A.E.H(Illilten)
N° 2	KACED	Aghiles	27 ans	Homme	A.E.H(Illilten)
N° 3	BEN BEKKOU	Djamel	26 ans	Homme	A.E.H(Illilten)
N° 4	TATEMANTE	Mahmoud	30 ans	Homme	A.E.H(Illilten)
N° 5	OUBEKKOU	Nassim	38 ans	Homme	A.E.H(Illilten)
N° 6	NAÏT BELAID	Boukhalfa	43 ans	Homme	A.E.H(Abi youcef)
N° 7	BEKKOU	Malek	36 ans	Homme	A.E.H(Illilten)

N° 8	TALEB	Fatah	21 ans	Homme	A.E.H(Illilten)
N° 9	AÏT BEKKOU	Fahem	28 ans	Homme	A.E.H(Illilten)
N°10	NAIT CHABANE	Mohand Oulhocine	42 ans	Homme	A.E.H(Illilten)
N°11	OUBEKKOU	Samir	46 ans	Homme	A.E.H(Illilten)
N°12	GUIDDIR	Mohand	37 ans	Homme	A.E.H(Illilten)
N°13	BEKKOU	Salem	38 ans	Homme	A.E.H(Illilten)
N°14	OUREMDANE	Arezki	56 ans	Homme	A.E.H(Illilten)
N°16	BEKKOU	Mhanna	47 ans	Homme	A.E.H(Illilten)
N°17	OUBEKKOU	Bachir	38 ans	Homme	A.E.H(Illilten)

6-Présentation du terrain d'enquête

Le terrain de notre recherche est constitué de l'ensemble des trois régions (Tigzirt, Draâ-El-Mizan, Ain-El-Hammam).

Tigzirt

C'est une commune de la wilaya de Tizi-Ouzou, Ville côtière, située à 40Km au nord de Tizi-Ouzou, à 120Km à l'est d'Alger et à 116Km à l'ouest de Bejaïa et aussi le nom d'une Daïra.

-Superficie : 41,68 Km²

-Code postal : 15019

-Code ONS : 1538

-Wilaya : Tizi-Ouzou

-Population : 11 962 (2008).

Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Da%C3%AFra_de_Tigzirt

Draâ-El-Mizan

C'est une commune de la wilaya de Tizi Ouzou située à 42Km au Sud-ouest de Tizi-Ouzou et à 110Km au sud-est d'Alger dans la région de la grande Kabylie.

-Superficie : 80,84 Km²

-Code postal : 15005

-Code ONS : 1510

-Wilaya : Tizi-Ouzou

-Population : 83 935/ 2008

Source :

https://fr.wikipedia.org/wiki/Da%C3%AFra_de_Dra%C3%A2_El_Mizan#:~:text=La%20population%20totale%20de%20la,superficie%20de%20239%2C21%20km2.

Aïn-El-Hammam

Est une commune de la wilaya de Tizi-Ouzou, située à 45Km au sud-est de Tizi-Ouzou et à 95Km au nord-est de Bouira , les habitants de la région l'appellent « Michelet ».

-Superficie : 38,55 Km²

-Code postal : 15 002

-Code ONS : 1502

-Wilaya : Tizi-Ouzou-

Population : 91431 (2020).

Source :

https://fr.wikipedia.org/wiki/Da%C3%AFra_d%27A%C3%AFn_El_Hammam#:~:text=La%20population%20totale%20de%20la,superficie%20de%20144%2C887%205%20km2.



Carte qui illustre la position et distance entre les trois villes.

Source :

<https://www.google.com/maps/place/Tizi+Ouzou/@36.6269599,3.3565927,8z/data=!4m6!3m5!1s0x128dc7dfbffd090b:0x27cd9a20dc200804!8m2!3d36.713548!4d4.0473075!16zL20vMGI5NjVk>

7-Présentation et description du corpus

Afin d'obtenir des informations sur ce sujet, et des éléments qui conviennent à notre travail, nous avons choisis deux techniques de collecte de données, la première, l'entretien et la deuxième la prise de notes.

La collecte des données a eu lieu dans les régions suivantes : Tigzirt, Draâ-El-Mizan, Ain-El-Hammam. Le choix des enseignes a concerné pratiquement tous types de commerces et pour bien mener notre recherche, nous avons collecté plus de dix clichés d'enseignes dans chaque région.

Le premier chapitre se compose des concepts clés de la sociolinguistique et les enseignes commerciales d'une manière particulière, et le deuxième chapitre consiste en analyse les données.

Conclusion :

En conclusion de cette introduction, notre travail de recherche porte sur l'analyse sociolinguistique des enseignes de trois villes de la wilaya de Tizi-Ouzou en Algérie. On a souhaités étudier l'usage de la langue berbère dans les enseignes commerciales et comprendre les critères incitant les commerçants à choisir les langues mises sur les devantures de leurs magasins. En nous appuyant sur la sociolinguistique urbaine, nous émettons l'hypothèse que l'affichage publicitaire dans ces villes n'est pas arbitraire et peut être régi selon des paramètres socioéconomiques bien définis. Notre étude vise donc à apporter des réponses à ces questions en analysant le comportement linguistique et langagier des sujets interrogés et le corpus tiré des enseignes commerciales relevées dans ces villes.

Introduction :

Afin de cerner au mieux notre investigation et dans le souci de mener à bien notre travail, nous devons d'abord expliciter les concepts de bases auxquels nous ferons appel lors de l'analyse des données recueillis.

1-La situation linguistique en Algérie

Le paysage linguistique de l'Algérie, produit de son histoire et de sa géographie, est caractérisé par la coexistence de plusieurs variétés langagières – du substrat berbère aux différentes langues étrangères qui l'ont plus ou moins marquée en passant par la langue arabe, vecteur de l'islamisation et de l'arabisation de l'Afrique du Nord. Dynamique dans les pratiques et les conduites des locuteurs qui adaptent la diversité à leurs besoins expressifs, cette coexistence se révèle houleuse, fluctuante et parfois conflictuelle dans un champ symbolique et culturel traversé de rapports de domination et de stigmatisation linguistique, des rapports aggravés par les effets d'une politique unanimiste, volontariste et centralisatrice qui exacerbe les enjeux d'une problématique identitaire fortement malmenée par les vicissitudes de l'histoire.

2-La situation linguistique en Kabylie

En Kabylie, l'usage du berbère est toute a fait prédominant, langue d'usage général dans les échanges quotidiens, villageois et urbaines, et pour toute les générations, le berbère n'est pas même vraiment concurrencé dans les espaces officiels accessible au public (administrations, postes...), les seuls lieux de Kabylie ou l'ont peut constater une présence de l'arabe classique sont les espaces institutionnels formels, placés sous le contrôle direct de l'administration centrale de l'état : écoles, tribunaux , gendarmerie Bien sur, dans les zones de contact entres populations arabophones et berbérophones, le bilinguisme berbère / arabe dialectale est de règle, mais il n'est pas toujours unilatérale, dans de nombreux cas, les arabophones apprennent et utilisent le berbère. Les deux capitales de la Kabylie, Bougie et Tizi-Ouzou, illustrent bien cette pression du berbère, dans les deux cités, le noyau historique ancien de la population était arabophone, l'exode rural massif de l'après- indépendance, a changé totalement le peuplement de ces deux villes et a généralisé l'usage du berbère.

En fait, en Kabylie, notamment dans les couches moyennes scolarisées, c'est plutôt le français qui concurrence significativement le berbère, bien sur a l'écrit, mais aussi dans toutes les situations formelles ou requérant une certaine élaboration linguistique (usage techniques et scientifique, politique...). Cette tendance est confirmée par de nombreux indices objectifs,

prégnance de la presse francophone en Kabylie (avec existence de plusieurs titres régionaux), prégnance des chaînes de télévision françaises, multiplication des écoles privées francophones, usage commercial et publicitaire qui exclut le français...l'évolution sur ce plan est tout à fait impressionnante depuis le début des années 1990, dans les espaces publics- en- dehors des sites officiels de l'état central- la langue arabe a totalement disparu au profit du berbère (en notation tifinagh et latine) et du français.

3-La sociolinguistique

C'est l'une des sciences du langage, William LABOV, l'un des pères fondateurs de la discipline considère « *qu'il s'agit tout simplement de linguistique* »¹(LABOV, 1976) P79-81

(BOYER. 1996), dit à propos que :« *La sociolinguistique prend en compte tous les phénomènes liés à l'homme parlant au sein d'une société* »². Cette branche de la linguistique qui étudie la diversité et les variations dans une ou plusieurs langues, cherchant à comprendre le langage tel qu'il existe en réalité et l'évolution de la langue dans un contexte social.

La compréhension des phénomènes sociaux est des expériences vécues constituent une thématique de recherche sur le terrain, dire les phénomènes linguistiques, c'est-à-dire la sociolinguistique, c'est un domaine où s'exerce des rapports de phénomènes langagiers qui se préoccupent de mettre en relation les comportements linguistiques et les facteurs sociaux. CALVET définit cette discipline comme : « *Une approche des faits de la langue et du langage (ou des pratiques langagières, des pratiques discursives, des interactions verbales : peu importe ici les dénominations) ancrés dans des situations sociales dont la pertinence fait partie de l'approche sociolinguistique. Comme je l'ai souvent souligné, la sociolinguistique est avant tout une linguistique de terrain* »³.

En outre La sociolinguistique s'intéresse aux productions langagières des individus dans leur contexte social. En effet, il est pertinent d'étudier la langue dans son usage en contexte.

Ce principe nous permet d'étudier les langues en contact et les phénomènes qui les régissent.

¹- William LABOV, 1976, PP 79-81

²-BOYER, « sociolinguistique, territoire et objets », Presses universitaires de la Méditerranée, 1996, PP .204-207

³- CALVET J. L., Pour la (socio)linguistique, l'HARMATTAN, Paris, 2010, P.60

Pour rappel, Notre travail s'inscrit dans l'analyse sociolinguistique des enseignes commerciales, il traitera l'impact des représentations sur un comportement diglossique. Les commerçants n'ont pas les mêmes attitudes envers une langue.

BOYER affirme que : « *ce qui intéresse ici la sociolinguistique c'est le comportement social que cette norme peut entraîner. Elle peut en fait avoir deux types de retombée sur les comportements linguistiques : Les unes concernent la façon dont les locuteurs considèrent leur propre parler, les autres concernent les réactions des locuteurs au parler d'autrui. Dans un cas on valorisera sa pratique linguistique ou on tentera au contraire de la modifier pour se conformer à un modèle prestigieux, dans l'autre cas, on jugera les gens sur la façon de parler* »⁴.

Donc, La coexistence de plusieurs variétés linguistiques au sein de la communauté Algérienne a favorisé une évolution constante de la structure linguistique dont les représentations et les attitudes créent une dynamique situationnelle et entraîne un processus de différenciation linguistique.

4-La communication :

Toute opération de transfert ou d'échange d'informations entre les interlocuteurs constitue une communication. Il n'y a pas seulement l'échange verbal dans la communication mais il existe d'autres systèmes de communication. Toute communication exige un même système de signes entre les interlocuteurs. Le transfert d'informations n'est pas possible que si les interlocuteurs partagent le code dans lequel a été transcrit le message. Pour GUMPERZ : « *ce n'est que lorsqu'un mouvement a provoqué une réponse qu'on peut dire qu'il y a communication. Pour participer à ces échanges verbaux, c'est-à-dire s'engager dans une conversation et la maintenir, il faut un savoir et des capacités qui dépassent largement la compétence grammaticale nécessaire au décodage de messages brefs et isolés* ». ⁵

5-La Sociolinguistique urbaine

Pour rappel et afin de mieux expliciter la notion de la sociolinguistique urbaine nous avons optés pour la citation de M. HELLER, ou il dit : « *il est désormais admis que la sociolinguistique urbaine est issue de la dialectologie. De manière générale, la*

⁴ -CALVET J.L., La sociolinguistique, PUF, Collection Que sais-je ? Paris, 1993, P.128

⁵-GUMPERZ J.J., « Sociolinguistique interactionnelle, une approche interactionnelle » Paris, p.9

sociolinguistique urbaine est l'étude des pratiques langagières et les relations qu'entretiennent entre elles les langues en milieu urbain ». ⁶ Donc nous pouvons dire qu'elle se penche sur l'étude des discours produits dans et ces trois régions. Ainsi, elle s'intéresse aux discours épi-linguistiques, aux parlers jeunes et a toutes les formes d'appropriation de l'espace urbain par la langue.

6-L'espace urbain

C'est l'ensemble d'un seul tenant, de plusieurs aires urbaines et des communes multi polarisées qui s'y rattachent. Dans l'espace urbain multipolaire, les aires urbaines sont soit contigües, soit reliées entre elles par des communes multi polarisées, il y a les centres locaux, les préfectures, tout un ensemble de petites villes, et pour le territoire urbain est la zone délimitée par une ville et ses environs. Les principales activités économiques de cette espace sont surtout des activités du secteur tertiaire (Gestion, vente, services). ⁷

7-Signalétique commerciale

Une technique de communication qui correspond à l'ensemble des éléments constituant une signalisation... elle désigne ainsi l'ensemble des moyens utilisés pour guider et orienter les individus sur un lieu donné, elle peut donc être apposée sur le mur, généralement sur un panneau, sa consiste en la représentation sur une même enseigne, cette signalisation d'inscriptions en deux langues ou plus (Français, arabe, Berbère, Anglais). « *Qui renvoie a toute forme d'affichage qui permet à l'individu de s'orienter dans l'espace et de lui donner du sens* » ⁸ ce type de marquage englobe des traces inscrites qui environnent les locuteurs et leurs permettent d'interagir dans le milieu urbain, telles que les enseignes commerciales.

8-L'enseigne commerciale

8-1-Aperçu historique de l'enseigne

Les enseignes sont apparues au moyen âge avec le développement des villes. A cette ère, les commerçants utilisaient des panneaux de bois et de fer, étant considérées comme des repères. Au 17e siècle, l'enseigne était considérée comme un moyen qui permet au commerçant de s'identifier auprès du public.

⁶ -HELLER M. (2005), « Une approche sociolinguistique a l'urbanité », revue de l'université de Moncton, Vol36, n°1, PP. 321 – 346, P. 322

⁷-<https://fr.wikipedia.org/wiki/langue> (novembre 2022)

⁸ -BULOT T., et VESCHAMBRE V., (2006), « La rencontre entre sociolinguistique (urbain) et géographique (sociaux) : hasard ou récessivité épi-linguistique » Dans mots, traces et marques, l'HARMATTAN, Paris, pp. 9-10

L'enseigne commence à prendre une forme perpendiculaire sur les murs, elle est construite dans la pierre ou n'importe quel matériau. Grâce à l'enseigne, le commerçant a pu illustrer son métier par une représentation ou un dessin.

En Algérie, les enseignes, à l'époque coloniale, étaient généralement scripturées en langue française et après l'indépendance avec le système d'arabisation, celles-là, sont écrites en plusieurs langues (arabe, anglais, berbère, etc.)

8-2-Définition de l'enseigne

Le mot enseigne vient de insignia, un signe qui veut dire une marque distinctive. Selon le dictionnaire encyclopédique Larousse : « *Enseigne : du latin populaire insignia. Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler un établissement de commerce à l'intention du public* »⁹.

- 1- 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* »¹⁰
- 2- En droit commercial : « *L'enseigne est le signe extérieur distinctif, apposé sur la façade d'un établissement permettant d'individualiser une entreprise ou un commerce, de l'identifier, de le localiser géographiquement et de fidéliser une clientèle. Elle peut être constituée d'un logo, d'un signe ou tout autre symbole* »¹¹.

9-Définition du monolinguisme

Le monolinguisme est le fait d'être monolingue, c'est à dire ; de parler, d'écrire ou de lire en une seule langue.

Selon le dictionnaire : le monolinguisme : Monolinguisme, [mɔnɔlɛ̃ ɡɥisɱ]. Subst. masc. État d'une personne qui ne parle qu'une langue, d'un pays où l'on ne parle qu'une seule langue.

En parlant d'une personne : Qui ne parle qu'une seule langue. (COYAUD, Introd. ét. lang. docum.1966 : p 15). « *Conversation entre deux sujets monolingues appartenant à un même groupe linguistique* » En parlant d'un texte qui est écrit en une seule langue.

⁹ Dictionnaire encyclopédique Larousse ,Paris, 1983

¹⁰ 2 Dictionnaire Micro Robert 1980

¹¹<http://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/définition-protection-juridique-enseigne-commercial-7657> (novembre 2022)

10-Bilinguisme

Le bilinguisme un phénomène mondial, dans tous les pays, on trouve des personnes utilisent deux ou plusieurs langues, Toutefois, il faut distinguer le bilinguisme de l'individu et celui de collectivité. Dans le premier cas, « *il s'agit de l'usage alternatif de deux idiomes que le sujet parlant emploie à tour, pour les besoins de son expression* »¹². quant au deuxième cas, il concerne la coexistence de deux ou plusieurs langues dans une collectivité, soit un pays, soit une ville. La raison d'être de ce bilinguisme est la coexistence et l'interaction dans un même territoire entre deux ou plusieurs populations ayant chacune sa propre langue.

Le fait pour un individu de parler indifféremment deux langues : il est parfaitement bilingue : son père est anglais et il est né en Angleterre. Egalement coexistence de deux langue dans la même communauté, pourvu que la majorité des locuteurs soit effectivement bilingue : on peut parler de bilinguisme espagnol-catalan pour la catalogne espagnole. Certains sociolinguistes américains réservent le terme bilinguisme a la première définition seulement, et utilisent diglossie pour le bilinguisme des collectivités.

1- D'une manière générale, le bilinguisme est la situation dans laquelle les sujets parlons sont conduites à utiliser alternativement, selon les milieux ou les situations, deux langue différentes. C'est le cas le plus courant du plurilinguisme.

2- Dans les pays où vivent ensemble des communautés de langue différentes, le bilinguisme est l'ensemble de problème linguistique, psychologique et sociaux qui se posent aux locuteurs conduites à utiliser, dans une partie de leurs communications une langue ou un parler qui n'est pas accepté à l'extérieur, et as une autre partie, la langue officielle ou la langue communément acceptée. C'est notamment le cas des familles ou des groupes d'émigrés insuffisamment intégrés à leur partie d'adoption et qui continuent à utiliser dans les relations intérieures aux groupes qui constituent la langue de leur pays d'origine.

Dans le dictionnaire de linguistique des sciences du langage on donne la définition suivante : « *le bilinguisme est la situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser alternativement, selon les milieux et les situations, deux langues différentes* ». ¹³

¹² -VAN OVERBEKE et MAURICE (1972), Introduction aux problèmes du bilinguisme, langue et culture, Ed. LABOV, Paris, P.113

¹³-DUBOIS J., 1994, Dictionnaire de linguistique et de sciences du langage, Bordeaux, les Editions Françaises, INS, P.29

Pour résumé nous pouvons dire que c'est la capacité d'un individu à utiliser deux systèmes linguistiques différents, régulièrement dans sa vie quotidienne et en alternance.

Voici les définitions de quelques linguistes :

Georges MOUNIN (2004 : P 54) : « *Le fait pour un individu de parler indifféremment deux langues dans la même communauté, pourvu que la majorité des locuteurs soit effectivement bilingue* ».

Leonard BLOOMFIELD (1933 : P 56) : « *La possession d'une compétence de locuteur natif dans deux langues* ».

GROSJEAN (1982 : P 1) : « *Le bilinguisme est l'utilisation régulière de deux (ou plusieurs) langues. Le bilingue est la personne qui se sert de deux langues dans la vie de tous les jours*».

Uriel WEINREICH (1953) :« *est bilingue, celui qui possède au moins une des capacités (parler, comprendre, lire, écrire) dans une langue autre que sa langue maternelle* ».

E. HAUGEN (1953) : « *le bilinguisme commence lorsque l'individu peut produire des énoncés ayant un sens dans une langue autre que sa langue maternelle* ».

10-1-Le bilinguisme collectif :

Le bilinguisme collectif ne veut pas dire que toute la communauté utilise deux langues. Dans le bilinguisme collectif on trouve beaucoup de différences sociales complexes qui sont liées à la langue dans la société.

10-2-Le bilinguisme individuel :

C'est le résultat d'un développement social et historique. Selon MACKEY, le bilinguisme individuel peut être décrit selon les quatre caractéristiques suivantes :

a- Le degré : la connaissance que possède l'individu des deux langues qu'il emploie

b-L 'alternance : les conditions et la manière permettant le passage d'une langue à une autre.

c-L 'interférence : la condition dans laquelle l'individu bilingue arrive à maintenir les deux langues.

d- La fonction : le rôle que ces langues jouent dans la structure globale de son comportement ou les buts visés par l'usage de ces langues.

10-3-Bilinguisme équilibré et bilinguisme dominant :

En utilisant deux langues, soit on est dans le bilinguisme équilibré soit le bilinguisme dominant.

10-3-1-Bilinguisme équilibré : dans les deux langues il y a une compétence équivalente sans qu'elle soit très élevée (il n'y a pas une maîtrise parfaite) c'est-à-dire une compétence moyenne.

10-3-2-Bilinguisme dominant :

La compétence linguistique en langue seconde est inférieure à celle en langue maternelle.

11-Le plurilinguisme

Où l'on parle plusieurs langues, une particularité linguistique que certaines personnes possèdent ou développent grâce à des études ou des voyages, qui consistent à pouvoir parler au moins trois langues différentes, c'est-à-dire que le bilinguisme territorial est défini comme le « *statut de coexistence de deux ou plusieurs langues reconnu à l'intérieur d'une aire géographique ou de coexistence de deux ou plusieurs aires unilingues dans une même structure politique* ». ¹⁴

12- Le contact de langues

Le champ d'étude de la sociolinguistique est très large dans la mesure où il s'intéresse à toutes les problématiques qui touchent la compréhension du fonctionnement des langues et les phénomènes qui les caractérisent. Il est rare de trouver un pays monolingue, en ce cas, chaque pays est censé avoir plus d'une langue en présence. A ce moment, on ne peut pas parler de contacts entre les langues dans une communauté dite homogène. Selon MOUNIN : « *deux langues sont dites en contact lorsqu'elles sont parlées en même temps dans une communauté et à des titres divers par les mêmes individus* ». ¹⁵

Ce que nous devons comprendre c'est que l'étude de contact de langues et leurs phénomènes sont liés à la présence de plusieurs langues que les locuteurs ne peuvent pas ignorer.

Dans la situation de contact de langue, les locuteurs sont amenés à utiliser d'autres langues. Ce contact se traduit par des comportements langagiers très particuliers. Ces comportements peuvent à leur tour déterminer le statut des langues en contact.

¹⁴ -BULOT T., et VESCHAMBRE V., (2006), « La rencontre entre sociolinguistique (urbain) et géographique (sociaux) : hasard ou récessivité épi-linguistique », Dans mots, traces et marques, l'Harmattan, Paris, pp, 9-10

¹⁵ -MOUNIN G., « Dictionnaire de la sociolinguistique » QADRIGE ,1974, P.82

Il paraît important de dire que le concept de contact de langue réfère au fonctionnement psycholinguistique de l'individu, d'avoir la capacité de maîtriser plus d'une langue, c'est ce qui rend un individu bilingue. A ce propos, HARMES et BLANC définissent le contact de langue comme un « *état psychologique de l'individu qui a accès à plus d'un code linguistique: le degré d'accès varie sur certains nombres de dimension d'ordre psychologique, cognitif, psycholinguistique, socio-psychologique, sociologique, sociolinguistique, socioculturelle et linguistique.* »¹⁶

13-La diglossie

L'existence de plusieurs langues ou plusieurs variétés de langues peut être considérée comme un avantage, une richesse pour une communauté dans laquelle elles se trouvent. Mais cette richesse peut devenir une perte de valeur pour certaines langues. Le mauvais emploi de ces langues résume dans la perte de son dynamisme dont nous négligeons la présence de certaines langues. Dans ce cas, les locuteurs vont s'attacher à celle qui représente un usage à haute valeur c'est ce que nous appelons « la diglossie ». Selon BENMOKHTAR, F. « *la diglossie est la présence de deux langues ou deux variétés d'une langue dans un pays avec un statut sociopolitique différent, l'une possédant un statut supérieur et l'autre un statut inférieur* ». ¹⁷

Cette notion de diglossie est utilisée pour nommer des situations dans laquelle l'usage des langues est décalé, nous considérons une telle langue est plus prestigieuse par rapport à une autre langue qui existe au sein d'une même communauté linguistique. Donc, ce concept est utilisé pour décrire toute situation dans laquelle deux variétés d'une même langue sont employées dans des domaines et des fonctions différentes, selon les valeurs de ces mêmes variétés.

FICHMAN reprend, dans le même ouvrage de CALVET, la notion de diglossie en disant qu'elle peut s'effectuer « *entre plus de deux codes et, surtout, que ces codes n'ont pas besoin d'avoir une origine commune, une relation génétique* ». ¹⁸

La diglossie est considérée comme l'un des sujets de préoccupation de la sociolinguistique. Elle donne des fonctions sociales différentes à chaque langue en présence. C'est-à-dire, elles se diffèrent selon des usages particuliers dans des situations particulières.

¹⁶ -HARMES J. F., et BLANC M., Cités par MOREAU L. M., P. 95

¹⁷ -BENMOKHTAR F., « Analyse du phénomènes de mélange de langues » Paris, P.17

¹⁸ -FICHMAN, Cité par, CALVET J. L., « Guerre des langues », 1974, P.43

Elle donne également un statut supérieur ou inférieur à ces langues, nous qualifions les langues par les termes de haut de bas de dominant et de dominé. C'est pour cette raison que MOUNIN a expliqué que ce concept « *dénote une situation de ce type dans laquelle l'usage de chacune de deux langues coexistant est limité à telle circonstance particulière de la vie : par exemple usage officiel du français dans les grandes villes d'Afrique, opposé à l'usage familial et familial, par les mêmes locuteurs, de leurs langues maternelles* ». ¹⁹

14-La communauté linguistique

Dans une société, il n'existe pas un locuteur unique qui parle une langue particulière, mais plutôt un groupe de locuteurs qui partagent la même langue ou les mêmes traditions. C'est ce qu'on appelle une communauté linguistique. Pour BLOOMFIELD : « *une communauté linguistique est un groupe de gens qui agit au moyen du discours* ». ²⁰

Dans un autre côté, nous pouvons trouver ainsi des locuteurs d'une même communauté linguistique qui ne se comprennent pas entre eux. C'est ce que confirme BLOOMFIELD dans le même ouvrage de CALVET que « *les membres d'une communauté linguistique peuvent parler de manière semblable que chacun peut comprendre l'autre ou peut différencier au point que des personnes de régions voisines peuvent ne pas arriver à se comprendre les unes les autres* » ²¹. A ce propos, nous pouvons dire que c'est la langue qui détermine la communauté, c'est ce que LABOV a rendu évident et que la communauté linguistique n'est pas seulement vue « *comme un ensemble de locuteurs employant les mêmes formes* » ²². Mais plutôt comme « *un groupe qui partage les mêmes normes quant à la langue* » ²³

15-La variable/ La variété linguistique/ La variable sociale

Ce qui permet le contact entre les langues est la coexistence de ces dernières au sein d'une même communauté linguistique ou encore, les communautés à proximité. Ce contact crée une dynamique des pratiques langagières dans la mesure où les locuteurs, pour se communiquer et pour permettre l'intercompréhension, font appel aux différentes langues en présence. Une telle situation peut créer, à son tour, ce que nous appelons la diversité linguistique.

¹⁹-MOUNIN G., Op Cit, P.108

²⁰-BLOOMFIELD L., Cité par, CALVET, «CommunautéLinguistique, face a la réalité du terrain », P.86

²¹-Ibid. PP. 86

²²-LABOV W., Cité par CALVET J.L., Sociolinguistique, Ed, les Editions de Minuit', Paris,1976, P.86

²³-Ibid. PP. 86-87

Il nous fait exister souvent que chaque langue peut avoir différentes formes d'usage pour désigner une même chose. Différents signifiants pour un même signifié c'est ce qu'on appelle les variables. Pour CALVET, « *ces variables peuvent être géographiques : la même langue peut être prononcée différemment ou avoir un lexique différent en différents points du territoire* ». ²⁴

Donc, sans nuire à la compréhension, les variables sont des différentes réalisations d'une même langue. C'est un modèle particulier possédant des traits grammaticaux distincts qui le distinguent d'autres modèles. Selon CALVET : « *on entendra ici par variable l'ensemble constitué par les différentes façons de réaliser la même chose (un phénomène, un signe...) et par variante chacune de ces façons de réaliser la même chose* ». ²⁵

Ce que CALVET essaye de nous expliquer c'est que l'ensemble de ces différentes façons de réaliser une pratique langagière constitue une variante de celles-ci, c'est-à-dire sa propre prononciation. D'un point de vue sociolinguistique, il existe dans la société des variables qui influent sur les comportements et les attitudes des individus envers les langues en présence. Par exemple, pour CALVET, « *La variable sexe nous montre ici l'existence d'attitudes différentes des hommes et des femmes face au comportement social* ». ²⁶

16-L'attitude/ Le comportement/ Les représentations

Les langues ne se limitent pas à ce qu'elles soient présentes dans une société seulement, mais elles peuvent avoir une influence sur les attitudes et les représentations des locuteurs qui l'utilisent. La diversité de valeurs portées pour les langues pousse les locuteurs à avoir un ensemble de comportements envers ces langues dont ces mêmes comportements peuvent être positifs ou négatifs, tout dépend de la situation dans laquelle ils se trouvent.

Plusieurs disciplines ont comme objet d'étude les attitudes et les représentations, nous citons à titre d'exemple la sociolinguistique. Mais il n'est pas toujours aisé de définir avec précision les concepts d'attitude et de représentation à savoir la diversité de la démarche dont les sociolinguistes ont suivi pour l'étude de ces derniers. ²⁷

La langue Berbère et ses dialectes ont eus une tradition écrite, par intervalles, pendant environ 2500 ans, Bien que la tradition ait été fréquemment perturbée par des changements

²⁴-CALVET J. L., Op. Cit, P.65

²⁵-Ibid. P. 66

²⁶-Ibid. P. 50

²⁷-<https://doi.org/10.3917/puf.Jodel.2003.01.0240>

culturels et des invasions. Ils ont d'abord été écrits dans l'Abjad libyco-berbère, qui est encore utilisé aujourd'hui par les Touaregs sous la forme Tifinagh. L'inscription la plus ancienne, entre environ 1000 et 1500 Apr. JC, Ils ont été écrits avec le script arabe, et depuis le XX^{ème} siècle, ils ont été écrits avec l'alphabet Berbère latin, particulièrement parmi les communautés Kabyles d'Algérie.

L'alphabet berbère latin était également utilisé par la plupart des linguistes européens et berbères au XIX^{ème} et XX^{ème} siècles.

Une forme modernisée de l'alphabet Tifinagh, appelée néo-tifinagh, a été adoptée au Maroc en 2003 pour l'écriture Berbère. Les Algériens utilisent principalement l'alphabet Berbère latin dans l'éducation Berbère aux écoles publiques, tandis que le Tifinagh est surtout utilisé pour le symbolisme artistique. Le Mali et le Niger reconnaissent un alphabet latin Berbère Touareg adapté au système phonologique Touareg. Cependant, le Tifinagh traditionnel est toujours utilisé dans ces pays.

Conclusion :

La sociolinguistique et la communication sont deux concepts fondamentaux pour comprendre l'impact des enseignes commerciales sur la société. La sociolinguistique étudie les variations linguistiques en fonction du contexte social et de l'usage de la langue, permettant de comprendre l'utilisation des différentes langues sur les enseignes commerciales. La communication, quant à elle, permet de considérer l'ensemble des systèmes de signes utilisés pour transmettre des informations, dont les enseignes commerciales font partie. Enfin, l'étude de l'histoire de l'enseigne permet de comprendre son évolution au fil du temps et l'importance de sa fonction de signalisation pour les commerçants. La compréhension de ces concepts permet de mieux appréhender l'analyse des données recueillies dans le cadre de l'étude des enseignes commerciales et de leur impact sur la société.

Introduction

Dans ce chapitre nous allons présenter l’analyse des données obtenus sur le terrain, après avoir présenté notre corpus, notre travail consistera en l’exposition en chiffres par des tableaux, des résultats auxquels nous sommes arrivés et chaque tableau sera suivi d’un commentaire. Dans le but de dégager les pratiques langagières des commerçants dans les régions suivantes : Tizirt, Ain-El-Hammam et Draâ-El-Mizan.

Ainsi de savoir la situation sociolinguistique et le statut de la langue amazighe dans ces régions, d’une part nous allons présenter les résultats de l’analyse des entretiens, l’une des méthodes utilisés pour la récolte d’informations, ensuite réalisé ces entretiens auprès des informateurs.

1-Echantillon

Notre échantillon se compose de 39 enquêtés de trois régions (Tizirt, Draâ-El-Mizan et Aïn-El-Hammam) dont les habitants de ces régions (Hommes et Femmes) de différents âges, entre 21 et 67 ans.

2-Classification des enquêtés selon le sexe

2-1_ Tableau N°1 : Répartition des sujets selon le sexe dans les 3 régions :

Tizirt :

SEXE	Nombre de commerçants	Région	Pourcentage
HOMMES	8	Tizirt	80%
FEMMES	2	Tizirt	20%
TOTAL	10	Tizirt	100%

Drâa El Mizan

SEXE	Nombre de commerçants	Région	Pourcentage
HOMMES	7	Drâa el mizan	70%
FEMMES	3	Drâa el mizan	30%

TOTAL	10	Drâa el mizan	100%
-------	----	---------------	------

Ain El Hammam

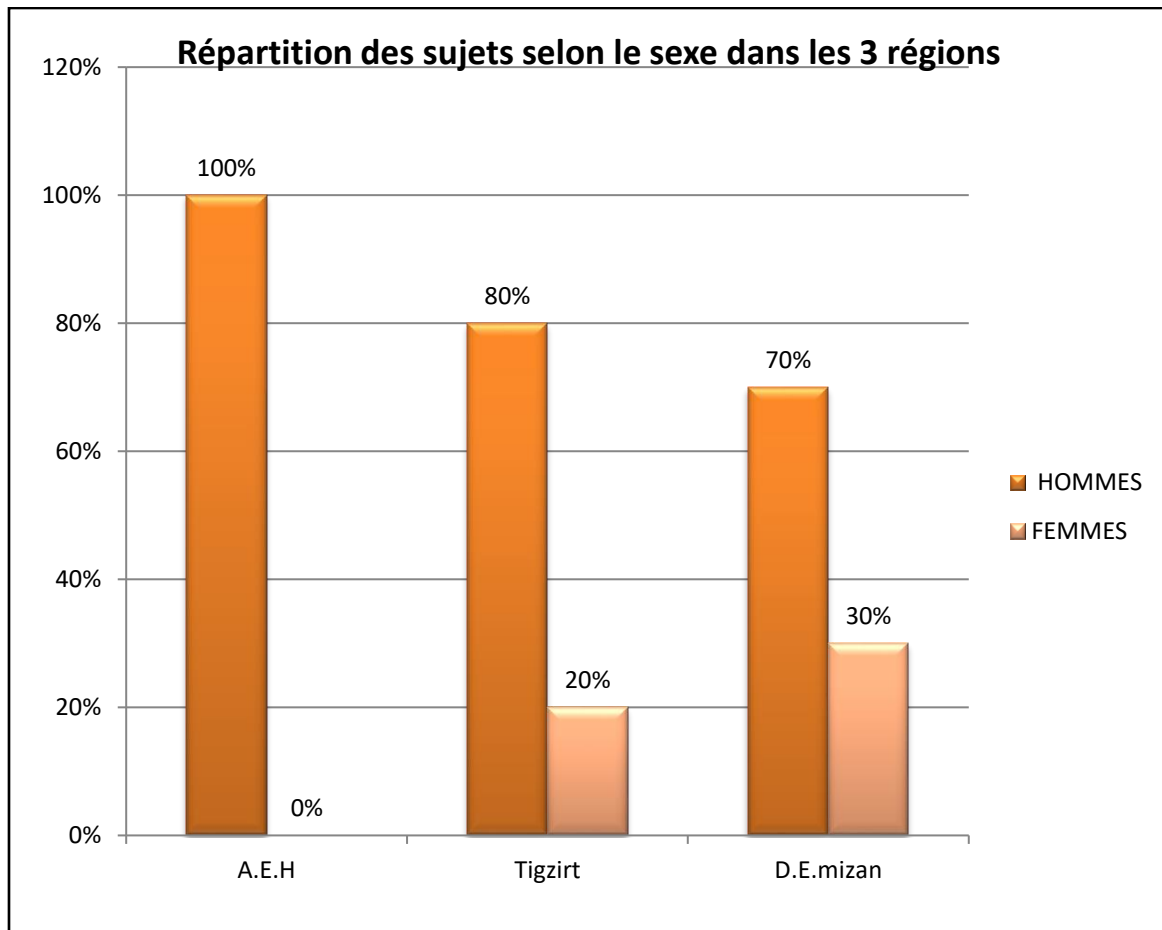
SEXE	Nombre de commerçants	Région	Pourcentage
HOMME	16	A.E.H	100%
FEMME	0	A.E.H	0%
TOTAL	16	A.E.H	100%

Commentaire :

Dans ces tableaux, on remarque la plupart des commerces sont gérés par des hommes à noter la non présence des femmes dans les commerces que nous avons enquêtés à Ain El-Hammam.

En tout, nous avons recensés cinq (05) commerçantes parmi les 39. Ceci est dû peut être au manque d'intégration des femmes dans ce domaine.

Figure N° 1: Répartition des sujets selon le sexe dans les trois régions.



Commentaire :

L’histogramme représente la répartition en pourcentages des sujets selon le sexe dans les trois régions ,ils sont répartis comme suit :

Hommes commerçants : 80% à Tizirt, 70% à Drâa El Mizan, 100% à Ain-El-Hammam.

Femmes commerçantes : 20% à Tizirt, 30% à Drâa-El-Mizan et 00% à Ain-El-Hammam

A travers ces statistiques nous pouvons affirmer que le domaine de commerce est investi majoritairement par les hommes.

2-2_Tableau N°2 : Répartition des sujets selon la langue la plus pratiquée dans les 3 régions à travers leurs échanges :

Tizirt

Langues	Nombre	Pourcentage
Amazighe	9	90%

Français	1	10%
Arabe	0	0%

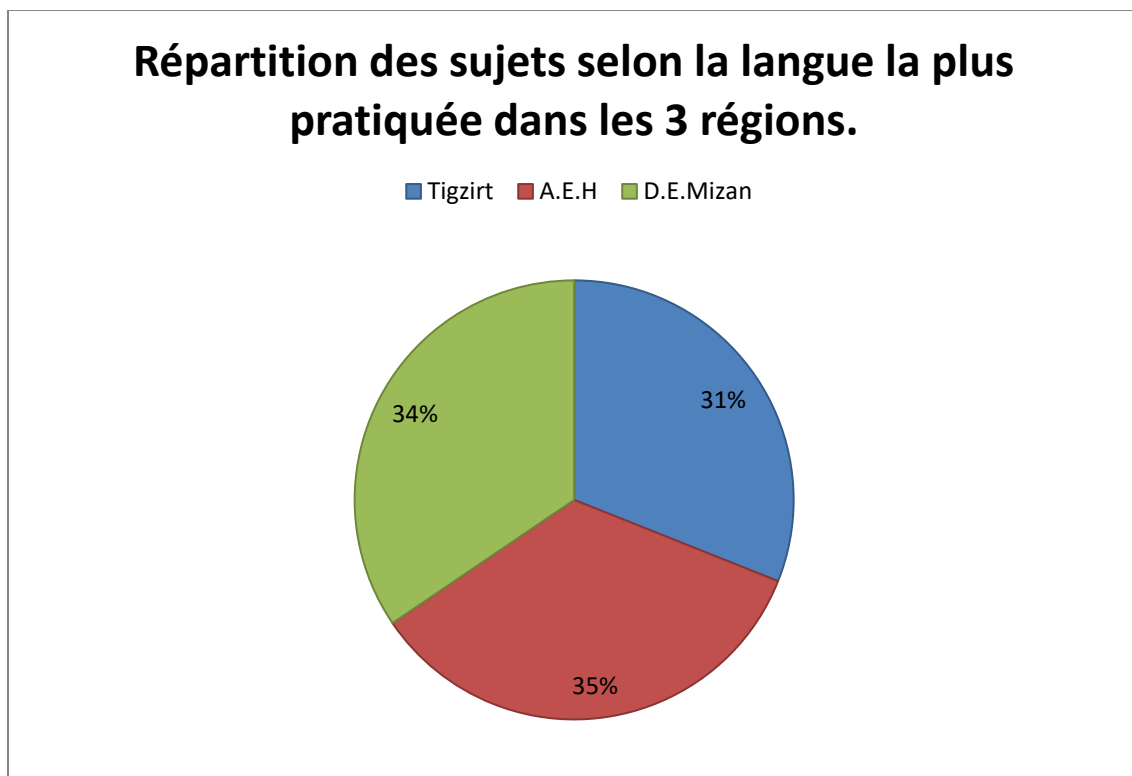
Ain-El-Hammam

Langues	Nombre	Pourcentage
Amazighe	16	100%
Français	0	0%
Arabe	0	0%

Drâa El Mizan

Langues	Nombre	Pourcentage
Amazighe	10	100%
Français	0	0%
Arabe	0	0%

Figure N°2 : Répartition des sujets selon la langue la plus pratiquée dans 3 régions.



Commentaire :

L’histogramme ci-dessus représente la langue la plus pratiquée dans la vie quotidienne des commerçants. Nous constatons que la majorité des commerçants use de la langue kabyle dans leurs échanges avec la proportion de 100% dans deux localité, Ain-El-Hammam et Drâa-El-Mizan et une proportion de 90% à Tizirt.

2-3-Tableau N° 3: Le classement des langues selon l’ordre de préférence : Tizirt :

Classement	Langue	Nombre	Pourcentage
1 ^{ère}	Amazighe	9	90%
2 ^{ème}	Français	1	10%
3 ^{ème}	Arabe	0	0%

Draâ-El-Mizan :

Classement	Langue	Nombre	Pourcentage
1 ^{ère}	Amazighe	10	100%
2 ^{ème}	Français	0	0%
3 ^{ème}	Arabe	0	0%

Ain-El-Hammam :

Classement	Langue	Nombre	Pourcentage
1 ^{ère}	Amazighe	16	100%
2 ^{ème}	Français	0	0%
3 ^{ème}	Arabe	0	0%

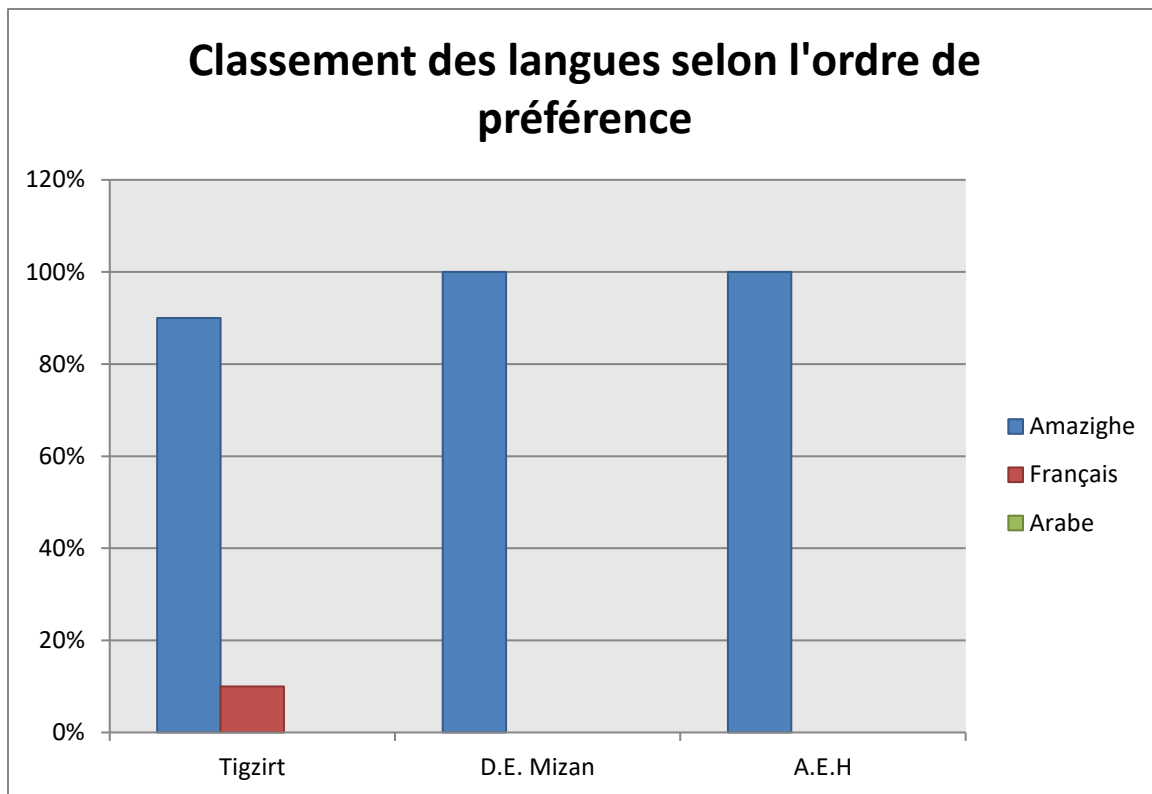
Commentaire :

D’après ces tableaux, nous constatons que la langue amazighe est la plus préférée dans ces 3 régions, comme c’est la langue maternelle des habitants de ces villes, cela est dû à leurs lieu de résidence avec un taux de 100%, elle représente donc leurs identité et leur origine.

La langue amazighe est classé en première position par ce que c’est leurs langue

maternelle, on peut dire qu'ils utilisent le dialecte kabyle en générale, ils utilisent notamment la langue française dans de nombreux secteurs et domaines, fortement à Ain-el-Hammam, Par contre la langue arabe est classée en dernière car elle n'est pas trop appréciée par les commerçants habitants, malgré ça, ils l'utilisent quand ils ont un client qui parle en Arabe.

Figure N° 3 : Classement des langues selon l'ordre de préférence.



Commentaire :

L’histogramme ci-dessus nous montre que la plupart de nos enquêtés préfèrent la langue amazighe (dialecte kabyle) avec un taux de 100% dans les trois régions, la langue de la majorité des clients et les commerçants et ils l’utilisent pour communiquer entre eux et ils sont à l’aise car c’est leurs langues maternelles.

4- Analyse et interprétation des résultats :

Nous constatons d’après les résultats obtenus dans notre enquête, que les enquêtés se sentent en sécurité linguistique, parce que les concepteurs des enseignes proposent la langue amazighe comme un choix et que la majorité de nos enquêtés sont prêt pour changer leurs enseignes. Vu qu’ils sont dans des régions amazigh phones ou presque tout le monde parlent

en kabyle, donc ils disent qu'ils sont d'accord, car il sera un plus pour leurs langues, par rapport à la langue amazighe on a obtenu les mêmes résultats dans l'ensemble des régions. Il y a un commerçant à Tizirt qui refuse de faire son enseigne en amazighe, il nous a dit que pour lui ce n'est ni intéressant, ni utile, et que si un jour il allait faire une enseigne commerciale il la fera en français car c'est sa langue préférée. D'autres disent que ce serait avec plaisir de faire un jour leurs enseignes en amazighe ou bien l'utilisé comme deuxième langue, car sa permettrait de la valoriser. Il y'en a d'autres qui ne sont pas d'accord par rapport à la difficulté de lecture, ils disent que les clients aurons du mal à lire en amazighe car ils l'ont pas étudiés.

Les commerçants attribuent a plus de trois langues (amazighe, français, anglais et arabe), donc il apparait clairement que la langue française est la plus utilisé dans les trois régions (Tizirt, Draâ El Mizan et Ain El Hammam). On constate que cette langue a obtenu une place remarquable car elle est plus utilisée dans les enseignes commerciales. La langue arabe occupe la deuxième place dans la région de Draâ El Mizan par rapport à son histoire, d'après nos commerçants, il y'a deux villages arabophones et la région est un peu arabisée.

En ce qui concerne le choix des langues nous avons remarqués la présence d'un grand nombre d'enseignes écrites avec la langue française que la langue maternelle qui est l'amazighe, le même résultat pour les 3 villes. Mais aussi la minorité qui utilise cette langue dans la région de Tizirt par exemple : 'Thazeqqa', et que le choix de cette langue revienne a son statut comme langue officiel.

Comme nous l'avions constaté par les résultats de notre enquête dans ces trois régions, la majorité sont des kabylophones, et aussi la langue de plusieurs commerçants, mais cela ne les empêchent pas d'utiliser beaucoup plus la langue française. Les commerçants justifient leurs réponses par le fait que la langue française est utilisée par la majorité des clients, aussi la langue d'études, il y a même ceux qui disent que simplement qu'ils aiment cette langue donc nous pouvons dire que la plupart de commerçants de ces trois régions ont choisi leurs enseignes avec la langue française, là où la langue amazighe et son usage dans les enseignes commerciales est assez rare, malgré que cette langue est leur langue maternelle, leurs justifications sur ça est probablement dû au manque de communication et d'échanges verbales.

La plus grande majorité des commerçants de ces régions disent que la langue amazighe permet de définir notre identité et notre culture. Comme nous l'avons constaté par

les résultats de notre enquête, cette langue occupe une place importante et elle domine dans les discussions entre les gens dans ces trois régions, elle est également langue nationale, elle couvre un air géographique immense en étant enseignée dans les écoles depuis des années. Il y a une minorité qui disent que la langue amazighe est mal jugée, et qu'ils ne sont pas en sécurité linguistique, et n'a toujours pas apportés de changements, ni accordé beaucoup d'attention et aussi il existe encore de nombreux problèmes liés à la manière dont elle est utilisé, par exemple, il y'a le problème d'intégration de la langue amazighe dans les écoles publiques du pays et le manque de reconnaissance réelle par les médias pour une société moderne.

Notre corpus est composé de 30 figures d'enseignes commerciales prises en photo dans différentes régions (Tigzirt, Draâ-El-Mizan, Aïn-El-Hammam) à l'aide d'un téléphone portable, dans ce qui suit nous procéderons à leur analyses.

A) Tigzirt :

Langue d'enseignes	Amazighe	Français	Anglais	Arabe
Nombre	3	7	0	0
Pourcentage	30%	70%	0%	0

La langue la plus utilisée dans la région de Tigzirt est le français avec un taux de 70% et l'amazighe avec un taux 30%. Donc la langue dominante est le français.

Français :

La langue française, est langue la plus utilisée et la plus récurrente dans cette région avec un taux de 70% dans ces affiches commerciales. Les statistiques que nous avons effectuées démontrent que la grande majorité des commerçants de cette région utilisent le français, ceci signifie pour eux que cette langue joue un rôle très important, ils disent qu'ils sont intellectuels et civilisés. En effet, elle est vue comme la langue courante dans l'espace urbain, il représente pour eux la modernité, le progrès et la réussite.

Amazighe :

Nous constatons qu'il a personne qui a écrit avec la langue amazighe seulement, Malgré

que la langue amazighe est classé en première position, et que c'est la langue maternelle, identitaire et originaire des commerçants de ces régions. Ces derniers sont trop attachés à leurs langues mais son usage dans les enseignes est assez peu, cela est dû au manque de compréhension et la difficulté de lecture, que ce soit pour nos commerçants et des passants. Ils disent aussi qu'il y a le manque d'intégration et mise en œuvre de l'amazighe. Dans les écoles publiques du pays. Si certains peuvent enseigner la langue amazighe, d'autres ne le font pas et les concepteurs des enseignes commerciales ne proposent pas la langue amazighe comme choix.

Nous étions voir le concepteur d'enseignes commerciales de Tizirt, Il nous a dit que si les commerçants lui demandais la langue amazighe, il pourrait leurs fabriquer des enseignes en cette langue. Il y'en a aussi ceux qui aimeraient avoir la langue amazighe sur leurs enseignes selon lui.

Enseigne Bilingue (amazighe/ français)

Cette forme adjugent que ces deux langues sont que le reflet de la linguistique et de la sociolinguistique dans cette région, le kabyle et leurs identité et leurs langue maternelle par exemple :

les images en annexe contiennent des enseignes commerciales portant le nom (Libraire Tafsut, Superette Atlas (ansuf yisswen), Pains traditionnels Tazeqqa), elles sont écrites en amazighe et français.

Arabe

Pour l'utilisation de cette langue dans les enseignes commerciales de cette région (Tizirt) la langue arabe s'efface de plus en plus dans ces affiches commerciales, ceci est dû probablement une attitude de rejet cette langue est absente dans cette région, son emploi reste limité aux pratiques religieuses. Nous n'avons rencontré aucune enseigne inscrite en arabe, cela est dû au fait que la majorité des kabylophones rejettent la langue arabe.

Anglais

Nous avons remarqué deux enseignes en anglais, les commerçants n'ont pas accepté de nous accueillir.

B) Drâa-El-Mizan

Langue d'enseigne	Amazighe	Français	Anglais	Arabe
Nombre	0	5	1	4
Taux	0%	50%	10%	40%

Les langues les plus utilisés dans la région de Draâ El Mizan l'arabe et le français avec un pourcentage de 10%. Et l'amazighe avec 0% malgré la langue la plus parlé dans cette région.

Français :

Nous constatons la même chose dans cette région, l'utilisation de la langue française avec un taux de 50% et aucune enseigne en amazighe, malgré la langue la plus utilisé entre les commerçants.

Amazighe:

Nous avons remarqué deux enseignes, une en Amazighe (Tifinagh) « Adlis », une autre en kabyle (mot prêté) « Boucherie N'Lamane », ces deux-là n'ont pas accepté de nous accueillir. Malgré qu'ils reconnaissent que c'est leurs langue maternelle, ils l'utilisent pas dans les enseignes car ils trouvent ça inutile mais aussi pour la difficulté de la lecture et les autres habitants arabes.

Enseigne bilingue (Arabe/Français) :

Cette forme représente que ces deux langues n'est que le reflet de la linguistique et la sociolinguistique dans cette région, la langue amazighe est leurs langue maternelle et leurs identité et la langue maternelle, par contre l'arabe la langue la plus utilisé et le français dans ces affiches commerciales, nous avons par exemple : Intrants agricoles فلاحية مستلزمات, pièces détachées autos.

Arabe :

La plupart des enseignes sont écrites en arabe, par rapport à leur histoire. Il existe deux grands

villages arabes qui se situent à côté de la ville, ils sont obligés de mettre leurs enseignes en arabe.

Anglais

Un des commerçants à Draâ El Mizan a fait son enseigne en anglais, selon lui la raison est que la langue anglaise est une langue internationale et c'est un développement et une modernisation.

C) Ain-El-Hammam (Illilten)

Langues	Amazighe	Français	Anglais	Arabe
Nombre	3	8	1	0
Taux	25%	67%	8%	0%

Dans cette région la langue la plus utilisé est le français avec un pourcentage de 67% et 0% pour l'arabe, 25% pour l'amazighe et 8% pour l'anglais.

Français

La culture universelle s'exprime avec la langue française ou anglaise, le français la langue la plus dominante dans les enseignes commerciales de cette région 'Ain El Hammam'(Illilten) comme d'autres régions de la wilaya de Tizi Ouzou. Et presque comprise par tous les commerçants, ainsi qu'elle est très valorisée par ses derniers. La majorité de ces enseignes sont écrites en français avec un taux de 67%.

Amazighe

Dans cette région on trouve une enseigne qui est écrite en langue amazighe (Tansuyt amessedrar) nous disons donc que malgré la langue amazighe est la langue maternelle de la majorité de nos enquêtés, mais ils préfèrent utiliser d'autres langues comme le français et l'anglais pour attirer plus de clientèles.

Arabe

Nous avons conclu qu'il n'y a aucune enseigne commerciale écrite en arabe dans cette région (Aïn-El-Hammam, Illilten) pour cette langue les commerçants affirment qu'ils ont exécutés a une politique linguistique. Et actuellement, la majorité des commerçants ont tendance à l'usage d'autres langues notamment le Français qui domine. Donc nous constatant qu'ils reste que quelques traces de la politique d'arabisation.

Anglais

A travers notre recherche, nous pouvons dire que les langues les plus utilisées dans cette région est le français et l'amazighe, la majorité de nos enquêtés affirment qu'ils ont tendance a l'usage de ces langues et que pour eux c'est un développement ou une modernisation. (Exemple dans l'annexe photo).

A travers cette analyse dans ces trois régions (Tigzirt, Drâa-El-Mizan, Aïn-El-Hammam), nous avons constaté que l'enseigne commerciale est un outil de communication et également riche en information.

Nous constatons en dernier lieu l'absence totale des écrits publicitaires en langues arabe dans la régions de Tigzirt et Aïn-El-Hammam, et la langue amazighe malgré que nous avons un pourcentage élevé et important d'enquêtés qui métrisent la langue amazighe, mais écrivent leurs enseignes commerciales en d'autres langues (français).

Nous déduisons que le choix des langues dans ces enseignes commerciales est primordiale, les mêmes résultats dans les trois régions (Tigzirt, Drâa El Mizan, Aïn El Hammam), cette orientation d'écriture s'explique de la manière que ça soit quelque chose de nouveau, comme l'affirme la plupart de nos enquêtés. Et le français pour eux un prestige et la langue la plus demandé malgré l'utilisation de la langue maternelle (amazighe).

Conclusion:

Dans ce chapitre, on présente les résultats de notre analyse des données récoltées sur le terrain.

L'étude se concentre sur les pratiques langagières des commerçants de trois régions d'Algérie et a pour but de déterminer la situation sociolinguistique et le statut de la langue amazighe dans ces régions.

L'auteur utilise des tableaux et des histogrammes pour présenter les résultats obtenus après avoir mené des entretiens auprès de 39 enquêtés. Les principaux résultats montrent que le domaine de commerce est investi majoritairement par les hommes,

que la langue kabyle est la plus pratiquée dans les échanges quotidiens des commerçants et que la langue amazighe est classée en première position en termes de préférence linguistique.

Les conclusions tirées de cette étude mettent en lumière l'importance de la langue amazighe dans la vie quotidienne de ces régions et la nécessité d'une meilleure intégration des femmes dans le domaine de commerce.

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous arrivons au terme de ce modeste travail, dans lequel nous avons démontré la langue amazighe dans les enseignes commerciales dans trois régions (Tigzirt, Drâa El Mizan, Aïn El Hammam), qui révèlent les pratiques langagières à travers les langues utilisées dans ces enseignes commerciales, à savoir le français, l'amazighe et l'arabe et d'autres langues. Nous avons voulu voir à travers cette étude d'une part la sociolinguistique qui s'intéresse à l'étude de la langue au sein de ces trois régions, d'autre part de voir la langue amazighe dans ces enseignes commerciales la place qu'occupe cette langue dans ces régions.

Ce travail consiste à déterminer si l'espace urbain influe sur les habitants, et donc sur le choix linguistique et qu'elle est la langue utilisée dans ces enseignes commerciales. Ceci confirme donc notre hypothèse, afin d'affirmer leur identité kabyle et leur langue maternelle (amazighe), donc l'identité est un facteur déterminant dans le choix de la langue dans ces affiches publicitaires.

Nous remarquons que les enseignes commerciales sont influencées par les différents changements sociaux.

En premier lieu, nous avons élaboré deux parties: la partie théorique qui englobe l'existence de l'enseigne commerciale et sa présence dans la wilaya de Tizi-Ouzou en générale et dans ces trois régions (Tigzirt, Drâa El Mizan, Aïn El Hammam) en particulier et aussi les définitions des concepts clés de ce domaine linguistique, ainsi la partie méthodologique pour l'interprétation et l'analyse des données.

En second lieu, dans la partie pratique ce contenant la construction de corpus et l'analyse sociolinguistique des entretiens adressés aux commerçants de chaque région.

La problématique sur laquelle on a essayé de répondre dans ce mémoire touche essentiellement les pratiques langagières et les fonctions de la langue amazighe dans ces panneaux publicitaires, ainsi la place qu'occupe cette langue dans ces affiches commerciales, en effet on a essayé de comprendre comment se fait le choix de langues dans ces enseignes.

D'après les résultats de notre analyse, nous sommes arrivés à confirmer les hypothèses de notre recherche qui est exposé au début de notre travail. De cela, on constate que les résultats obtenus par l'entretiens ne correspondent pas parfaitement à la réalité du terrain, la plus utilisée est la langue française et la plus parlée est la langue amazighe.

Enfin, ce modeste travail n'est qu'un simple départ dans un domaine très vaste et riche sur le territoire universel.

Résumé

Agzul

Axeddim-agi nney, yedda-d yef unadi n tasnillest n tmetti yef tfelwiyin n wenzan deg kraḍ n temnaḍin (Tigzirt, Ddree-Imizan, Micli). Nerza yer temnaḍin-agi i wakken ad nwali tifelwiyin n wenzan isean dayen ad-nefk kra n yesteqsiyen i bab n ṭhuna, anadi nney yebna yef sin n yesteqsiyen, D acu-tent tutlayin i ssemrasen di tfelwiyin n wenzan di kraḍ n tmnaḍin-agi ?

D achu-t umkan i tetṭef tutlayt n tmaziyt di tfelwiyin-agi?

Naered ad d-nerr yef yesteqsiyen-agi s turdiwin id nefka: D akken ttutlayin yettwasmersen di tfelwiyin agi n wenzan di kraḍ n temnaḍin-agi d ttafransist, tamaziyt, taerabt d ttegnizit.

Syin akin, tutlayt n tmaziyt tetṭef amdiq anamum d wassay yer tfransist, yetṭfen amdiq meqqren s tugett n ttejjar.

Mi nerza ar temnaḍin agi, kra n tteḡḡar qeblen ad ay d-rren af yesteqsiyen nney, kra ur qbilen nara, maca ayen i neḥwaḡ, di temnaṭ n Ddrae Lmizan nufa d akken d ttaerabt i ssexdamen s waṭas, di tegzirt d Ein Lhemmam nufa d akken d ttafransist issexdamen s waṭas maca ssexdamen ula d ttamaziyt

Tifelwiyin n usenzan agi id nejmae, iswi-nney d anadi n tesnillest n tmetti fella-sen, dayen ad d- neereḍ ad d-nḥaz amgired n tira n yimukan deg wanda tella tutlayt agi n Tmaziyt di tfelwiyin n usenzan.

Tteḡar nnan-ay-d d akken byan ad sxedmen tutlayt n tmaziyt di tfelwiyin nsen maca atas ur tt-nessin, amedya, winna iznuzuyen tipyasin n tkeryas, yenna-ay-d ur ssiney ara ismawen n tepyasin-agi s tmaziyt.

Deg yixef amenzu n uxeddim, nessexdem sin n yeḥricen: azrayan, wanda i d-nessedda azal n tfelwiyin n usenzan akk d ttllilit ines deg wayir n tizi wezzu. Akk deg kraḍ n temnaḍin-agi, dayen d ttabadut n wawalen amiḍranen n tasnillest n tmetti.

Deg yixef wis sin n uxeddim, deg uḥric n lxedma njeme-d azal n 39 n tasestant, s yin akin ad-neereḍ ad d-narr yef tmukrist d wayen akk yeqqnen yer unadi n tutlayt di tfelwiyin n usenzan.

Résumé

Yer tagara, newwedyer usselken n turdiwin n unadi-agi, nufa d akken agemmuḍ id newwi yer yemsawalen, yemgarad yef wayen yellan deg wennar. Dayen d tutlayt tafransist id-nufa tettwasexdem s waṭas, mgal n Tmaziyt.

Nessaram d akken axeddim-agi yusad fessus.

Bibliographie

- BENMOKHTAR. F, “Analyse du phénomène de mélange de langues” PARIS, P. 17 Op. Cit, P. 43.
- BLOOMFIELD. L, cité par CALVET, “Communauté linguistique, face à la réalité du terrain”, P.86.
Ibid, P.86
- BOYER, 1996, “sociolinguistique, territoire et objets”, presses universitaire de la méditerranée, PP. 204-207.
- BULOT. T, VESCHAMBRE V., 2006) “La rencontre entre sociolinguistique (Urbaine) et géographie (Sociaux): hasard ou récessivité épilinguistique” Dans mots, traces et marques, l’HARMATTAN, PARIS, PP. 09-10.
- BULOT. T, Op. Cit, P. 9-10.
- CALVET. J. L., pour la (socio)linguistique, l’HARMATTAN, Paris, 2010, P.60.
- CALVET. J. L., 1993, La sociolinguistique, PUF, collection que sais-je? PARIS, P.128
- Ibid.PP.128
- CALVET. J. L, Op. Cit, P.65.
- Thierry BULOT et Vincent VESCHAMBRE, Sociolinguistique urbaine et géographie sociale-articuler l’hétérogénéité des langues et la hiérarchisation des espaces- P. 305-324.
- Forquin Jean-Claude-William LABOV, 1978, Sociolinguistique in: Revue française de pédagogie, volume 42, PP. 79-81.
- FICHMAN, cité par CALVET. J. L, 1974, “Guerre des langues”, P.43.
- GUMPERZ. J. J., “Sociolinguistique interactionnelle, une approche interactionnelle” PARIS, P.9.
Op. Cit. P. 01.
- HARMES. J, F et BLANC. M, Cité par MOREAU. L, M, P.95
- HELLER M., 2005, “Une approche sociolinguistique a l’urbanité” Revue de l’université de Moncton, Vol36, n°01, Pp. 321-346, P. 322.
- LABOV W., cité par CALVET. J. L., 1976, “sociolinguistique, Ed, les éditions de minuit”, PARIS, P.86.
- LEINDORFER François, Des villes-des mots-des discours-Dans langages et société 2005/ 4 n° 114 Pages.
- MOUNIN G., 1974 “Dictionnaire de la sociolinguistique” QADRIGE, P.82
- MOUNIN G., Op. Cit, P.108.

-VAN. Overbeke et MAURICE, 1972, Introduction aux problèmes de bilinguisme, langue et culture, Ed. LABOV, Paris, P.113

-William LABOV, 1976, PP. 79-81

-VAN. Overbeke et MAURICE, 1972, Introduction aux problèmes de bilinguisme, langue et culture, Ed. LABOV, Paris, P.113

-Ibid, P.86

-Ibid, Pp.86-87

-Ibid, P.66

-Ibid, P.50

Dictionnaires

Dictionnaire encyclopédique LAROUSSE. Paris. 1983

Dictionnaire Micro ROBERT 1980

DUBOIS. J, 1994, dictionnaire de linguistique et des sciences de langage, Bordeaux, les éditions françaises, INS

Sites internet

<https://doi.org/10.3917/puf.jodel.2003.01.0240>.

<https://fr.wikipedia.org/wiki/langue> (novembre 2022)

<https://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/d%C3%A9finition-protection-juridique-enseigne-commercial-7657>

<https://maps.google.com>

Selon l'auteur:

Enseignes en langue française



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (Boucherie) écrite en français.



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (Habillement femmes Mylan) écrite en français.



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (Librairie Parfumerie) écrite en français.



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (Location de matériels pour fetes) écrite en français.



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (Solution pub) écrite en français.



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (Agence de publicité) écrite en français.



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (vente de poulet frais et oeufs) écrite en français.

Enseignes en langue arabe



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (الراديو و التلفزيون و التلاجاتتصليح) écrite en arabe.



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (طبيعية و اجود أنواع التوابل اعشاب) écrite en arabe.



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (Le premium) écrite en anglais.

Enseigne en langue anglaise



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (City shoes) écrite en anglais.



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (fast-food Citra) écrite en anglais et en tamazight.

Enseignes bilingues



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (Intrants agricoles (فلاحيّةمستلزمات) écrite en deux langue français et arabe.



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (Librairie Tafsut) écrite en deux langue français et tamazight.



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (Pièces détachées autos (السيارةقطع) écrite en deux langue français et arabe.



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (Superette atlas) écrite en deux langue français et tamazight.



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (Pains traditionnels”Thazeka”) écrite en deux langue français et tamazight.



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (Supertte Amsedrar/ Tansught Amsedrar) écrite en deux langue français et tamazight.



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (vente de Tissus) écrite en deux langue français et tamazight.



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (Fast-food Cirta) écrite en deux langue anglais et tamazight.



Cette image contient une enseigne commerciale portant le nom (Lea market superette) écrite en deux langue anglais et français.



Cette image contient une enseigne en langue française portant le nom (Bekkom Multi services)



Cette image représente la carte géographiques des trois villes (Tigzirt, Ain el hammam et Draâ el mizan)

Liste des figure:

Figure n°1: Répartition des sujets selon le sexe dans trois régions.

Figure n°2: Répartition des sujets selon la langue la plus pratiquée dans les trois régions.

Figure n°3: Classement des langues selon l'ordre de préférence.

Liste des tableaux:

Tableau n°1:Récapitulatif des enquêtés.

Tableau n°2: Répartition des sujets selon le sexe dans trois régions.

Tableau n°3: Répartition des sujets selon la langue la plus pratiquée dans les trois régions.

Tableau n°4: Classement des langues selon l'ordre de préférence.

Table des matières:

Introduction générale.....	7
----------------------------	---

Chapitre premier/cadre théorique

Quelque concept clés de la sociolinguistique	16
Introduction partielle	16
I-Concepts de base.....	16
La situation linguistique en Algérie	16
La situation linguistique en Kabylie.....	16
La sociolinguistique	17
La communication	19
La sociolinguistique urbaine	19
L'espace urbaine	19
Signalétique commerciale.....	19
L'enseigne commerciale (aperçu historique/définition).....	20
Monolinguisme	21
Bilinguisme (collectif/individuel/équilibré/dominant)	21
Plurilinguisme	23
Le contact de langue.....	24
La diglossie.....	24
La communauté linguistique	25
La variable/la variété linguistique/la variable sociale.....	27
L'attitude/le comportement/les représentations.....	27
Conclusion partielle.....	28

Chapitre second/analytique

Analyse de données	
Introduction partielle	30
1-Echantillons.....	30

2-Corpus.....	35
2-1-Analyse et interprétation des résultats (vocaux).....	36
2-2-Analyse de données (les images).....	37
2-3-Enseignes bilingue.....	39
2-4-Enseignes en langue berbère	39
2-5-Enseigne en langue anglaise	40
2-6-Enseigne en langue française	40
2-7-Enseigne en langue arabe	40
Conclusion partielle.....	41
Conclusion générale	43
Résumé en langue tamazight	
Bibliographie	
Annexe	
Table de matières	