

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

•ΥΝΞΗΙ∶Θ∶Η∶V∶IIΞΧ∶I∶VΞ∶ΘI∶I

Χ∶ΘV∶ΠΞΧI∶H∶V∶X∶C∶H∶C∶QI∶X∶Ξ∶J∶J∶

Χ∶J∶Λ∶∆∶X∶I∶Θ∶K∶H∶Ξ∶Π∶E∶I∶V∶X∶∶X∶H∶∆∶ΞI

UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERY DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES

DEPARTEMENT DE LANGUE ET DE LITTÉRATURE

FRANÇAISE

N° d'Ordre :

N° de série :



جامعة مولود معمري - تيزي وزو
كلية الآداب واللغات

Mémoire en vue de l'obtention Du diplôme de Master

DOMAINE : Lettres et Langues

FILIÈRE : Langue française

SPÉCIALITÉ : Science du langage

Titre

**Analyse sociolinguistique des enseignes dans la ville de
Tizi-Ouzou :**

Cas de quelques commerces du boulevard « Kessi ».

Réalisé par :

Said Bilek

Rabah Bouldja

Membre de jury :

Présidente : Mme.Halouane Thanina, MAA

Examinatrice : Mme. Rekham Samira, MAA

Sous la direction de :

Mme.Loucif Yamina, MAA

Promotion 2019/2020

Remerciement

Nous remercions en premier lieu le Dieu le tout puissant ;

Et nous remercions en deuxième lieu notre enseignante et promotrice

Mme *Loucif Yamina* pour sa disponibilité, ses orientations, et ses conseils précieux, à laquelle nous serons toujours redevables.

Dédicace

Nous dédions ce travail à tous ceux que nous aimons, et
qui à leur tour nous aiment.

Table des matières

Introduction générale.....	01
Volet théorique.....	05
Chapitre I : considérations théoriques.....	06
Introduction.....	07
1^{ere} section : la situation sociolinguistique en Algérie.....	07
1. l'arabe.....	08
1.1 L'arabe classique.....	08
1.2 L'arabe dialectal.....	08
2. Le berbère.....	09
2.1 Le kabyle.....	09
3. Le français.....	10
4. Le contacte des langues au sein de la ville de Tizi-Ouzou.....	10
Synthèse.....	10
2^{eme} section : la sociolinguistique et la sociolinguistique urbaine.....	11
1. La sociolinguistique.....	11
1.1 Les objectifs de la sociolinguistique.....	11
1.2 Définitions de quelques concepts liés à la sociolinguistique.....	11
1.2.1 Le plurilinguisme.....	11
2. La sociolinguistique urbaine.....	12
2.1 Les objectifs de la sociolinguistique urbaine.....	13
Synthèse.....	13
3^{eme} section : représentations et attitudes sociolinguistiques.....	14
1. Les représentations sociales.....	14
1.1 Les représentations collectives.....	14
1.2 Les représentations individuelles.....	15

2. Les représentations linguistiques.....	15
3. Les attitudes sociolinguistiques.....	16
Synthèse.....	17
Conclusion partielle	17
Chapitre II : présentation et description du corpus.....	19
Introduction.....	20
1^{ere} section : l'enseigne.....	20
1. Présentation de l'enseigne.....	20
2. Les fonctions de l'enseigne.....	21
3. L'enseigne comme support publicitaire.....	22
4. Le rôle des enseignes.....	22
Synthèse.....	22
2^{eme} section : la subjectivité langagière.....	23
Synthèse.....	24
3^{eme} section : l'onomastique et la dénomination subjective.....	24
1. L'onomastique.....	24
2. Les fonctions de l'onomastique.....	25
3. La dénomination subjective.....	26
Synthèse.....	27
Conclusion partielle.....	27
Volet pratique.....	28
Chapitre I : considérations méthodologiques.....	29
1. Présentation de la ville de Tizi-Ouzou.....	30
2. Cadre méthodologique.....	31
2.1 La méthode et l'instrument choisi.....	31
2.2 L'enquête sociolinguistique.....	32
2.2.1 Les types d'enquête.....	33

2.2.1.1 L'enquête quantitative.....	33
2.2.1.2 L'enquête qualitative.....	33
2.3 L'instrument d'enquête.....	34
2.4 L'entretien.....	34
2.4.1 Les types d'entretiens.....	34
2.4.1.1 L'entretien directif.....	34
2.4.1.2 L'entretien semi-directif.....	35
2.5 La réalisation de notre enquête.....	35
2.6 Démarche et approche utilisée.....	35
Synthèse.....	36
Conclusion partielle.....	36
Chapitre II : étude analytique des entretiens.....	37
Introduction.....	38
1. Les entretiens effectués sur le terrain.....	38
1.1 Les enseignes écrites en arabe.....	38
1.2 Les enseignes écrites en français.....	40
1.3 Les enseignes écrites en berbère.....	42
1.4 Les enseignes bilingues arabe/français.....	44
1.5 Les enseignes bilingues berbère/français.....	45
1.6 L'enseigne écrite en anglais.....	46
2. Analyse des enseignes.....	47
2.1 Analyse de l'aspect linguistique des enseignes.....	47
2.2 Phénomènes rencontrés lors de l'enquête.....	48
2.3 Les enseignes bilingues.....	49
2.4 L'utilisation des noms propres.....	50
2.5 L'utilisation des noms des marques.....	51
Synthèse.....	51

Conclusion partielle.....	52
Conclusion générale.....	53
Bibliographie.....	57
Annexes.....	61

Introduction générale

Introduction Générale

L'Algérie est, de nos jours, un pays plurilingue caractérisé par la complexité de sa situation sociolinguistique, il présente un paysage sociolinguistique où coexistent trois langues principalement utilisées à savoir, l'arabe, le berbère et le français.

Ces langues revêtent de fonctions et de statuts différents au sein de la société, et ce, dans des domaines différents, cela revient à dire que l'inégalité des statuts de ces trois langues se définit selon des critères bien déterminés sur le plan socioculturel et sociopolitique qui par conséquent déterminent leurs usages.

Les différents statuts accordés à ces langues vont mener forcément le locuteur à se forger des représentations et des attitudes distinctes à l'égard de chacune des langues en question, ce qui implique un jugement de valeur porté par les locuteurs ; c'est ainsi que le paysage sociolinguistique se dessine.

Les provinces kabyles sont majoritairement berbérophones, cela dit, les villes de la région, comme TIZI-OUZOU ne font pas exception dans cette diversité sociolinguistique, vu que la dite ville représente un carrefour où convergent, pour des raisons pratiques, des familles issues, non seulement des différents villages de la Kabylie, mais aussi des autres régions du pays ; les langues évoquées précédemment cohabitent en son sein, ce qui entraîne du coup, une diversité des représentations sociolinguistiques.

La multitude des langues et des pratiques langagières dans la ville de TIZI-OUZOU ne sont pas les seuls qui poussent le locuteur à se construire des représentations sociolinguistiques particulières ; les écrits et l'affichage en ville (tels que les graffitis, les affiches publicitaires, les enseignes), déclenchent, à leur tour, un processus mental et psychologique pour que le passant puisse se forger des représentations en fonction de la langue utilisée.

Ce sont les enseignes commerciales établies par les commerçants comme devantures de leurs magasins au sein de la ville (TIZI-OUZOU), qui feront l'objet de notre recherche. C'est pourquoi, nous avons choisi d'étudier l'influence des représentations dans le domaine du commerce en nous focalisant sur la langue utilisée dans les enseignes établies par les commerçants, en choisissant un axe au sein de la ville qui doit comporter le nombre et les types d'enseigne sur lesquelles nous menons notre enquête.

Notre choix de thème est motivé par l'intérêt particulier que nous portons à l'étude des représentations et attitudes sociolinguistiques d'une part, et à l'évolution continue des

graphiques et des enseignes dans la ville de Tizi-Ouzou de l'autre. Si nous nous intéressons aussi bien aux représentations qu'à l'évolution de l'affichage urbain, c'est parce que ce sont deux pistes de recherche qui permettent de comprendre les mutations socioculturelles qui s'opèrent dans un groupe social donné.

Le changement remarquable que subissent les enseignes dans cette ville ne laisse pas indifférent toute personne travaillant dans le domaine sociolinguistique. Du coup, nous nous sommes interrogés sur les choix linguistiques et onomastiques selon lesquels les commerçants ont attribué des dénominations commerciales à leurs magasins. Trois questions secondaires dérivent de cette interrogation :

- ✓ En fonction de quels critères, les commerçants choisissent-ils les noms de leur commerce ?
- ✓ Quelle (s) valeur (s) accordent-ils au choix de la langue de ces dénominations ?
- ✓ Que représentent les dénominations commerciales proprement dites aux yeux des commerçants ?

Avant d'entamer notre enquête, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- ✓ Une enseigne peut représenter la nature du commerce, la qualité du service fourni, ce qui le rend unique en son genre ou bien d'autres considérations plus subjectives.
- ✓ La langue utilisée dans ces enseignes peut être choisie par rapport à certaines valeurs qui peuvent être culturelles, religieuses, liées au prestige.
- ✓ Choisir un nom de commerce reflète le plus souvent la perception des commerçants qui est motivée par le milieu socio-économique.

Pour construire notre corpus, nous avons multiplié les outils d'enquête. Nous avons, en effet, procédé au recensement des enseignes de l'axe choisi, et ce, en les photographiant. Nous avons choisi le boulevard dit, KESSI. Ce choix est motivé par la disponibilité des enseignes et la diversité de ce qu'elles contiennent comme aspects linguistiques. Ensuite, nous avons également réalisé des entretiens avec les propriétaires des commerces.

Pour des contraintes d'ordre pratique, nous n'avons pas pu effectuer des entretiens avec la totalité des commerçants, et ce, pour deux raisons. La première est la non-présence des nombreux propriétaires des commerces dans leurs magasins, puisque la plupart d'entre eux délèguent la tâche de vente à des employés, la seconde est le refus de certains de ces commerçants de répondre à nos questions. De ce fait, nous n'avons pas retenu l'intégralité

Introduction Générale

des enseignes, nous n'avons gardé pour l'analyse que celles des propriétaires qui ont bien voulu nous accorder des entretiens.

Pour ce qui est du support théorique et méthodologique, nous avons fait appel à d'autres disciplines en plus de la sociolinguistique, telles que l'onomastique, l'analyse de discours, et la subjectivité langagière en particulier, tout en introduisant l'aspect publicitaire par rapport à l'étude des enseignes.

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons élaboré un plan qui va représenter un aperçu général sur l'organisation et la réalisation du mémoire, ce dernier s'articule en deux volets :

Le premier, étant volet théorique et organisationnel, est consacré pour les éléments conceptuels et méthodologiques renvoyant au thème de notre recherche, sur lesquels nous nous sommes basés pendant notre enquête et elle contient deux chapitres:

Dans le premier chapitre, nous parlerons de la situation sociolinguistique en Algérie, ainsi que des statuts des langues en présence, comme nous mettrons la lumière sur la notion des représentations sociolinguistiques et ses concepts de base. En passant au deuxième chapitre, nous définirons l'enseigne et ses fonctions, et nous y établirons par la même occasion une interaction entre l'enseigne et l'aspect publicitaire en se basant sur la dénomination subjective. De ce fait, nous verrons l'impact des représentations sociolinguistiques qui transparaissent dans les enseignes, en nous focalisant sur les deux approches qui sont : l'onomastique et la subjectivité langagière.

Le deuxième, étant volet pratique est consacré pour l'analyse des enseignes en fonction des données évoquées précédemment et elle contient deux chapitres :

Dans le premier chapitre, nous présenterons notre terrain d'enquête, les outils de l'enquête ainsi que son déroulement (entretiens), tout en faisant part de la manière avec laquelle nous avons procédé. Quant au second chapitre, celui-ci est consacré exclusivement à la description du corpus en présentant une série d'entretiens avec les commerçants portant sur leurs enseignes, sur lesquels nous allons effectuer une étude analytique accompagnée par des résultats.

Volet théorique

Chapitre I

Introduction

L'Algérie est un pays plurilingue, la diversité des codes et des pratiques langagières en son sein implique une variation de fonctions et de statuts des langues principalement utilisées; à savoir l'arabe, le kabyle et le français ; dessinant un paysage sociolinguistique complexe.

1^{ère} section : la situation sociolinguistique en Algérie

En parlant des langues qui occupent ce paysage sociolinguistique, nous proposons de mener une réflexion sur le développement des statuts des langues en présence, tout en prenant en considération l'aspect politico-historique qui va définir l'évolution de ces langues. Du coup, nous tenons à présenter cet aspect d'une manière générale avant d'entamer la description des statuts de langues en question.

Les statuts des langues en l'Algérie ont pris forme après l'indépendance, de ce fait, l'arabe –classique- dans la période postcoloniale a pris une place importante dans le nouvel Etat algérien, son statut de langue nationale officielle défini par les textes de lois ainsi que la politique d'arabisation qui a imposé (graduellement) la dite langue comme langue d'enseignement a entraîné sa généralisation. À côté, dans les pratiques quotidiennes effectives, trois parlers sont utilisés pas les Algériens : l'arabe dialectal, le berbère (avec ses différentes variétés) et le français –cette dernière langue est aussi langue utilisée en administration et en enseignement universitaire de nombre de filières.

En Kabylie, le kabyle est la variété du berbère qui représente la langue maternelle de la majorité des habitants. A l'indépendance, et même plusieurs décennies plus tard, le kabyle était un parler minoré, le berbère ayant été une langue non officielle à cette époque-là. Le kabyle est parlé uniquement dans les provinces kabyles dans quelques régions du territoire national. Ce qui a déclenché dans la région un processus de construction culturelle et identitaire et a entraîné une politisation de la population tendant à revendiquer la reconnaissance de la langue et de l'identité berbères.

Le français, enfin -considéré comme un butin de guerre- occupe, à son tour, une place importante dans la société algérienne. D'abord, comme nous l'avons souligné plus haut, parce que c'est la langue utilisée dans l'administration mais aussi dans l'enseignement des filières scientifiques et techniques à l'université ; mais aussi de par son statut de langue de

prestige, puisque celle-ci est assimilée à la science et au progrès, ce qui s'explique par l'impact du colonialisme sur l'imaginaire collectif en Algérie.

Selon BEKTACHE M. « ... en Algérie, les sociolinguistes dénombrent la pratique de plus de deux langues : l'arabe moderne – qui se différencie sensiblement de l'arabe dit dialectal, le berbère (chaoui, kabyle, targui...) et le français. Dans ce sens, l'espace linguistique algérien est plurilingue »¹. A partir de cette citation, nous pouvons identifier trois langues. Nous en définirons les statuts comme suit :

1. L'arabe

L'arabe comme étant une langue nationale et officielle occupe un statut principal. De plus, avec la coalition des nations dites arabo-musulmanes et dont l'Algérie fait partie, la langue arabe classique revêt du statut de langue de prestige d'autant plus qu'il est la langue du Livre, celui de l'enseignement de la religion islamique. Considérée durant la période coloniale comme langue orientale, pendant cette période des hommes politiques et religieux ont lutté pour préserver cette langue par tous les moyens, on peut donc parler d'une sensibilisation qui luttait pour la restitution et l'officialisation de la langue arabe dans les pays arabo-islamiques. On distingue principalement deux variantes de l'arabe :

1.1 L'arabe classique

L'arabe classique est la langue officielle de la république algérienne, elle est également réservée au cadre formel (administration, enseignement, justice, politique, etc.), tout cela est le résultat direct de la politique de l'arabisation au nom de l'identité nationale, et l'appartenance dite noble à la communauté musulmane adoptée par le système depuis l'indépendance.

1.2 L'arabe dialectal (el Derdja)

Avec ces variétés régionales, en effet, il est utilisé par la majorité des natifs, il est réservé au cadre informel car il n'a pas de statut officiel. K. TALEB ALIBRAHIMI écrit à ce propos : « *Les dialectes orientaux ou maghrébins se sont démarqués de la norme cultivée et*

¹2006, le vocabulaire spécifique des événements de Kabylie (2001/2005) dans les documents des arches, mémoire de magister, Bejaia, p.8.

Chapitre I : Considérations théoriques

écrite par de sensibles différences phonétiques, voire phonologiques »² En effet, l'arabe algérien est comme le souligne le sociolinguiste, la langue maternelle de la majorité des Algériens, elle représente un patrimoine linguistique et culturel en Algérie, ce qui fait de lui une langue vernaculaire.

2. Le berbère

Le berbère (tamazight en berbère) couvre une aire géographique qui s'étend de l'est de l'Égypte en passant par le nord d'Afrique jusqu'aux îles Canaries, On peut le considérer comme la langue autochtone du Nord d'Afrique. Le berbère est l'une des branches de la grande famille linguistique chamito-sémitique (ou afro-asiatique)³. Ce dernier est considéré comme un repère de toutes études historiques et politiques portant sur ces territoires.

En Algérie, La langue berbère après l'indépendance a subi l'impact de la politique d'arabisation qui vise à promouvoir l'arabe classique en faisant de lui la seule langue nationale et officielle. Après un long combat politico-identitaire, la langue berbère a bénéficié d'un statut national en 2002, et par conséquent est devenue une langue officielle en 2016, après avoir acquis ce statut, le berbère a bénéficié d'une large planification linguistique suite à laquelle il est intégré au système éducatif ainsi qu'à d'autres domaines tels que le journal télévisé, puis la création d'une chaîne télévisée berbère. Le berbère englobe plusieurs variétés linguistiques telles que le kabyle, le Chaoui, le Targui...

2.1 Le kabyle

C'est la première variété officialisée en Algérie sous le nom de Tamazight appelée également Thammamrith, par rapport au linguiste anthropologue Mouloud Mammeri qui a instauré ses règles. Le kabyle est parlé en premier lieu dans les provinces kabyles à savoir Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira, et il est également parlé, dans plusieurs régions du territoire national comme Boumerdès, Sétif, Bordj Bouarerdj et enfin Alger, sans parler des familles d'origine kabyles qui se sont établies en dehors de la Kabylie et qui continuent à pratiquer cette langue. Du coup, le kabyle est la deuxième variante du berbère la plus parlée après le chleuh à l'échelle Maghrébine, comme il garde la même classification à l'échelle nationale après l'arabe.

3. Le français

²TALEB EL IBRAHIMI K., 1997, *les algériens et leur(s) langue(s)*, Dar El Hikma, Alger, p.28.

³<http://www.inalco.fr/langue/berbere-langues-berberes>.

Le français est la langue la plus controversée du paysage linguistique algérien, étant la langue du colonisateur il est également désigné comme butin de guerre comme disait Kateb Yacine, son usage donne l'impression à son utilisateur que c'est une langue de prestige, en portant en effet un statut étranger, la langue française touche néanmoins quasiment tous les secteurs, à savoir, l'administration, l'éducation, la politique, les médias, malgré le processus d'arabisation offensif contre le français ainsi que les variantes berbères en général, l'Algérie est le seul pays du Maghreb à n'avoir pas rejoint la francophonie institutionnelle pour des raisons exclusivement politiques.

4. Le contact des langues au sein de ville de Tizi-Ouzou

La ville de Tizi-Ouzou est un espace citadin où coexistent les trois langues en présence, ce qui a établi un contact entre elles lors de l'usage, c'est-à-dire, lorsque un natif de Tizi-Ouzou se met à parler il utilise le kabyle en premier lieu comme étant langue maternelle tout en introduisant des locutions et des termes en français et parfois en arabe que soit dialectal ou bien classique, tout dépend de la situation de communication dans laquelle il se trouve, ce qui explique la présence des deux phénomènes sociolinguistiques connu par l'alternance codique et l'interférence linguistique, et cela est due aux valeurs que le locuteur accorde à ces langues, on parle donc d'un processus mental et psychologique, qui reflète exclusivement les représentations sociolinguistiques.

Synthèse

La complexité du paysage linguistique en Algérie est due à son parcours historique, politique et géographique. Cette diversité linguistique a survécu malgré la différence des statuts occupés par les langues en présence. On parle donc d'un rapport de coexistence entre elles ce qui a permis au locuteur de se retrouver dans une situation où il a le choix et parfois l'obligation d'utiliser une langue ou plusieurs en fonction de la situation de communication dans laquelle il se trouve, ce qui l'a mené par conséquent à se forger des représentations par rapport au contact engendré par ces langues qui influence le paysage sociolinguistique.

2^{ème} section : la sociolinguistique et la sociolinguistique urbaine

1. La sociolinguistique

C'est une branche de la linguistique qui s'intéresse à l'usage de la langue au sein de la société, ce qui en fait une linguistique de la parole. Elle étudie les fonctions et les usages d'une langue donnée au sein de la société. Ce qui se traduit par l'étude de la manière dont les communautés linguistiques pratiquent les langues présentes sur leurs territoires ainsi que des rapports subjectifs que les dites communautés entretiennent envers ces langues. Selon E. Boyer : «*La sociolinguistique prend en compte tous les phénomènes liés à l'homme parlant au sein d'une société* »⁴

1.1 Les objectifs de la sociolinguistique

La sociolinguistique se trace plusieurs objectifs qui constituent ses pistes de recherche, elle consiste à étudier le langage en situation en prenant en considération, entre autres :

- Les rapports entre la langue et le contexte socioculturel ;
- L'emprunt étranger, le calque, les variations régionales d'une même langue ;
- Les tutoiements et les vouvoiements ainsi que la langue des jeunes ;

L'observation, la description et l'analyse des corpus et des questionnaires de terrain, constituent la démarche qu'emprunte la sociolinguistique afin de déterminer comment une variante influence une autre en décrivant l'impact de ces variantes sur les locuteurs.

1.2 Définition de quelques concepts liés à la sociolinguistique

Les concepts qui s'en suivent reflètent quelques phénomènes qui peuvent apparaître sur l'aspect linguistique présent sur les enseignes.

1.2.1 Le plurilinguisme

C'est lorsque les locuteurs utilisent des langues qui n'ont pas les mêmes statuts au sein d'une communauté linguistique, on parle alors de « *La coexistence de plusieurs*

⁴ BOYER. H. *Sociolinguistique : territoires et objet*, Delachaux, Lausanne, 1996, p. 23.

langues au sein d'un même État ». ⁵Ces locuteurs portent des jugements négatifs et/ou positifs sur ces langues.

En Algérie, l'arabe, le berbère et le français ne sont pas « jugés » ou représentés de la même manière, chaque langue revêt de représentations particulières « *Dans toute communauté multilingue, les langues et les productions langagières qui existent sont jugées, évaluées et hiérarchisées par les locuteurs* » ⁶. Dans les situations de plurilinguisme (et de bilinguisme) peuvent résulter des phénomènes dus au contact de langue que l'on peut résumer ainsi :

- **L'emprunt**

Désigne un terme ou une expression inexistant dans la langue emprunteuse, comme l'emprunt de certains mots dans la langue française issus de l'anglais tels que : (week-end, leader, album).

- **L'alternance codique**

C'est le passage d'une langue à une autre au sein d'une même conversation, comme un kabyle qui parle sa langue maternelle en introduisant des locutions en français et parfois en arabe, tout dépend de la situation de la communication.

- **L'interférence linguistique**

Elle décrit le contact entre les langues aux cours de leur évolution à la fois historique et géographique, du coup, elles s'influencent mutuellement en impliquant des emprunts lexicaux et des nouvelles formulations syntaxiques, qui par conséquent provoquent l'apparition des nouveaux mots.

2. La sociolinguistique urbaine

La sociolinguistique urbaine est le prolongement de la sociolinguistique appelée également la linguistique de la ville, elle étudie le rapport entre la langue et les locuteurs qui

⁵CHAUDENSON, R. (1991) « plurilinguisme et développement en Afrique subsaharienne francophone : les problèmes de la communication. » Dans *Charmes*, (éd) cahiers des sciences humaines, Orstom, vol 27 n°3-4, pp. 305-313.

⁶BENNAFA, S(2010) : *L'environnement graphique de la ville de Tizi-Ouzou : attitudes et représentations linguistiques des locuteurs Tizi-Ouzéens à l'égard de l'affichage des langues, dans la signalétique de leur ville.*

occupent un espace citadin, autrement dit, « *La sociolinguistique urbaine relève bien entendu d'une sociolinguistique générale ; par l'usage d'un terme spécifique.* »⁷

Ce terme spécifique parle essentiellement de la ville comme étant terrain spécifique pour étudier la sociolinguistique urbaine. L.J. Calvet écrit à ce propos : «*La ville, point de convergence des migrations et donc des différentes langues du pays, est un lieu d'observation privilégié pour le linguiste.* »⁸

2.1 Les objectifs de la sociolinguistique urbaine

- Elle s'intéresse à l'impact de l'espace urbain sur les pratiques langagières.
- Elle s'intéresse à la mobilité spatiale, et l'appropriation territoriale par le langage.
- Elle étudie les phénomènes du plurilinguisme en se focalisant sur les acteurs sociaux.
- Elle étudie les pratiques langagières en choisissant la ville comme un terrain spécifique.

Synthèse

En sociolinguistique, les changements linguistiques qui engendrent les différents phénomènes évoqués précédemment, sont dument aux modifications des structures sociales qui influencent les systèmes linguistiques en place. Et pour déterminer les raisons du développement y compris les variations d'un système linguistique, il faut étudier ses éléments externes. Ces derniers sont pris en charge par la sociolinguistique urbaine, dans un espace spécifique qui est la ville, cette dernière est à l'origine d'une production spécifique des faits linguistiques, car cet espace représenté d'abord, un lieu de contact de langues, ensuite, un espace où le contact culturel et identitaire contribue à l'émergence des opinions et des attitudes sociolinguistiques.

⁷BULOT T., 2002, « *La double articulation de la spatialité urbaine : « espaces urbanisés » et « lieux de ville » en sociolinguistique* », in, *Marges Linguistiques, Saint-Chamas, 91-105*. www.sociolinguistique-urbaine.com(consulté le 03/09/2020).

⁸CALVE, L.J. (1994) : *Les voix de la ville : introduction à la sociolinguistique urbaine*, Edition Payot, Paris.

3eme section : représentations et attitudes sociolinguistiques

Le terme représentation signifie l'action de rendre présent à l'esprit, cette action est régie par le jugement de valorisation et/ou dévalorisation relative à une communauté en fonction du savoir partagé, elle regroupe les attitudes, les perceptions et les opinions linguistiques. « *Les représentations se manifestent à travers la valorisation, dévalorisation, sublimation ou mépris* »⁹

On distingue deux types de représentations :

1. Les représentations sociales

Elles sont présentées par les phénomènes doxiques suivants : croyance, valeur, système de référence, préjugés, jugements ou opinions communes qu'un groupe donné partage au sein d'une même société. Cela explique que les représentations sociales correspondent à une exigence fondamentale de la pensée humaine, ce qui veut dire que les représentations sociales sont une manière de penser et d'interpréter la réalité quotidienne, on parle donc d'une production mentale qui sert à édifier ces représentations comme étant un processus psychologique aussi bien que social. « *C'est une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et encourageante à la construction d'une réalité commune à un ensemble social.* »¹⁰. Les représentations sociales peuvent être collectives ou individuelles :

1.1 Les représentations collectives

Cette notion est introduite par Durkheim pour la première fois, elle représente une forme de représentation qui ne dérive pas de la conscience individuelle, mais des interactions entre individus. Autrement dit, ces représentations se sont construites à travers le savoir partagé. Cela, par conséquent constitue un facteur déterminant pour distinguer une société par rapport à une autre. Selon J.C.ABRIC, « *Une représentation sociale est un ensemble organisé d'informations, d'opinions, d'attitudes et de croyances à propos d'un objet donné. Socialement produite, elle est fortement marquée par des valeurs correspondant au système*

⁹Bavoux, C. (2002). *Représentations et attitudes dans les aires créolophones. Univers créoles, (2), 57.*

¹⁰AKOUN.A et ANSAR, P. (1999) : *Dictionnaire de sociologie, édition le Robert Lemerre Paris.*

socio-idéologique et à l'histoire du groupe qui la véhicule pour lequel elle constitue un élément essentiel de sa vision du monde ».¹¹

1.2 Les représentations individuelles

Par opposition aux représentations collectives, les représentations individuelles sont propres à l'individu. Elles peuvent être exprimées différemment d'un individu à un autre en fonction de l'expérience personnelle.

2. Les représentations linguistiques

La langue est un fait social considéré comme un instrument de communication, il a des rapports bien particuliers avec les représentations. Khaoula TALEB IBRAHIMI, dit à ce propos :

La langue que parle, que revendique l'individu comme étant la sienne, la vision qu'il peut en avoir en rapport avec les autres langues utilisées dans le même contexte n'est pas seulement un instrument de communication, elle est surtout le lieu où se cristallise son appartenance sociale à une communauté avec laquelle il partage un certain nombre de conduites linguistiques¹².

La langue entretient deux rapports essentiels avec les représentations

- La langue est un objet de représentation puisque les locuteurs ont des différentes représentations qui par des jugements de valeurs, manifestent leurs attitudes, opinions, comportement d'une manière implicite et/ou explicite.
- la langue véhicule les représentations car, l'étude des représentations obéit à l'analyse des discours épi-linguistiques. Ce qui permet d'identifier les différentes représentations linguistiques.

Les représentations sont donc une construction subjective de la réalité par rapport à un objet, qui peut être la langue elle-même. Elles se manifestent plus précisément lorsqu'il y a une langue dominante (la norme) et une autre dominée. Boyer, H. rapporte à ce propos : « *Les représentations sociolinguistiques sont évidemment investies par le processus de*

¹¹Abric, J-C. (2003). *La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales*. In J-C. Abric (éd.), *Méthodes d'étude des représentations sociales* (pp. 59). Ramonville-Saint-Agne : Érès.

¹² Taleb-Ibrahimi- Khaoula, *les algériens et leur langues : éléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*, Alger : El hikma, 1995. pp.72.73.

domination (et de dissimilation de cette domination) et pèsent sur ce processus dans le sens de l'infériorisation de la langue dominée. »¹³

Nous pouvons citer, à titre d'exemple, le cas de l'Algérie où l'arabe a été imposé comme la norme au détriment de la langue berbère. Suite à cette imposition, un ensemble de jugements est porté aussi bien à l'égard de cette langue dominante que de la langue minorée.

3. Les attitudes sociolinguistiques

Dans le domaine de la sociolinguistique, le terme attitude signifie l'ensemble des sentiments, des évaluations, des réactions et des jugements négatifs soient-ils ou positifs que portent les locuteurs à l'égard d'une langue donnée.

L'attitude est un processus mental simple et/ou complexe, qui peut être général ou particulier, elle sert à expliquer la manifestation de l'aspect psychique qui présente un caractère épi-linguistique, elle constitue une action qui définit la conduite, les connaissances et les motivations d'un individu. D. Lafontaine définit ce phénomène comme «*Norme subjective, évaluation subjective, jugement, opinion pour désigner tout phénomène à caractère épi-linguistique qui a trait au rapport à la langue. »¹⁴*

Autant que le phénomène de représentations, les attitudes linguistiques se manifestent dans une situation de contact de langues qui ne partagent pas les mêmes fonctions sociales. Les usagers évaluent positivement et/ou négativement les langues existant au sein de leur paysage linguistique.

La politique linguistique mise en œuvre dans un pays donné influence vivement la façon dont les locuteurs appréhendent les langues en présence. Autrement dit, si une langue bénéficie d'un statut prestigieux et une autre n'atteint pas ce statut, les locuteurs prennent des positions complètement différentes à l'égard de l'une et de l'autre.

Nous citons à titre d'exemple le cas du français en Algérie où il est perçu comme une langue prestigieuse, langue de réussite, contrairement au berbère et à l'arabe dialectal qui sont souvent perçus comme langues inférieures.

Les deux concepts ont toujours été considérés par les sociolinguistes comme synonymes, car tous les deux désignent le discours épi-linguistique dans l'étude des langues.

¹³BOYER, H. (1991) : *Les langues en conflit : étude sociolinguistique*, édition, Harmattan, Paris, p. 45

¹⁴MOREAU, M, L. (1997) : *Sociolinguistique : concepts de base*, Edition Mardagua, Bruxelles.

Ce discours est produit par les locuteurs dans une situation de plurilinguisme, et c'est à travers ces deux concepts (attitudes et représentation) que ces locuteurs représentent la langue ou prennent position à son égard. BAVOUX a écrit à ce propos : «*Bien que les attitudes découlent des représentations, une différence existe entre elles. Les attitudes sont observables au niveau du comportement. En d'autres mots, l'attitude est la matérialisation de la représentation.*»¹⁵

Synthèse

Pour clore ce point, nous pouvons dire que les représentations linguistiques sont un ensemble d'images mentales, de jugements de valeurs, de considérations subjectives attribuées à une langue donnée par les locuteurs. Ce phénomène est lié à la relation entre le locuteur et la langue, elles décrivent le jugement ou l'image dont dispose l'individu à l'égard d'une langue, les représentations sont souvent motivées par les croyances et les préjugés ainsi que par le bagage cognitif qui se nourrit de l'aspect socioculturel.

L'étude des attitudes constitue ainsi une composante fondamentale dans la compréhension du changement des systèmes linguistiques, du coup, cette étude permet d'explicitier les raisons pour lesquelles les individus sont disposés ou non à apprendre une telle variante ou une variété linguistique, et même encore une telle langue par rapport à une autre. De ce fait, l'attitude est considérée à la fois comme l'expression et l'instrument de l'identité sociale d'un individu, au sein de sa société qui reflète son appartenance directe et/ou indirecte à une communauté linguistique, qui par conséquent nécessite une affirmation de soi.

Conclusion

Nous avons dans ce chapitre exposé tout d'abord, le paysage sociolinguistique algérien qui s'avère assez complexe dans son ensemble, et nous avons mis en évidence les différents statuts qu'occupent les langues en présence, laissant ainsi, une place à une inévitable coexistence entre elle. Pour passer ensuite, à l'explication de quelques notions théoriques, où nous avons fait le point sur la sociolinguistique puis sur la sociolinguistique urbaine, qui représente une discipline où s'inscrit notre travail de recherche ainsi que notre terrain d'enquête, à savoir le paysage sociolinguistique algérien en générale, et celui de Tizi-Ouzou en particulier. Comme nous venons de le voir dans ce chapitre, les langues en

¹⁵Bavoux, C. (2002). *Représentations et attitudes dans les aires créolophones. Univers créoles*, (2), 57-76.

Chapitre I : Considérations théoriques

présence permettent aux locuteurs d'avoir à l'égard de chacune d'elle une représentation et un ensemble d'attitudes liées à la pratique de ces langues au sein du milieu social algérien.

Chapitre II

Introduction

Le domaine du commerce aujourd'hui a connu une évolution et une diversité concernant l'aspect publicitaire, ce dernier est souvent présenté par les enseignes établies par les détenteurs de commerce. En parlant de l'enseigne, cette dernière est passée par plusieurs étapes, son apparition à débiter au XIII^e siècle par le fait d'accroissement des peuples au sein des agglomérations, du coup, l'enseigne sert à établir un repère dans le but de distinguer les maisons les unes des autres, comme elle a connu une évolution remarquable par rapport à la diversité de l'activité commerciale, pour qu'elle devienne celle que nous connaissons aujourd'hui.

1^{ère} section : l'enseigne

1. Présentation de l'enseigne

L'enseigne est définie dans le dictionnaire encyclopédique Larousse comme étant un « signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet permettant de signaler l'établissement de commerce à l'intention du public »¹⁶. Selon DUMONT¹⁷ l'enseigne est un « signe permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distingue des autres »¹⁷

Elle peut aussi être considérée comme une indication signalétique, sous forme d'objet ou de panneau, à caractère informatif, publicitaire et communicatif, voire les trois, elle est également une marque qui sert à renseigner le client sur les éléments à vendre ou d'autres services, en se servant d'un panneau portant des symboles, des objets, et des noms. On parle donc de l'aspect linguistique et iconique. Agnès Millet dit à ce sujet :

*« La ville semble le lieu d'une communication sans fin où l'écriture ou le dessin se réinventent sans cesse en figures pour mieux dire son appartenance et sa différence. La ville se fait support multiple de ce que l'on pourrait appeler avec J.-M. Floch un langage visuel »*¹⁸

¹⁶Dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983

¹⁷DUMONT. M., (1998), *les enseignes de Dakar : un essai de sociolinguistique africaine*, l'Harmattan, Paris, p.20

¹⁸MEILLET. A., (1993), « la ville, un espace socio-sémiotique dans des écrits dans la ville ». *Sociolinguistique des écrits urbains : l'exemple de Grenoble*, l'Harmattan, Paris, p.26.

2. Les fonctions de l'enseigne

- **La fonction informative et publicitaire**

L'enseigne dans un premier lieu sert à informer et renseigner ceux qui passent devant une activité commerciale exemple : Fast Food, Restaurent, Parfumerie, Librairie. En plus de cette fonction informative l'enseigne est conçue dans un but essentiellement publicitaire afin d'attirer les clients.

- **Fonction identitaire et culturelle**

Le commerçant introduit souvent dans les textes de l'enseigne des marque qui reflète sa culture, sa croyance, ses considérations idéologiques, pour qu'il puisse manifester son identité et sa culture ; exemple : Assirem, Thileli, tamazgha.

- **La fonction communicative**

L'enseigne sert à transmettre un message, ce qui fait d'elle un espace de rencontre entre le destinataire (émetteur) qui est le commerçant, et le destinataire (récepteur) qui est le client.

- **La fonction expressive**

Cette fonction exprime la présence de destinataire(le commerçant) dans le texte de l'enseigne par des indices tels que : un pronom possessif, un nom qui revient à lui ; exemple : Said.com/ mon espace libre/ le plaisir de déguster chez Rabah.

- **La fonction conative**

C'est lorsque le destinataire (le client) est inclut implicitement dans la langue des enseignes de la part de destinataire, cela explique l'intention de produire un effet sur lui ; exemple : le petit prince, le lecteur passionné.

- **La fonction poétique**

Le texte de l'enseigne sert couramment à séduire le client par des termes et/ou expressions visant à produire une envie de découvrir y compris d'acheter en usant des figures de style ; exemple : world music, l'univers littéraire.

3. l'enseigne comme support publicitaire

L'enseigne a pour fonction première la communication. Elle est destinée à renseigner le passant (le client), pour qu'il soit en mesure de comprendre l'activité

Chapitre II: Présentation et descriptions du corpus

commerciale exercée par le destinataire (émetteur) afin de l'attirer, pour cela, elle doit être suffisamment expressive et convaincante, on parle donc d'un acte de communication qui contient une charge sémantique que l'émetteur veut y déposer au récepteur. La place des enseignes dans l'activité commerciale est prépondérante : l'enseigne publicitaire reflète la signature extérieure du magasin, elle renseigne sur ce qui est proposé comme services ou prestation.

De nombreux modèles et de supports d'enseignes publicitaires existent. Ils peuvent être ajustés selon les besoins, les goûts, les types de commerce et la stratégie commerciale. Les panneaux d'enseignes publicitaires peuvent être : des bâches publicitaires, des totems publicitaires, des affiches publicitaires, des écrans publicitaires, etc.

4. Le rôle des enseignes

Installer une enseigne publicitaire permet :

- de se faire connaître, de mettre en avant les produits ou services que l'on propose ;
- de développer son activité en se servant de l'aspect socioculturel ;
- de développer l'image de marque à travers un slogan convaincant ;
- d'attirer et de captiver l'attention des clients en les influençant sur le plan psychologique.

Selon DUMONTM., l'enseigne est un «*signe permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distingue des autres* »¹⁹. L'enseigne à elle seule ne peut pas répondre aux besoins du consommateur, car il ne suffit pas de mettre un produit sur le marché pour qu'il soit vendu, mais faire recours aux annonces publicitaires est primordial pour faire connaître et promouvoir un produit ou un service à fournir.

Synthèse

L'enseigne occupe une place toute particulière dans la culture matérielle. Étant un signe de l'avancement économique et commercial d'une collectivité, elle symbolise la singularité d'une activité commerciale par rapport à une autre. Elle prend à l'origine l'aspect d'un objet symbolique ou d'une signalisation. Elle est considérée comme un moyen de publicité, cette dernière constitue une forme de communication de masse qui contient une

¹⁹DUMONT. M., (1998), *les enseignes de Dakar : un essai de sociolinguistique africaine*, l'Harmattan, Paris, p.20

Chapitre II: Présentation et descriptions du corpus

charge sémantique sur le plan linguistique, dont le but est d'attirer l'attention d'une cible visée, comme les consommateurs, les utilisateurs et les usagers.....etc. La publicité est une technique largement empirique à l'économie, à la sociologie, et à la psychologie en particulier.

2^{ème} section : la subjectivité langagière

Dans son sens ordinaire -subjectif- désigne le caractère de ce qui est personnel en opposition à -objectif- qui désigne à son tour la neutralité. Il s'agit donc de ce qui appartient au sujet pris en opposition à l'autrui. Autrement dit, ce concept désigne une façon de penser, et de ressentir, de voir les choses et de les interpréter. Ceci explique que le sujet présente et défend même dans un sens large, ses opinions ayant pour source ses expériences et son bagage cognitif, qui, par conséquent, manifeste sa subjectivité configurée par son vécu sous un angle propre à lui où il marque sa présence.

La subjectivité langagière est une notion qui manifeste d'une manière implicite et/ou explicite la source d'interprétation et d'évaluation qui définit la personnalité du sujet parlant par rapport à ses motivations, ses croyances, ses attitudes, ainsi que, ses opinions.

La subjectivité telle qu'elle est pensée en linguistique, autrement dit, la subjectivité dans le langage, est l'ensemble des « *procédés linguistiques [...] par lesquels le locuteur imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message (implicitement ou explicitement) et se situe par rapport à lui (...).* »²⁰

Ce qui explique que chaque langage ne peut s'échapper à l'emprise de la subjectivité, cela veut dire que la subjectivité est la capacité du locuteur à se poser comme sujet, de ce fait, la subjectivité paraît inhérente à l'exercice même du langage dont elle contient relativement les marques linguistique du sujet parlant. Benveniste a écrit à ce propos : « *Une langue sans expression de la personne ne se conçoit pas.* »²¹. Dans la même lignée De villa soutient qu'il s'agit « *des marques linguistiques qui révèlent l'attitude du sujet parlant à l'égard de son interlocuteur, de lui-même et de son propre énoncé.* »²²

Selon Kerbrat-Orecchioni la forme évaluative et affective de la subjectivité langagière désigne la réaction émotionnelle du sujet en exprimant ce qu'il ressent. Il s'agit

²⁰Kerbrat-Orecchioni Catherine, *l'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1980, p 32.

²¹Benveniste 1966, « *De la subjectivité dans le langage* », p. 261.

²²Devilla, L. (2006), « *Analyse de La linguistique textuelle -Introduction à l'analyse textuelle des discours* », p. 15.

Chapitre II: Présentation et descriptions du corpus

d'une manifestation caractérisée par la sélection des modalisateurs, des substantifs évaluatifs organisant un discours dans un cadre de jugement de valeur, d'adhésion ou de rejet de la part du sujet.

La subjectivité langagière est traduite par la notion de subjectivèmes qui désignent les unités minimales par lesquelles le locuteur laisse une trace dans son énonciation, on parle donc de l'inscription du sujet parlant dans le discours ; qui veut dire que le sujet « *se déclare locuteur et assume la langue, il implante l'autre en face de lui, quel que soit le degré de présence qu'il attribue à cet autre. Toute énonciation est, explicite ou implicite, une allocution, elle postule un allocutaire.* »²³

Synthèse

La subjectivité langagière représente tout ce qui est subjectif lorsque le sujet se met à parler, tout en personnalisant son discours, reflétant ainsi son propre vécu et ces convictions, car une langue sans l'expression de la personne, ne se conçoit pas. Autrement dit, le locuteur laisse toujours une trace de subjectivité dans son discours, cela permet de marquer sa singularité qui le distingue des autres discours.

3^{ème} section : l'onomastique et la dénomination subjective

1. L'onomastique

Le nom propre avant tout est un mot de la langue, du coup, toute réflexion portant sur la langue s'intéresse à lui d'une manière ou d'une autre, ce qui fait que le nom propre comme un fait mineur de la langue, est abordé par plusieurs sciences. C'est avec les travaux d'ALBERT DAUZAT que l'onomastique a vu le jour permettant ainsi au nom propre de devenir un objet d'étude principal.

L'onomastique est une branche de la lexicologie qui étudie les noms propres (noms de lieux, de personnes, de marques...). L'onomastique s'occupe principalement de l'étude de la toponymie (renvoie aux noms des lieux), de l'anthroponymie (renvoie aux noms des personnes), et de la patronymie (renvoie aux noms des familles). Elle est considérée également comme une branche de la linguistique vu que le nom propre est de nature linguistique.

²³Benveniste É., 1970, « L'appareil formel de l'énonciation », in *Problèmes de linguistique générale II*, p.82.

La dénomination dans un sens large est un phénomène socio-anthropologique autrement dit, l'étude des noms s'intègre dans le domaine de la sociologie dans un cadre anthropologique vu que le nom propre développe par rapport au développement de l'être humain.

2. Les fonctions de l'onomastique

- **Sur le plan scientifique**

Elle rend service à toutes sciences touchant au nom propre (dénomination et représentation).

- **Sur le plan pragmatique**

Elle sert à comprendre les systèmes de dénomination des communautés pour servir de base scientifique à toutes interventions linguistique des noms propres, comme elle travaille sur leurs significations ainsi que de connaître leurs origines, de ce fait, l'onomastique fait appel à la sémantique pour étudier le sens, et à la morphologie pour étudier la forme des noms propres.

Les noms des marques renvoient aux représentations liées à l'identité et à la culture, où le sujet marque sa présence en terme d'attitude et d'opinion linguistique relatif à l'aspect socioculturel, qui dépend exclusivement des circonstances dans lesquelles ce sujet se trouve telles que : politiques, religieuses, culturelles, économiques, etc.

L'onomastique en Algérie prend forme après l'indépendance, on parle donc du processus de l'arabisation au nom de l'identité nationale, ce qui a provoqué une polémique qui, par conséquent, a engendré des problèmes administratifs tels que la transcription des noms et compris ceux des marques, de ce fait, l'affichage d'une manière générale est soumis aux directives imposées par le pouvoir en place, ce qui a engendré, par la suite, des jugements de valeur portés par les gens entre partisan et opposant. Du coup, les opposants qui sont particulièrement les Kabyles ont répugné ce processus d'arabisation, et à partir de là, il y avait une initiative qui a consisté à réanimer et reconsidérer la dénomination berbère, on parle donc d'une partie d'un combat identitaire et culturel mené par les Kabyles.

3. La dénomination subjective

La dénomination dans un sens littéraire est la désignation d'une personne, d'une chose par un nom qui exprime le plus souvent l'état, l'espèce et les qualités sélectives. Elle représente une relation qui unit une expression linguistique à une entité extralinguistique.

Chapitre II: Présentation et descriptions du corpus

La dénomination s'intègre dans le domaine de la socio-anthropologie, elle signifie dans une dimension bien particulière qui est l'affichage publicitaire, une opération qui se fait avec une suite réelle de signifier, en les interprétant en un seul mot ou énoncé. A titre d'exemple, si on prend une dénomination commerciale telle que (Sqef n tmana)²⁴, ceci est une dénomination d'un hôtel qui reflète la qualité de ses prestations telles que la sécurité, le confort la disponibilité de toute commodité souhaitée par les clients. Autrement dit La dénomination commerciale désigne la présentation du commerce établi par les commerçants comme devanture de leurs magasins par le moyen de l'enseigne, on parle exclusivement de langue utilisée.

En parlant de l'aspect linguistique, le choix de la langue utilisée dans les enseignes se fait selon les déférentes motivations des commerçants, qui se manifestent dans les dénominations issues d'une réflexion purement subjective, de ce fait, chaque enseigne comporte en elle-même une certaine implication personnelle qui exprime la perception et l'attitude du commerçant. Dans cette perception L.-J. Calvet affirme que « *Les attitudes linguistiques renvoient à un ensemble de sentiments que les locuteurs éprouvent pour les langues ou une variété d'une langue. Ces locuteurs jugent, évaluant leurs productions linguistiques et celles des autres en leur attribuant des dénominations. Ces dernières révèlent que les locuteurs, en se rendant compte des différences phonologiques, lexicales et morphosyntaxiques, attribuent des valeurs appréciatives ou dépréciatives à leur égard* »²⁵.

²⁴ « Sqef n tmana » signifie en français le toi sûr.

²⁵ CALVET J-L, la sociolinguistique, PUF, paris, 1993, Que sais-je ? p.50.

Synthèse

Le nom propre étant multidimensionnel, explique son appartenance à une science multidisciplinaire qui est l'onomastique, dont il est l'objet d'étude. Cette dernière permis également d'étudier le nom propre pour comprendre les systèmes de dénomination d'une communauté donnée, afin de permettre d'analyser et de révéler les représentations relatives à l'environnement dans lequel vivent les individus.

En partant de ce qui a été dit précédemment, nous pouvons affirmer que la dénomination commerciale proprement dite, est issue de manière directe de la subjectivité langagière qui exprime les impressions, les affinités et les états d'âmes du commerçant, qui par conséquent marque d'une manière explicite et/ou implicite ces attitude, ces émotions, ainsi que ces intentions.

A partir du message linguistique que contiennent les enseignes, le commerçant imprime sa marque qui lui permet de s'inscrire dans ce message, toute en prenant position vis-à-vis de lui et du client. On parle donc de sa présence directe et/ou indirecte dans ce message qui manifeste sa subjectivité, afin de se rendre unique en construisant une image de soi qui peut être perçu par un jugement de valeur porté par le client.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons présenté l'enseigne comme étant un moyen d'indication pour informer le public du commerce exercé. Par moment l'enseigne ne se contente pas d'informer mais elle essaye d'attirer le public, et même l'influencer sur le plan psychologique. Cela peut être expliqué par le fait que l'enseigne commerciale peut dépasser son rôle initial qui est celui d'information ou d'indication à celui d'un moyen publicitaire qui dépend de ce qu'il contient comme aspect linguistique. Par la suite, nous avons évoqué la subjectivité langagière qui pourrait jouer un rôle déterminant dans les représentations présentes dans les dénominations que portent les enseignes. Ces dénominations sont étudiées dans un cadre onomastique, afin d'analyser leur étymologie, leur formation, leur usage à travers le temps, vu que ces dernières sont liées à l'identité et à la culture du commerçant.

Volet pratique

Chapitre I

1. Présentation de la ville de Tizi-Ouzou :

Tizi-Ouzou est une ville algérienne, située à environ 100 km à l'est de la capitale Alger. Elle est délimitée par la mer Méditerranée au nord, par la wilaya de Bouira au sud, par la wilaya de Boumerdès à l'ouest, et la wilaya de Bejaia à l'est.

Le toponyme berbère « Tizi-Ouzou » est un toponyme composé de, « *Tizi* » qui signifie « col de montagne » ou « mont » et « *Ouzou* » qui signifie « genêts ». Le nom complet de la localité et traduit en français par « le col (ou le mont) des genêts », cette dénomination est relative à l'abondance de cet arbrisseau épineux à fleurs jaunes, cette ville est appelée à vrai dire en berbère « *Thizi n wuzzu* », elle est connue aussi par « la capitale de la grande Kabylie » ou la « capitale du Djurdjura », qui sont deux surnoms communément donnés à la ville par l'administration coloniale.

La wilaya Tizi-Ouzou a connue des transformations au fil des temps, ce qui est dû aux nombreuses invasions que cette province a subies en particulier, on parle des invasions étrangères qui ont touché le nord-africain à savoir celles des « les Romains, les Phéniciens, les Carthaginois, les Arabes, les Vandales, les Ottomans et les Français ». Néanmoins, cette région berbérophone a pu préserver son patrimoine, y compris sa culture et son identité, ainsi que sa langue. On parle donc d'un processus de préservation adopté par nos ancêtres en prenant la fuite vers les montagnes dans le but de préserver notre race au fil des siècles. D'ailleurs, approximativement, plus de 80% des habitants de Tizi-Ouzou sont des montagnards qui vivent dans des villages, de ce fait, y a ceux qui disent que Tizi-Ouzou est considérée comme un village géant.

Chaque invasion a contribué d'une manière directe et/ou indirecte au changement du système linguistique de cette province, du coup, chaque civilisation étrangère a laissé des substrats au sein de la langue des autochtones qui est le berbère. Ce dernier n'a pas uniquement subi des impacts étrangers, mais aussi il était une langue étouffée autrefois par l'arabe imposé de la part du pouvoir en place après l'indépendance.

La ville de Tizi-Ouzou représente un pôle d'attraction culturel et identitaire par rapport à son développement urbain qui a pris forme pendant la période postcoloniale, du coup, la ville a connu des migrations locales et internationales pour motif d'étude ou de travail ou bien de

tourisme, ce dernier se rapporte avec l'histoire de cette région ainsi que ses personnages historiques qui ont marqué l'histoire de la région tout autant que celle du pays tout entier d'une part, et ses différents patrimoines tels que : historique, culturel, gastronomique, naturel, vernaculaire et religieux d'autre part.

A partir des facteurs évoqués précédemment (historiques, politiques et urbains), le système linguistique de cette région a subi plusieurs impacts, on parle donc des substrats linguistiques, de la politique d'arabisation au nom de l'identité nationale adoptée par le système après l'indépendance, ainsi que de la migration pour les différents motifs évoqués en haut. Autrement dit, la ville de Tizi-Ouzou représente une réalité complexe quant aux pratiques langagières plurielles des locuteurs en son sein ; à savoir le berbère comme étant langue des origines ; le français au statut de langue étrangère, parlé par la majorité des kabyles instruits (comme deuxième langue), étant la langue du dernier colonisateur ; l'arabe qui est imposé par le Système, ce qui a déclenché en Kabylie un processus de construction culturelle et identitaire, qui tend à préserver la culture-mère en générale et sa langue en particulier, cette dernière étant -ou du moins ayant été- réprimée par le pouvoir en place.

A partir de ces développements, nous comprenons pourquoi la présence des trois langues que nous avons citées est perceptible dans tout échange ou emploi langagiers. Nous constatons également que les impacts subis par cette région influencent systématiquement l'affichage en ville, nous parlons exclusivement des enseignes se trouvant au sein de la ville de Tizi-Ouzou et qui comportent une diversité linguistique remarquable.

2. Cadre méthodologique :

Pour constituer notre corpus, nous avons réparti notre tâche sur deux étapes:

La première consiste à recenser et à recueillir le corpus d'enseignes dans la ville de Tizi-Ouzou, et ce, en prenant des photographies des enseignes qui se trouvent au sein de notre terrain d'enquête. La seconde étape consiste à réaliser des entretiens avec les commerçants.

2.1 La méthode et l'instrument choisi :

La méthode représente une manière de conduire un travail ou une opération pour atteindre un objectif bien précis dans divers domaines de recherche, à savoir la collecte de données. La

méthode utilisée pour la dite collecte des données jouent un rôle fondamental dans tout travail de recherche, car elle permet d'obtenir des éléments susceptibles de répondre à la problématique posée. La méthode sur laquelle notre recherche est fondée est l'enquête de terrain qui est fondée sur l'analyse interprétative des informations collectées par les entretiens pour essayer de résoudre notre problématique. Cette enquête de terrain nous permettra également de constituer un corpus à analyser. Dans le cas qui nous concerne, c'est l'enquête sociolinguistique qui est susceptible de répondre à nos besoins.

2.2 L'enquête sociolinguistique :

L'enquête sociolinguistique est une méthode qui représente un procédé de collecte de données, il s'agit donc d'aller sur le terrain en vue d'expliquer un phénomène de langue ou de s'interroger sur une situation sociolinguistique. Ce genre d'enquête peut se focaliser sur la quantité (combien de personnes qui s'implique dans un tel phénomène de langue), comme elle peut se focaliser sur la qualité (en répondant à la question comment et pourquoi), ceci, peut être effectué sur le terrain en adoptant une démarche à suivre au préalable, selon laquelle il faut se poser les questions de départ « *Quelle information dois-je obtenir ? Quelle est la question que je pose, à laquelle je cherche une réponse ?* »²⁶.

L'enquête sociolinguistique consiste en la collecte d'informations à travers un groupe d'individus donné, qui sera sélectionné selon les besoins scientifiques. Dans notre cas, nous avons sélectionné les commerçants comme informateurs. Les résultats obtenus seront ensuite interprétés. Selon R.Chiglione il s'agit d'« *interroger un certain nombre d'individus en vue d'une généralisation* »²⁷. Mais nous ne prétendons pas généraliser les résultats que nous obtiendrons car l'échantillon que nous analyserons, ne peut pas englober tout les commerçants de la ville par conséquent, il n'est pas représentatif.

Toute enquête repose sur une incertitude, un problème à résoudre, un besoin d'information. Pour arriver à son objectif, l'enquête passe par trois étapes : l'observation, l'analyse et l'explication, cette procédure permet d'avoir une certaine rigueur ainsi que suffisamment de

²⁶M.GRAWITZ, *Méthodes des sciences sociales*. 3ème éd. Paris, Dalloz, 1976, p.573.

²⁷Chiglione. R. & B. Matalon. *Les enquêtes sociologiques, théories et pratiques*, Armand Colin, Paris, 1978, p. 06.

fiabilité pour qu'elle soit une démarche efficace et déterminante pour toute recherche scientifique.

L'enquête de terrain suppose un ensemble d'instruments pour sa réalisation, et on distingue plusieurs méthodes d'enquête tels que : le questionnaire, l'entretien, l'enregistrement, l'observation (participante et camouflée) etc.

2.2.1 Les types d'enquêtes :

On peut distinguer des enquêtes qui visent la qualité (approche qualitative), et des enquêtes qui visent la quantité (approche quantitative).

2.2.1.1 L'enquête quantitative :

C'est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement, contrairement à une étude qualitative. Autrement dit, les enquêtes quantitatives « ...visent d'abord à mesurer le phénomène à l'étude. Les mesures peuvent être ordinales du genre « plus grand ou plus petit que », ou numérique avec usage de calculs(...) Les méthodes quantitatives font appel à une mathématisation de la réalité. »²⁸

Pour mener une étude quantitative dans le domaine de la sociolinguistique, l'enquêteur doit sélectionner avec précision un échantillon représentatif de la population étudiée, cette représentativité permet aux résultats d'être pertinents.

2.2.1.2 L'enquête qualitative :

À la différence de l'étude quantitative, l'étude qualitative est une méthode qui permet d'analyser et comprendre des phénomènes, des comportements des groupes sociaux, des faits ou des sujets. L'objectif n'est pas d'obtenir une quantité importante de données, mais d'obtenir des données de fond (de qualité). Cette méthode de recherche descriptive se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification, cela explique que « *Les recherches et méthodes qualitatives sont liées à l'étude des phénomènes et faits humains, qui*

²⁸Angers. M. *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Casbah, Alger, 1997, p.60.

*ne sont pas mesurables avec précision. Elles relèvent des sciences humaines et se distinguent aujourd'hui, sans s'y opposer, à la « recherche expérimentale...».*²⁹

Son approche descriptive peut être utilisée dans divers domaines tels que : les sciences sociales y compris la sociolinguistique, l'histoire ou les études de marché (notamment en marketing).

2.3 L'instrument d'enquête :

Comme nous l'avons cité en haut, que l'entretien est le meilleur outil pour une meilleure vérification de nos hypothèses sur le terrain car, dans un entretien on vise la qualité non pas la quantité tout en établissant un contact direct avec l'interlocuteur, et c'est le cas concernant notre travail de recherche.

2.4 L'entretien :

Il représente un procédé de recueil de données, de preuve, d'exemple afin d'expliquer un phénomène sociolinguistique. Cette méthode exige un sujet et un ensemble d'hypothèse à vérifier sur le terrain, tout en établissant un guide d'entretien au préalable. L'entretien permet d'accéder à la parole directe et effective et même spontanée de la personne, et cela implique un choix de langue qui sera effectué selon le choix de l'interlocuteur, pour lui permettre d'exprimer librement ce qu'il pense.

Pour transcrire un entretien il y a un ensemble de convention au quelle il faut se conformer pour rendre compte des phénomènes paralinguistiques telles que : l'intonation, interruption, la gestualité...etc.

2.4.1 Les types d'entretiens :

2.4.1.1 L'entretien directif :

Il s'agit de suivre un guide d'entretien par ordre, malgré les ambiguïtés relevées, car on ne peut ni sauter les questions ni les modifier.

²⁹Robo. P. A propos de recherche et de méthodes qualitatives, 1995, d'écrits perso /site pr/Méthode qualitatives. Doc. Consulté le 2/10/2020.

2.4.1.2 L'entretien semi-directif :

Dans ce type d'entretiens, le chercheur possède un guide et des hypothèses préparées préalablement. Il est libre dans sa façon de poser des questions, avec des thématiques larges, prédéfinies, du coup, il peut sauter, ajouter et même modifier des questions en fonction des réponses obtenues, ainsi que la situation de communication dans laquelle il se trouve. Dans notre cas nous avons choisi l'entretien directif pour qu'on puisse obtenir des réponses compatibles et satisfaisantes par rapport à notre problématique.

2.5 La réalisation de notre enquête :

Notre enquête porte sur l'étude de la partie linguistique des enseignes qui consistent à montrer les procédés linguistiques ayant une valeur onomastique, nous étudieront tout ce qui entre en jeu dans la formation des noms propres dans ces enseignes, comme nous allons définir ainsi le fonctionnement des représentations dans le discours publicitaire. Pour cela, nous tenons à prendre en charge l'ensemble des particularités linguistiques qui reflètent une réalité socioculturelle, sociopolitique, voir même socioéconomique, qui touchent à l'identité culturelle d'un groupe social. Cette identité culturelle se manifeste dans les pratiques langagières (écrites ou orales) des individus dans un espace bien déterminé comme la ville ; un lieu où s'exerce un plurilinguisme riche et varié.

2.5 Démarche et approche utilisées :

En choisissant la ville de Tizi-Ouzou comme terrain d'étude, nous avons choisi comme approche la « sociolinguistique » pour nous permettre d'étudier tous les écrits à caractère linguistique que contient l'enseigne, ainsi que « l'onomastique » pour prendre en considération les noms propres présents dans les enseignes sous une dimension culturelle et identitaire.

Pour mieux comprendre les représentations et attitudes sociolinguistiques que manifestent les commerçants à l'égard des langues utilisées sur les enseignes commerciales, nous avons organisé un guide d'entretien pour interroger les commerçants mais aussi pour essayer de déterminer ce qui les a poussés à choisir telle ou telles langues dans leurs enseignes. Ce guide comporte des questions jugées nécessaires et déterminantes pour notre travail de recherche, afin de révéler les représentations de la population soumise à notre enquête qui

procèdera selon une démarche qualitative car, elle nous a paru la mieux adaptée pour notre travail, vu qu'elle se base sur l'analyse descriptive. A partir de là, nous tenterons de décrire le comportement et la motivation des commerçants afin de comprendre ce qui les a mené à opter pour un choix de langue bien déterminé.

Synthèse

En somme, l'évolution de la ville de Tizi-Ouzou principalement sur le plan historique, nous a permis de mieux cerner notre terrain d'enquête concernant le système linguistique, ainsi que de saisir les différents facteurs diachroniques susceptibles d'influencer les représentations des enquêtés. Ces derniers sont interrogés selon des entretiens conçus spécialement pour révéler leurs représentations et attitudes envers la langue qu'ils ont choisie pour leurs enseignes.

Conclusion

Nous avons présenté dans ce chapitre notre terrain d'enquête à savoir la ville de Tizi-Ouzou, ensuite nous avons sélectionné une méthode de recherche jugée comme la mieux adaptée pour notre travail, qui est l'enquête sociolinguistique, tout en choisissant l'entretien comme instrument d'enquête, pour mieux appuyer notre démarche, à savoir l'approche qualitative. Cette dernière étant de nature sélective est susceptible de procurer de la précision afin d'avoir plus de données fiables.

Chapitre II

Introduction

Pour mieux se renseigner sur les représentations que reflètent les enseignes, nous avons choisi d'aller sur le terrain pour faire passer des entretiens aux commerçants, cela nous a permis de constituer notre échantillon sélectif par rapport aux objectifs que nous avons fixés préalablement.

Afin de parvenir aux conclusions souhaitées, nous avons construit un guide qui se compose des questions jugées déterminantes et pertinentes pour mieux révéler les représentations de la population soumise à notre enquête, par besoin de comprendre leurs attitudes et motivations concernant le choix linguistique et onomastique effectué dans leurs enseignes.

1. Les entretiens effectués sur le terrain

1.1. Les enseignes écrites en arabe

Entretien N 1

Enseigne



Q : quel est le nom de l'enseigne de votre magasin ?

R : « Dar el Achab » « دار العشاب ».

Q : que signifie cette dénomination ?

R : c'est la maison de l'herboriste qui vend des plantes médicinales.

Q : pourquoi vous avez choisi cette langue ?

R : j'ai choisi l'arabe pour que je puisse monter aux gens de Tizi-Ouzou que cette langue est aussi prestigieuse et riche que les autres, et j'éprouve aucun refus pour cette langue car c'est la langue du coran, et en plus de ça, je trouve que c'est la plus compatible par rapport à la nature de mon commerce.

Entretien N 2

Enseigne



Q : quel est le nom de l'enseigne de votre magasin ?

R : « Halawiyat Charkiya » « حلويات شرقية »

Q : que signifie cette dénomination ?

R : ça veut dire que les gâteaux que je prépare sont d'origine orientale venant du Moyen Orient.

Q : pourquoi vous avez choisi la langue arabe ?

R : j'ai opté pour l'arabe parce que j'aime cette langue et je ne suis pas raciste contrairement aux autres, et puisque ma spécialité est d'origine orientale, donc je trouve que c'est classe de l'utiliser comme signalisation de mon commerce, et il ne faut pas oublier aussi que c'est la langue du Coran et celle des saints serviteurs au sein du Paradis.

Entretien N 3

Enseigne



Q : quel est le nom de l'enseigne de votre magasin ?

R : « Nour el Houda » « نور الهدى »

Q : que signifie cette dénomination ?

R : la lumière de la piété ou bien celle de la bonne voie.

Q : pourquoi vous avez choisi cette langue ?

R : j'ai choisi l'arabe puisque je suis un musulman et j'aime cette langue, et du moment que mon magasin est une « Maktaba », donc mon enseigne doit être en arabe tout simplement.

1.2. Les enseignes écrites en français

Entretien N 4

Enseigne



Q : quel est le nom de l'enseigne de votre magasin ?

R : « Déco Familla » Art et Lumière

Q : que signifie cette dénomination ?

R : la décoration des foyers par des lumières (les lustres, les spots, lampadaires...)

Q : pourquoi vous avez choisi cette langue ?

R : j'ai choisi le français parce qu'à Tizi-Ouzou, c'est la langue la plus utilisée après le kabyle, et elle considérée comme une langue de prestige, donc pour attirer la clientèle je dois utiliser cette langue, et en plus de ça, moi personnellement je l'apprécie.

Entretien N 5

Enseigne



Q : quel est le nom de l'enseigne de votre magasin ?

Chapitre 02 : étude analytique des entretiens

R : Cafeteria « Les Amandiers »

Q : que signifie cette dénomination ?

R : un arbre d'amande tout simplement

Q : pourquoi vous avez choisi cette langue ?

R : j'ai choisi cette langue parce que c'est comme ça qu'on fait chez nous, observez toute la ville et vous allez voir que quasiment tout le monde utilise le français dans leurs enseignes, on aime bien le français vu que c'est une langue de prestige, en revanche l'arabe est loin de l'être.

Entretien N 6

Enseigne



Q : quel est le nom de l'enseigne de votre magasin ?

R : CYBER « SOFIA NET »

Q : que signifie cette dénomination ?

R : elle renvoie à mon prénom Sofiane.

Q : pourquoi vous avez choisi cette langue ?

R : j'ai opté pour le français puisque c'est une langue étrangère avec laquelle je compte attirer la clientèle, contrairement à l'arabe, qui est une langue désagréable chez nous, et en berbère, ce n'est pas évident puisque c'est un cyber café, déjà ce terme est d'origine anglaise donc pour le traduire en berbère !!!

Entretien N 7

Enseigne



Q : quel est le nom de l'enseigne de votre magasin ?

R : Friperie l'Affaire

Q : que signifie cette dénomination ?

R : comme c'est connu par tout le monde dans une friperie on trouve un bon choix d'article avec un prix raisonnable donc c'est une affaire.

Q : pourquoi vous avez choisi cette langue ?

R : j'ai choisi le français par rapport à l'évolution de notre époque, en 2020 je ne peux pas quand même choisir une autre langue à part le français. Et en plus de ça, les gens de chez nous apprécient cette langue, c'est pour cela que je trouve le français est le plus pratique et plus compatible sur tout concernant cette activité.

1.3. Les enseignes écrites en berbère

Entretien N 8

Enseigne



Q : quel est le nom de l'enseigne de votre magasin ?

R : « CHACHNAK »

Q : que signifie cette dénomination ?

R : C'est un grand roi berbère pharaon qui a régné sur l'Egypte.

Q : pourquoi vous avez choisi cette langue ?

R : c'est le berbère parce que tout simplement je suis un berbère, donc je voulais que mon commerce soit présenté en fonction de mes origines. Et c'est ce que les gens admirent chez nous.

Entretien N 9

Enseigne



Q : quel est le nom de l'enseigne de votre magasin ?

R : « IZEM »

Q : que signifie cette dénomination ?

R : c'est le lion qui est le symbole de la force et la bravoure chez nous.

Q : pourquoi vous avez choisi cette langue ?

R : j'ai choisi le berbère pour deux raisons : la première, je refuse l'arabe par rapport au Système qui nous a imposé cette langue, la deuxième, je refuse le français puisque c'est la langue du colonisateur qui nous a tellement déracinés pendant la guerre, et avec cette dénomination, je pense que j'exprime mon choix de langue implicitement (il rit).

Entretien N 10

Enseigne



Q : quel est le nom de l'enseigne de votre magasin ?

R : « TAFSUT »

Q : que signifie cette dénomination ?

R : c'est la saison printanière chez nous qui est pleine des fleurs des beaux paysages, bien sûr elle reflète ainsi mon magasin plein d'articles.

Q : pourquoi vous avez choisi cette langue ?

R : j'ai choisi le berbère pour que je me distingue des autres qui ont choisi d'autres langues telles que le français notamment, pour leur montrer que je suis fier de mon origine, et le fait d'utiliser cette langue dans les enseignes, ça reflète la continuité de notre combat identitaire, en choisissant le berbère.

1.4. Les enseignes bilingue arabe/français

Entretien N 11

Enseigne



Q : quel est le nom de l'enseigne de votre magasin ?

R : optique médicale « نظارات طبية ».

Q : que signifie cette dénomination ?

R : elle signifie que mes lunettes sont soumises aux conditions sanitaires concernant la médecine oculaire.

Q : pourquoi vous avez choisi ces deux langues simultanément ?

R : j'ai choisi deux langues parce que je trouve que c'est plus présentatif d'avoir une enseigne bilingue, je n'ai aucune autre considération.

Entretien N 12



Chapitre 02 : étude analytique des entretiens

Q : quel est le nom de l'enseigne de votre magasin ?

R : Crémérie « لبنان »

Q : que signifie cette dénomination ?

R : tout simplement il revoie à mon commerce qui est la préparation des produits laitiers et tout ce qui va avec.

Q : pourquoi vous avez choisi ces deux langues simultanément ?

R : j'ai choisi le français pour les gens de chez nous, puisque ils aiment cette langue et elle est comprise par tout le monde, quant à l'arabe, il est destiné aux Arabes qui se trouvent chez nous, soit pour le travail ou les études ou même encore les passagers, puisque ils adorent bien ma spécialité, donc je compte les séduire en utilisant leur langue.

1.5. Les enseignes bilingues berbère/français

Entretien N 13

Enseigne



Q : quel est le nom de l'enseigne de votre magasin ?

R: Fast food « X: {CΣXX.] [= Ò. ÒX »

Q : que signifie cette dénomination ?

R : c'est la restauration rapide en berbère (Tifinagh)

Q : pourquoi vous avez choisi ces deux langues simultanément ?

R : j'ai choisi le français puisque ça me permet de signaler la nature de mon commerce, pour que les gens puissent se rendre compte de mon activité, et « Tifinagh » pour me montrer que je suis un berbère et fier de l'être, et ça a plu énormément à ma clientèle.

Entretien N 14

Enseigne



Q : quel est le nom de l'enseigne de votre magasin ?

R : Fast Food « ASIREM »

Q : que signifie cette dénomination ?

R : c'est l'espoir en berbère

Q : pourquoi vous avez choisi ces deux langues simultanément ?

R : j'ai choisi le français pour mieux présenter mon activité, et le berbère comme nom de mon magasin puisque je suis un berbère et je dois faire preuve d'appartenance à mes origines comme le font les autres autrement.

1.6. L'enseigne écrite en anglais

Entretien N 15

Enseigne



Q : quel est le nom de l'enseigne de votre magasin ?

R : « chic men ».

Q : que signifie cette dénomination ?

R : c'est l'homme élégant mais à condition, il devient élégant uniquement en portant les vêtements de mon magasin.

Q : pour quoi vous avez choisi cette langue ?

R : on choisi l'anglais à Tizi-Ouzou pour cibler une clientèle bien particulière, avec laquelle on travaille durant toutes les saisons de l'année, par exemple vous les étudiants, les intellectuels, les gens cultivés en général...etc.

2. Analyse des enseignes

Avant d'entamer notre analyse nous tenons à signaler que nous avons opéré des reformulations au niveau des entretiens, car les réponses qui nous ont été fournies par les commerçants sont à l'origine en berbère accompagné de quelques propos en français et parfois en arabe, nous avons également effectué des réorganisations par soucis de cohésion et de bonne formulation, du coup nous étions obligé de cibler uniquement le fond de chaque entretien afin de mieux présenter les attitudes des commerçants.

2.1. Analyse de l'aspect linguistique des enseignes

D'après notre enquête de terrain et les entretiens ci-dessus, nous avons constaté qu'il y'avait une domination remarquable des enseignes monolingues, celles qui sont transcrites en langue française notamment, et d'après les commerçants, c'est la langue la plus pratique et la plus exigée par leur domaine. Ce qui pourrait expliquer également que cette langue est appréciée, vu que son statut étranger les a influencés pour qu'ils se forment des représentations littéralement positives, d'ailleurs elle est considérée comme une langue de prestige à Tizi-Ouzou.

Du coup, on constate que les Tizi-Ouzéens utilisent le français non seulement dans les enseignes mais aussi lorsque ils se mettent à parler, à écrire, dans les réseaux sociaux ainsi que dans les différents types de communication, et même encore ils apprennent cette langue à leurs enfants dès leurs jeune âge. Ce qui nous laisse signaler l'impact du colonisateur sur le paysage sociolinguistique en Kabylie plus particulièrement.

En revanche, les enseignes écrites en langue arabe marquent une présence remarquablement faible. D'ailleurs, nous avons eu des difficultés pour les recenser, cela s'explique par le fait que les gens de Tizi-Ouzou refusent cette langue d'une manière directe et/ou indirecte, on parle dans ce cas de l'arabe classique. Hormis une petite foule de musulmans pratiquants qui l'admirent par rapport à son appartenance dite noble à l'Islam, et ceux qui la considèrent comme étant une langue parmi d'autres, ceci est le résultat du

processus de l'arabisation au nom de l'identité nationale, tout en réprimant le berbère. Ce qui laisse les Kabyles se sentir opprimés par le pouvoir de leur propre patrie, dont ils sont les autochtones.

Néanmoins, autrefois le système a interdit l'usage de cette langue hors des provinces kabyles, il freinait ainsi toute activité culturelle que ce soit à l'échelle nationale ou régionale. De ce fait, les Kabyles rejettent la langue arabe « classique » voire même les Arabes qui les traitent souvent des déclencheurs de troubles, alors que le parcours historique des Kabyles est gravé dans les mémoires, et même connu par tout le monde, c'est ainsi que les Kabyles refusent cette langue, en se forgeant des représentations purement négatives à propos d'elle, ceci revient aux différents facteurs que ce soit sur le plan sociopolitique ou socioculturel.

Quant au berbère, celui-ci occupe la deuxième place après le français comme étant langue des enseignes malgré sa présence plus au moins faible. Mais ça ne veut pas dire que les Kabyles refusent leur langue bien au contraire, ils aiment bien le berbère, mais l'utiliser comme une langue d'enseignement, cela reste toujours un peu compliqué chez certains, et c'est par rapport à la transcription des noms de leurs différentes activités commerciales, puisque les gens n'ont pas l'habitude de voir fréquemment des enseignes en berbère. En plus de ça, l'activité commerciale exige le plus souvent la langue des enseignes, et c'est le cas chez nous concernant la langue française.

Cependant, nous avons trouvé des enseignes bilingues français/berbère, cela constitue une meilleure façon pour présenter son commerce en utilisant le français d'une part, et appliquer une affirmation de soi lors de l'utilisation du berbère d'une autre part, ceci représente un processus socioculturel, car l'usage simultané de ces deux langues permet à la fois de préserver son image de kabyle, et assurer une meilleure présentation de son commerce à l'égard des clients. Et dans le même contexte y'avait des commerçants qui ont opté pour l'usage des enseignes français/arabe.

Enfin nous tenons à signaler que les commerçants en répondant à nos questions, expriment leur choix de langue en prenant position par rapport à d'autres langues, ils font ça en se forgeant des représentations à la fois positives et négatives, notamment entre l'arabe et le français.

2.2. Phénomènes rencontrés lors de l'enquête

Au cours de notre enquête de terrain, nous avons été confrontés à divers phénomènes qui ont attiré notre attention, ce qui nous a menés à les mettre en évidence à travers l'analyse suivante :

Concernant la morphologie des caractères linguistiques des enseignes, nous avons remarqué que certains commerçants utilisent la troncation des mots dans leurs enseignes ; à titre d'exemple : « Déco et Gle » qui sont à l'origine des mots en français « décoration et général ».

Nous avons également observé la transcription des mots en arabe avec des caractères en français ; exemple : « el takwa, el riadhi ». Certains commerçants ont expliqué ce phénomène comme une forme de prestige qui dépend entièrement du statut accordé à la langue française par les gens de Tizi-Ouzou, donc ces commerçants pensent que c'est plus pratique.

En analysant ces deux dénominations, nous constatons que « الرياضي » tel écrite en arabe qui signifie en français « le sportif », est un magasin d'article de sport, et à travers cette dénomination le propriétaire s'est montré attirant en impliquant d'une manière directe le destinataire qui est le client, dont il a ciblé les gens qui pratiquent du sport.

Quant à la dénomination « التقوى » tel écrite en arabe qui signifie en français la piété, représente un centre commercial. A travers cette dénomination le propriétaire tente de projeter une bonne image de son pôle commercial puisque il reflète la rigueur et l'honnêteté, cela aide à instaurer un climat de confiance chez le client.

En enquêtant sur le terrain, un autre phénomène a capté notre attention, à savoir, l'emploi de la langue anglaise dans certaines enseignes ; exemple : « chic men », « it's different ».

Cette langue ne figure pas dans le paysage sociolinguistique de la région voire même du pays tout entier, sauf une petite minorité à savoir les étudiants spécialisés en langue et littérature anglaise, et ceux qui travaillent dans les sociétés étrangères, puisque ils sont obligés de l'apprendre pour se communiquer avec les expatriés. Mais certains commerçants ont choisi l'anglais pour des raisons exclusivement commerciales qui est de viser un public bien particulier, et dans le même contexte il y avait même ceux qui ont utilisé l'italien et l'espagnol. C'est pour mieux attirer la population « branchée ».

2.2. Les enseignes bilingues

Généralement, le bilinguisme présent dans les enseignes se manifeste selon le procédé de l'alternance codique, qui sert à utiliser deux langues comme dans notre cas : français/berbère et français/arabe. N. BESSADI explique ce phénomène comme étant « *Un même texte, en deux langues ou plusieurs langues, proposé ou accessible à la réception simultanée dans plus d'une langue...* ». ³⁰

Pour le français/berbère, nous avons expliqué précédemment que c'était une solution pour présenter son commerce en impliquant une touche personnelle purement culturelle, quant au français/arabe certains commerçants pensent que c'est plus représentatif pour leur activité sans aucune autre considération, comme il y en a ceux qui visent à attirer une population bien particulière : les Arabes, en utilisant leur langue.

Quant au bilinguisme, berbère/arabe, nous avons constaté qu'il a marqué une présence remarquable uniquement dans les agences commerciales étatiques, un phénomène qui a pris forme après l'officialisation de la langue berbère pour montrer que c'est une langue nationale et officielle comme l'arabe.

2.3. L'utilisation des noms propres

Durant le recensement des enseignes dans la ville de Tizi-Ouzou, l'usage fréquent des noms propres a attiré notre attention. Particulièrement l'utilisation des patronymes qui généralement, renvoient aux prénoms des propriétaires des enseignes, car les noms propres sont considérés comme une signature ou une marque entièrement subjective des commerçants, voire même distinctive vis-à-vis des autres, où s'implique l'affirmation de soi. Exemple, « la crèmerie el Kaïssa », « cafeteria Karim ». Ces deux patronymes désignent littéralement les noms propres des propriétaires des magasins, mais il comporte également une valeur onomastique. En commençant par le patronyme « el Kaïssa » qui est d'origine arabe « الكيسة », signifie la femme intelligente, d'ailleurs ce patronyme on l'utilise même en kabyle lorsque on dit « ukyis », qui veut dire l'homme intelligent.

Quant au patronyme « Karim », est également d'origine arabe « كريم », qui signifie l'homme généreux, comme il représente l'un des noms sacrés du Dieu, d'ailleurs selon la religion on ne dit pas Karim mais « عبد الكريم », qui veut dire le serviteur du Généreux (Allah).

En parlant des noms propres, il y avait même ceux qui ont inscrit les noms des lieux de leur région, ce qui est connu en onomastique par les toponymes ; exemple : « Restaurant

³⁰BESSADI N., 2006, *étude sociolinguistique des enseignes à Bejaia et à Ouargla, mémoire de magister, Bejaia, P.19.*

TAMGOUT », « AZAZGA Food ». Ces deux toponymes désignent en premier lieu les régions d'où viennent les commerçants, mais ils comportent également une valeur onomastique. En commençant par « TAMGOUT » qui est un oronyme (il renvoie aux noms des montagnes ou collines), désigne le nom d'un mont au fond de la Kabylie.

Quant à « AZAZGA » qui est une forme arabisée « عزازقة » puis francisé du nom kabyle « iĕazzugen », signifie les sourds qui renvoie selon la croyance populaire de la région au fait que les gens de cette région étaient sourd aux tentatives de soumissions à la conquête française, d'ailleurs cette région a joué un rôle essentiel pendant la guerre de libération.

2.4. L'utilisation des noms des marques

L'analyse des enseignes a démontré la présence des noms des marques tels que : OPPO qui est une marque de téléphone ou bien RIVALDI ou GUCCI qui sont des marques d'habillement et de chaussures de luxe, qui représente d'une part des points de vente, tout en se spécialisant exclusivement dans ces marques.

D'une autre part, l'emploi de ces marques par certains commerçants, suggère qu'ils veulent se distinguer des autres et ajouter une touche de luxe et de prestige à leur commerce, afin d'attirer la clientèle, vu que ce genre de ces marques sont étrangères et mondialement connues, cela procure un certain prestige aux enseignes.

Enfin, nous avons trouvé des magasins sans enseignes pour des raisons purement personnelles. Et durant les entretiens, nous avons trouvé aussi certains commerçants qui ne montrent aucune motivation par rapport au choix de langue, car ils ont confiés cette tâche à d'autres personnes, à savoir les concepteurs des enseignes.

Synthèse

A travers cette analyse interprétative des enseignes commerciales dans la ville de Tizi-Ouzou, nous avons constaté que la langue française est la langue préférée par les commerçants car elle est fréquemment utilisée dans leurs enseignes. Cependant, les langues arabe et berbère marquent une utilisation restreinte au sein de la même ville.

Concernant la partie graphique, les langues utilisées peuvent se montrer sous forme d'alternance codique ainsi que par l'emploi des noms propres et des noms de marque, voir même l'emploi de l'anglais comme langue nouvelle par certains commerçants en vue d'attirer la clientèle.

Conclusion

Nous avons exposé dans ce chapitre les entretiens effectués sur le terrain à travers lesquels nous avons pu révéler les représentations des commerçants vis-à-vis des langues utilisées dans leurs enseignes. Et après une étude analytique des entretiens, nous avons constaté que les attitudes des commerçants se diversifient par rapport aux facteurs évoqués précédemment à savoir le milieu sociopolitique, socioculturel, et socioéconomique, et c'est à partir de là que les commerçants prennent position à l'égard des langues en présence.

Conclusion

Générale

Conclusion générale

En guise de conclusion, après avoir récolté les éléments conceptuels et méthodologiques sur lesquels nous nous sommes appuyés, que ce soit pendant notre enquête ou durant l'analyse de notre corpus ; nous sommes parvenus au terme de notre étude intitulée : « Analyse sociolinguistique des enseignes dans la ville de Tizi-Ouzou, cas de quelques commerces du boulevard KESSI ». Nous avons démontré comment les enseignes commerciales de cette ville représentent un objet d'étude par excellence, qui renseigne sur les pratiques langagières au sein de cette ville. Et ce, afin de révéler les représentations et les attitudes sociolinguistiques des commerçants. De ce fait, nous avons analysé les motivations des choix de la langue dans les enseignes, qui également assument divers fonctions telle que : informative, culturelle, identitaire, communicative, etc. L'enseigne commerciale constitue un champ d'études vaste et varié, et un environnement fécond en matière de recherche, particulièrement dans le domaine de la sociolinguistique.

Pour apporter des réponses à nos interrogations et confirmer nos hypothèses par la même occasion, nous avons investi notre terrain d'enquête à travers les enseignes et les entretiens effectués sur leurs propriétaires, pour constituer notre corpus dans le cadre de cette investigation.

En effet, les hypothèses que nous avons émises au préalable, et après une vérification sur le terrain, ont eu un taux de justesse et d'exactitude permettant de répondre à nos interrogations.

Concernant la première hypothèse à savoir « une enseigne peut représenter la nature du commerce, la qualité du service fourni, ce qui le rend unique en son genre, ou bien d'autres considérations plus subjectives ». D'après les résultats de notre enquête, la quasi-totalité des enseignes désignent également la nature du commerce et la qualité des services fournis, afin d'attirer le plus de clients possible, et parfois les commerçants s'inscrivent dans l'enseigne en utilisant leur patronymes.

A propos de la deuxième hypothèse qui dit que « la langue utilisée dans ces enseignes peut être choisie par rapport à certaines valeurs qui peuvent être culturelle, religieuse, ou liées au prestige ». Notre enquête nous a révélé que le choix de langue effectué par les détenteurs de commerce, se rapporte aux valeurs évoquées précédemment à savoir culturelle, religieuses, identitaire, et même économique, et pour certains il s'agit de donner une image prestigieuse de son commerce.

Conclusion générale

Pour reprendre notre dernière hypothèse qui est « choisir un nom de commerce reflète le plus souvent la perception des commerçants qui est motivé par le milieu socioéconomique ». Le choix de la dénomination commerciale est non seulement motivé par le milieu socio-économique, mais aussi par le milieu socioculturel et voir même sociopolitique.

Réaliser des entretiens avec ces commerçants, nous a permis d'appréhender leurs motivations vis-à-vis du choix de la langue, car cette enquête a permis d'accéder à la parole directe et effective des enquêtés. Cela nous a renseigné sur le choix de la langue française qui surpasse le choix du berbère confirmant ainsi une attitude positive envers cette langue, considérée prestigieuse au sein de cette ville, et perçue comme la langue du développement, du commerce, de la connaissance, de la modernité etc. A côté de ça, l'activité commerciale moderne l'impose.

D'ailleurs, La domination de la langue française dans les enseignes, nous renseigne clairement sur le fait que nos enquêtés ont les mêmes attitudes vis-à-vis de cette langue, elle est appréciée effectivement par presque tout le monde. Ce qui explique aussi l'impact du colonisateur sur le paysage sociolinguistique de la région, du coup, les gens de la région préfèrent cette langue ayant un statut étranger que l'arabe classique qui est la langue nationale et officielle du pays, puisque il est imposé à cette province tout en négligeant et même oppressant leur langue maternelle qui est le berbère.

En parlant du berbère, les Tizi-Ouzéens sont des gens qui aiment bien leur langue, et ils veillent que se soit de près ou de loin à ce que cette langue soit préservée et parlée. Cela implique une forme de lutte contre le processus d'arabisation et une sorte de contribution au combat identitaire et culturel mené par les leaders de cette région, mais pour l'utilisation de cette langue toute seule dans les enseignes, demeure toujours une complication chez certains, puisque la transcription des noms de commerce en Tifinagh surtout, est souvent compliquée et même jugée illisible par les clients car, seuls la jeune génération a appris à lire ces caractères à l'école.

Cependant, les commerçants expriment concernant le choix du berbère une attitude positive, vue qu'il représente leur langue maternelle, ce choix est fait par rapport à la valorisation de soi, car cela concerne leur identité et provoque chez eux une volonté de promouvoir leur langue à l'égard de celles des autres.

Conclusion générale

Quant au choix de la langue arabe « classique » qui a marqué une présence remarquablement faible, il est principalement lié au caractère sacré de la religion, et aux traces de la politique d'arabisation mis en place par le système après l'indépendance. Indiquant ainsi, une attitude négative par une quasi-totalité de nos enquêtés, tandis qu'une tranche minime lui accorde une représentation méliorative.

Au cours de notre enquête, nous nous sommes rendu compte que les commerçants de Tizi-Ouzou n'utilisent pas uniquement les langues qui apparaissent dans le paysage sociolinguistique de la région, mais il y avait également d'autres langues étrangères en plus du français, tel que l'anglais, qui à son tour, représente une nouveauté concernant les enseignes. Et après avoir réalisé des entretiens avec ceux qui ont utilisé cette langue, il s'avère qu'ils ont tous les mêmes raisons de faire un tel choix de langue, qui est le prestige et la particularité du public visé, sachant que c'est une langue internationale.

Enfin, nous tenons à signaler que les représentations se diversifient systématiquement d'une langue à une autre, d'une langue par rapport à une autre, et d'une langue à l'égard d'une autre. Ce qui nous laisse dire que les représentations et les attitudes linguistiques reflètent réellement le visage socioculturel et sociopolitique de la population soumise à ce genre d'enquête, puisqu'ils expriment leur conception des choses et leurs façons de les interpréter tout en impliquant une certaine subjectivité et une affirmation de soi, notamment sur le plan culturel et identitaire.

Nous espérons qu'à travers ce travail, de nouvelles perspectives seront tracées pour des recherches futures portant sur les enseignes commerciales, en vue d'approfondir cette étude qui traite un vaste horizon de recherche touchant différentes disciplines.

Bibliographie

Bibliographie

Abric, J-C., 2003, *La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales*. In J-C. Abric (éd.), *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Ramonville-Saint-Agne : Érès, p.59.

Angers, M., 1997, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Casbah, Alger, p.60.

Bavoux, C., 2002, *Représentations et attitudes dans les aires créolophones*, Univers créoles, p.57-76.

Bavoux, C., 2002. Représentations et attitudes dans les aires créolophones. Univers créoles, (2), p.57.

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

Benveniste, É., 1966, « *De la subjectivité dans le langage* », p. 261.

Benveniste, É., 1970, « *L'appareil formel de l'énonciation* », in Problèmes de linguistique générale II, p.82.

BENNAFA, S., 2010, *L'environnement graphique de la ville de Tizi-Ouzou : attitudes et représentations linguistiques des locuteurs Tizi-Ouzéens à l'égard de l'affichage des langues, dans la signalétique de leur ville*.

BOYER, H., 1996, *Sociolinguistique : territoires et objet*, Delachaux, Lausanne, p. 23.

BOYER, H., 1991, *Les langues en conflit : étude sociolinguistique*, édition, Harmattan, Paris, p.45.

BULOT, T., 2002, « *La double articulation de la spatialité urbaine : « espaces urbanisés » et « lieux de ville » en sociolinguistique* », in, Marges Linguistiques, Saint-Chamas, 91-105. www.sociolinguistique-urbaine.com(consulté le 03/09/2020).

CALVET J-L., 1993 *la sociolinguistique*, PUF, paris, Que sais-je ? p.50.

CALVE, L.J., 1994, *Lesvoix de la ville : introduction à la sociolinguistique urbaine*, Edition Payot, Paris.

CHAUDENSON R., 1991, « *plurilinguisme et développement en Afrique subsaharienne francophone : les problèmes de la communication*. », Dans Charmes, (éd) cahiers des sciences humaines, Orstom, vol 27 n°3-4, pp. 305-313.

Chiglione, R. & Matalon B., 1978, *Les enquêtes sociologiques, théories et pratiques*, Armand Colin, Paris, p.06.

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

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

Devilla L., (2006), « *Analyse de La linguistique textuelle -Introduction à l'analyse textuelle des discours* », p. 15.

GRAWITZ M., 1976, *Méthodes des sciences sociales*, 3ème éd. Paris, Dalloz, p.573.

Kerbrat-Orecchioni Catherine, 1980, *l'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, p 32.

MOREAU, M, L., 1997, *Sociolinguistique : concepts de base*, Edition Mardagua, Bruxelles.

MEILLET. A., 1993, « *la ville, un espace socio-sémiotique dans des écrits dans la ville* ». Sociolinguistique des écrits urbains : l'exemple de Grenoble, l'Harmattan, Paris, p.26.

Robo. P., 1995, *A propos de recherche et de méthodes qualitatives*, d'écrits perso /site pr/Méthode qualitatives. Doc. Consulté le 2/10/2020.

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

Taleb-Ibrahimi- Khaoula., 1995, *les algériens et leur langues : éléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*, Alger : El hikma, p.72.73.

Dictionnaires :

Dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983

AKOUN.A et ANSAR, P., 1999, *Dictionnaire de sociologie*, édition le Robert Isemill Paris.

Sitographie :

Wikipedia.com

<http://www.inalco.fr/langue/berbere-langues-berberes>

www.sociolinguistique-urbaine.com(consulté le 03/09/2020).

Annexes

Les questions types posées durant les entretiens :

Q : quel est le nom de l'enseigne de votre magasin ?

R :

Q : que signifie cette dénomination ?

R :

Q : pourquoi vous avez choisi cette langue ?

R :

L'ensemble des photos des enseignes collectées durant l'enquête

Les enseignes en arabe



Les enseignes en français :



Les enseignes en berbère :



Les enseignes arabe/français



Les enseignes kabyle/français



Les enseignes en anglais :



Les enseignes de marque



Les enseignes en arabe transcrite en français



Les enseignes portant un toponyme :



Les enseignes portant un patronyme :

