

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

Université Amar THELIDJI- Laghouat

Faculté des Lettres et des Langues Etrangères

Département de Français

Mémoire de Master 2

Option : Sciences du langage



**Etude sociolinguistique des noms des magasins à
Laghouat, cas d'El Maamoura et El Bled.**

Membre de jury :

Mme. BOUTOUB. H, **Directrice de recherche**

-MR. GRARI. A, **Examineur**

- MR. KHENCHA. T, **président**

Présenté par :

BENDJEMAI Amel Khadidja

BAADJ Ahlam Aicha

Année universitaire :

2019/2020

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

Mes parents. Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour dont ils ne cessent de me combler. Que Dieu leur procure bonne santé et longue vie.

A ceux qui m'ont soutenu tout au long de ce projet : mes sœurs Ikram, Aïcha, Sabrina et Ahlam. A mes frères Aïssa et Mounir.

Sans oublier ma grand-mère que j'aime.

À toute ma famille, mes cousines et mes amies.

À ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible. Je vous dis merci.

Khadija Amel

Dédicaces

C'est avec ma profonde gratitude que je dédie ce travail à :

*Mes très chers parents qui m'ont soutenu jusqu'à
aujourd'hui, afin de devenir ce que je suis maintenant. Que*

Dieu leur prête bonheur et longue vie.

Je dédie aussi ce travail à mes deux sœurs : Widad et Halla

*Nassima, ainsi qu'à toute ma famille. Spécialement à ma
chère grand-mère que j'aurai voulu qu'elle soit avec moi à*

la fin de ce projet.

A mes deux chères amies qui comptent pour moi comme mes

sœurs : Amel et Sabrina.

Ahlam Aïcha

Remerciements

*Nous rendons grâce à Dieu le tout-puissant de nous avoir
donné la force et la volonté de terminer ce travail.*

*Nous tenons à remercier notre directrice de recherche Mme.
BOUTOUB, pour ces : conseils, orientations, explications et
son soutien qui nous ont été précieux pour arriver à ce
résultat dont nous sommes fières.*

*Nous remercions les membres de jury, d'avoir accepté
d'examiner ce travail.*

Table des matières

Dédicaces 1

Dédicaces 2

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale	11
Premier chapitre : Cadre théorique :	
Introduction	14
1. Définition du concept de nom.....	13
2. Définition de représentations.....	14
2.1. Les représentations individuelles.....	15
2.2. Les représentations sociales.....	16
2.3. Les représentations linguistiques	16
3. La Sphère linguistique en Algérie.....	17
3.1. La langue Arabe en Algérie	17
3.2. Le Berbère en Algérie.....	18
3.3. La langue Française en Algérie.....	18
3.4. La langue Anglaise en Algérie.....	19
3.5. La langue Espagnole en Algérie.....	19
Conclusion	20
Deuxième chapitre : cadre méthodologique :	
Introduction	22
1. Présentation du lieu de l'enquête	22
1.1. Vue historique d'EL MAAMOURA et EL BLED.....	22
2. Déroulement de l'enquête.....	23
3. Approche et l'outil de collecte du corpus.....	24

3.1. Qu'est ce que la sociolinguistique ?.....	24
3.2. La sociolinguistique urbaine.....	24
3.2.1. Les champs d'étude de la sociolinguistique urbaine.....	24
3.2.2. Espace urbain.....	25
4. Approche qualitative et quantitative.....	25
5. Description du questionnaire distribué.....	26
Conclusion.....	32
Troisième chapitre : cadre pratique :	
Introduction	34
1. Présentation et analyse des résultats.....	35
2. Interprétation générale.....	55
Conclusion	56
Conclusion générale	57
Bibliographie.....	59
Annexes.....	65
Résumé	88

Liste des figures :

Figure 1: secteur regroupant les tranches d'âges des enquêtés.-----	35
Figure 2 : secteur regroupant le taux des réponses selon le genre des enquêtés -----	36
Figure 3 secteur des différents niveaux scolaires des enquêtés -----	37
Figure 4: secteur des différents niveaux en langue française, des enquêtés-----	38
Figure 5 : secteur du pourcentage des propriétaires des magasins et ceux qui ne le sont pas à EL MAAMOURA et EL BLED-----	39
Figure 6: secteur représentant la durée de l'existence des magasins des deux zones en questions. -----	41
Figure 7: secteur représentant l'origine de choix de la dénomination.-----	42
Figure 8: secteur représentant le choix de la dénomination des magasins à EL MAAMOURA et EL BLED. Entre choix personnel et non personnel.-----	44
Figure 9: secteur de la représentation du nom du magasin pour son propriétaire. -----	45
Figure 10: secteur représentant les langues utilisées dans les dénominations des magasins. --	46
Figure 11: secteur représentant le choix de la langue utilisée entre personnel et administratif. -----	47
Figure 12: graphe représentant le point de vue des questionnés vis-à-vis les langues étrangères. -----	50
Figure 13: graphe représentant l'impact des langues de la dénomination sur la commercialisation des articles. -----	51
Figure 14: secteur représentant la possibilité d'un changement du nom dans le futur. -----	52
Figure 15: graphe représentant les langues choisies pour remplacer celle d'avant -----	53

Liste des tableaux :

Tableau 1 les noms des magasins visités à El Maamoura-----	30
Tableau 2 les noms des magasins visités à El Bled-----	31
Tableau 4: tableau quantitatif du premier paramètre "l'âge".-----	35
Tableau 5: tableau quantitatif du deuxième paramètre « le sexe". -----	36
Tableau 6: tableau quantitatif des réponses de la question 1. -----	37
Tableau 7: tableau quantitatif des réponses de la question 2. -----	38
Tableau 8: tableau quantitatif des réponses de la question 3. -----	39
Tableau 9 tableau representant la periode de l'ouverture des magasins.-----	40
Tableau 10: tableau quantitatif des réponses de la question 5.-----	42
Tableau 11: tableau recapitulatif des justifications des dénominations des magasins. -----	43
Tableau 12: tableau quantitatif des réponses de la question 6.-----	43
Tableau 13: tableau quantitatif des réponses de la question 8.-----	45
Tableau 14: tableau quantitatif des réponses de la question 9.-----	46
Tableau 15: tableau quantitatif des réponses de la question 10. -----	47
Tableau 16: tableau qui récapitule les differentes representations des proprietaires des magasins a propos des langues etrangeres. -----	48
Tableau 17: tableau quantitatif des réponses de la question 12. -----	51
Tableau 18: tableau quantitatif des réponses de la question 13. -----	51
Tableau 19: tableau affichant les langues mentionner dans la question 14.-----	53

Introduction :

Introduction

Nul ne peut nier l'importance du commerce dans notre vie. Aujourd'hui, par rapport aux époques lointaines, les personnes s'approvisionnent auprès des magasins. Cela a créé tout un système. Laghouat comme toutes les villes de l'Algérie, suit le même modèle ; des magasins existent par centaines, confondus par leurs produits vendus. Ce qui fait qu'une dissemblance a été faite pour faciliter la tâche au consommateur. Cette différence s'illustre au niveau de la dénomination des magasins, c'est-à-dire, réserver un nom pour chaque lieu fermé de commerce.

Entant que consommatrices, à chaque sortie, ce phénomène attire notre attention, c'est la divergence des noms des boutiques, d'une rue à une autre et d'un quartier à un autre, ainsi que la langue dans laquelle ils ont été transcrits. Ce constat nous a poussés à nous'intéresser à la dénomination des magasins d'une manière générale et toutefois, dans un cadre académique.

En effet, nous avons mené une recherche sur les noms des boutiques de notre wilaya qui est celle de Laghouat, en exposant le choix de la langue utilisée pour la transcription, particulièrement, la domination du français, qui a une certaine place dans notre société. Notre objectif, est de comprendre la façon dont les propriétaires de ces lieux commerciaux procèdent pour choisir la dénomination de leurs propriétés et comment s'effectue le choix de la langue. Par conséquent, notre travail de recherche s'intitule : « Étude sociolinguistique des noms des magasins à Laghouat, cas d'EL Maamoura et El Bled »

Afin d'entamer notre réflexion sur ce sujet, nous avons formulé notre questionnement comme suit :

- ❖ Comment se fait le choix du nom du magasin par le propriétaire, à El Maamoura et El Bled ?
- ❖ Le choix de la langue de la dénomination, a-t-il un impact sur le commerce ?

Pour répondre à ces deux questions, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

- ❖ Les propriétaires ne seraient pas libres en termes de choix des noms de leurs magasins, qui relèverait de l'autorité administrative, qui est la chambre de commerce, en proposant des choix.

- ❖ Nous supposons que le choix de la langue de la dénomination aurait un effet positif sur la commercialisation.

Donc, notre étude vise deux objets principaux : le nom donné au magasin et la langue de la transcription. Cette limite nous a permis à ne pas s'introduire dans le domaine de l'onomastique, malgré le lien étroit. Toutefois, Notre étude s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique, sous forme d'une enquête sur terrain auprès des boutiques de la ville de Laghouat, en utilisant le questionnaire comme outil de collecte des données pour avoir un échantillon d'étude qui est le corpus. Ainsi, nous avons choisi deux zones urbaines bien connues à Laghouat comme lieux commerciaux et fréquentées par beaucoup de clients : El Bled et El Maamoura. La distribution du questionnaire ainsi que la récolte des réponses au niveau de 46 lieux, ont été déroulées entre décembre 2019 et janvier 2020, après les examens du premier semestre.

Pour être méthodologique, nous avons élaboré notre travail de fin d'étude en trois chapitres :

Le premier chapitre consiste à expliquer et présenter les différents concepts abordés au cours de l'enquête, notamment la notion de nom (la dénomination) et son importance au niveau de la vie des êtres humains, puis nous passons à la définition de la représentation avec ses types, en terminant le chapitre par les différentes langues qui coexistent en Algérie.

Le deuxième chapitre comprend la présentation du déroulement de l'enquête sur terrain, dont le lieu de cette dernière (El Maamoura et El Bld), définition de la sociolinguistique avec ses outils de travail et enfin, présenter et justifier les questions proposées au niveau du questionnaire.

Le troisième chapitre est consacré à la pratique, ce qui veut dire, l'analyse des données avec une interprétation des résultats.

Nous finalisons notre travail de recherche par une conclusion.

Mots clés : nom, langues en Algérie, El Maamoura et El Bled, , sociolinguistique, magasins.

Premier chapitre :
Cadre théorique

Introduction:

Au niveau de ce chapitre, nous allons présenter quelques notions théoriques, en relation avec notre travail d'analyse afin de situer chaque concept selon son rôle dans l'étude, en commençant par la notion de nom et sa définition. Puis nous passerons à la représentation, y compris, individuelle, sociale et linguistique, ainsi que les différentes langues qui constituent le paysage linguistique en Algérie.

1. Définition du concept de nom :

Le nom est une des principales natures des mots d'une langue. Il peut être défini sur la base des critères sémantiques, morphologiques et syntaxiques. D'un point de vue sémantique, il désigne une entité en soi qui est indépendante du temps. Un nom peut renvoyer à des êtres vivants, des choses, des objets, des sensations ou bien des notions abstraites. En effet, il se divise en deux grandes catégories :

Le nom commun : permet de regrouper plusieurs entités d'une même espèce. Il peut être doté d'une définition générale permettant de délimiter les classes d'entités, auxquelles il fait référence (Magnard Benjamin, 2000).

Le nom propre : renvoie à des objets ou des êtres bien spécifiques et uniques. Il n'a pas une autre signification que de se désigner lui-même. (Magnard Benjamin, 2000)

Le nom propre regroupe divers catégories qu'on peut les lui attribuer :

- Les noms de personnes ou d'anthroponymes
- Les noms d'animaux
- Les appellations et titres comme par exemple : papa et maman.
- Les noms de lieux
- Les noms du temps par exemple : Midi, Lundi, la Renaissance.
- Noms d'institutions
- Noms de produits et d'activités humaines : la 5^e symphonie
- Noms de symboles mathématiques et scientifiques : PI

Premier chapitre : cadre théorique

Cependant le nom n'est pas une simple désignation arbitraire qu'on donne sans relation apparente à l'objet/ l'être. Il joue un rôle important dans la langue. Pour les multiples dictionnaires de noms, leur richesse en contenu reflète la richesse de la langue. (Hady C. Skayem, 2010)

La valeur du nom se manifeste également dans la vie courante, où il permet de distinguer chaque objet/ être et le rend unique de son espèce, puisque invoquer un nom en particulier, c'est l'image qui surgira, particulièrement, son apparence, sa fonction, etc. (Hady C. Skayem, 2010)

Le nom occupe aussi une place importante dans certaines disciplines comme l'anthroponymie et l'onomastique, c'est l'objet d'étude de ces deux disciplines.

2. Définition de représentations :

Selon Garnier et Sauvé : "Une représentation est un phénomène mental qui correspond à un ensemble plus ou moins conscient, organisé et cohérent, d'éléments cognitifs, affectifs et du domaine des valeurs concernant un objet particulier. On y retrouve des éléments conceptuels, des attitudes, des valeurs, des images mentales, des connotations, des associations, etc. C'est un univers symbolique, culturellement déterminé, où se forment les théories spontanées, les opinions, les préjugés, les décisions d'action, etc." (Garnier et Sauvé, 1999).

Les représentations s'expliquent à travers le rapport avec la réalité, elles se constituent mentalement et se forment intérieurement pour exprimer un point de vue, un avis, une action à propos d'une chose que ce soit concrète ou abstraite, qui à son tour constitue le centre de cette représentation (Institut Numérique, 2013).

Par rapport à MOSCOVICI, une représentation comporte 3 dimensions : (Moscovici Serge, 2019)

- **Le champ de la représentation** : c'est le contenu, ce dernier se compose d'éléments cognitifs, affectifs et des connaissances organisées par rapport à un objet.
- **L'information** : c'est l'organisation des connaissances sur l'objet en question, elle se caractérise par son nombre, sa diversité et ses stéréotypes.

Premier chapitre : cadre théorique

- **L'attitude** : c'est le comportement général, positif ou négatif par rapport à l'objet de la représentation.

D'après ABRIC. Les représentations comportent quatre fonctions principales : (Abric Jean-claude, 2011)

- **Une fonction de savoir** : les représentations permettent à l'individu de comprendre et expliquer la réalité d'une part, la communication et les échanges sociaux d'une autre part.
- **Une fonction identitaire** : cette fonction sert à identifier l'identité sociale de chaque individu pour préserver les caractéristiques de chaque groupe sociale.
- **Une fonction d'orientation** : c'est-à-dire qu'un individu utilise les représentations sociales pour produire des attentes et de se fixer ce qu'il peut faire dans un contexte social particulier.
- **Une fonction justificatrice** : les représentations sociales peuvent intervenir comme étant des justificatifs des choix et des attitudes de l'individu.

2.1. Les représentations individuelles :

Les représentations individuelles découlent de la conscience propre à chaque individu, puisque chaque personne perçoit et conçoit la réalité d'une façon unique, selon ses connaissances, il est donc en négociation perpétuelle et un renouvellement constant de ses représentations des objets et ses perceptions qui se modifient de jour en jour grâce à de nouvelles rencontres et de nouveaux savoirs (Sales Wullemin, 2005)

Cependant, ces représentations contribuent à la formation d'une image collective des objets et des idées, comme l'indique MOSCOVICI (1976) : « *Une représentation est individuelle quand elle ne vaut que pour un sujet unique, mais aussi quand, de nature collective et partagée, elle est incorporée par un individu qui appartient au collectif correspondant* »

2.2. La représentation sociale

La représentation sociale est un mot issu du latin « *representatio* » qui signifie l'action de rendre présent à l'esprit.

De nombreux scientifique tel que Denise JODELET s'accordent pour définir la représentation comme : « *une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social.* » (Denise Jodelet, 1989)

Les représentations sociales se présentent sous diverses formes, elles peuvent être : l'image du réel, croyance, valeurs, système social ; cela veut dire qu'elles correspondent à une exigence de la pensée humaine, quelque soit leurs formes. Elles ont en commun d'être une manière de penser et d'interpréter le quotidien. Ce concept a connu plusieurs usages dans différents domaines et disciplines (Jean- Marie Tremblay, 2018).

2.3. La représentation linguistique :

La langue est un moyen de communication entre les individus, donc un fait social et conventionnel. Elle a une relation avec les représentations sociales, soit par le fait d'être l'objet lui-même de cette représentation, où les locuteurs adoptent une image bien spécifique d'une langue donnée, soit en étant l'objet qui véhicule des représentations, autrement dit, des discours qui contiennent des images mentales. Selon J.L.CALVET, les représentations linguistiques sont : « *la façon dont les locuteurs pensent les pratiques, comment ils se situent par rapport aux autres locuteurs et aux autres pratiques, comment ils situent leurs langues par rapport aux'autres langues.* » (Calvet J.L, 1999)

Ainsi, le locuteur compare l'image mentale qu'il a crée d'une langue, quelque soit la sienne ou celle d'autrui, son exécution de ce système et ses attitudes et la place de sa propre langue par rapport aux autres locuteurs qui la partagent ou non avec lui (Bavoux, 2002).

Il faut aussi souligner que les représentations viennent d'abord, puisque c'est une image mentale. Ensuite, viennent les attitudes qui sont les fruits de cette image. 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. Quant aux opinions, elles ont pour rôle la verbalisation en énoncés des représentations. (Bavoux, 2002)

3. La Sphère linguistique en Algérie :

Le paysage linguistique de l'Algérie est le résultat des facteurs historique, géographique, du à l'emplacement stratégique de ce pays (un pont entre l'Afrique et l'Europe) et politique. La diversité linguistique que connaît l'Algérie est une richesse langagière. Elle regroupe plusieurs langues qui sont en contact quotidien : le berbère, l'arabe, le français, l'espagnole et bien d'autres langues qui résultent aussi de l'ouverture de l'Algérie sur le monde extérieur.

3.1. La langue Arabe en Algérie :

Depuis l'indépendance l'État Algérien se réclame un pays arabes et musulmans en donnant le statut officielle et nationale à l'arabe classique dans la constitution de de 1996 l'article 3 : « *la langue arabe est la langue nationale et officielle* » (la constitution Algérienne, 1996)

Il faut notamment aborder et distinguer entre les deux variantes de l'arabe :

L'Arabe classique, aussi appelé l'arabe littéral ou l'arabe standard, c'est la langue du Coran. Elle est en usage dans tous les secteurs sensibles de l'État, y compris les médias. Cette utilisation est appuyée par la constitution algérienne :

« Les administrations publiques, les institutions, les entreprises et les associations, quelle que soit leur nature, sont tenues d'utiliser la seule langue arabe dans l'ensemble de leurs activités telles que la communication, la gestion administrative, financière, technique et artistique. » (Lionel Jean, 2017)

Certes les algériens considèrent que l'Arabe classique est la première langue du pays, mais leur utilisation quotidienne se fait en une forme bien spéciale, c'est le l'arabe dialectal.

L'arabe dialectal se définit comme l'arabe de communication de tous les jours. Chaque région en Algérie bénéficie de son propre dialecte. Il faut noter également, que le dialecte

Premier chapitre : cadre théorique

algérien s'est mélangé facilement avec le français pour construire un parler propre aux algériens comme illustration nous citons : *rak bel bien ? (tu vas bien)*. En ce sujet l'écrivain et journaliste algérien DAOUD Kamel explique :

«L'algérien n'est ni de l'arabe ni un dérivé de l'arabe. Bien sûr des mots arabes existent mais ça n'en fait pas un dérivé de l'arabe. Il y a également des mots de français, d'espagnol ou de berbère. Le propre d'une langue vivante est d'absorber des éléments des autres langues. Ce fut le cas du français par exemple. Ce n'est pas un dérivé du latin, même s'il s'est constitué avec des mots provenant du latin » (Kamel Daoud, 2013)

3.1. Le Berbère en Algérie :

Le Tamazight, une langue qui, sous ses différentes variantes (Chaoui, Kabyle, Mozabite, Touareg) est parlée par environ 10 à 12 millions de personnes en Algérie en 2019, tandis que le kabyle atteint le nombre de 4 millions d'individus, soit 15% de la population totale algérienne (Anseur Nouria, 2019).

Aujourd'hui, elle prend place parmi les langues admises en Algérie, en étant reconnue comme langue officielle et nationale lors de la constitutionnalisation de 2002 et de février 2016. Pour DOUARI Abderezak, professeur de linguistique et traductologie déclare que ces deux phases de reconnaissance ouvrent les portes pour que le tamazight puisse intégrer à la culture algérienne et à l'identité maghrébine amazighe (Douari, 2018).

3.2. La langue française en Algérie :

L'Algérie fait partie des pays francophones, mais officieusement. Cela est dû au nombre important de locuteurs qui parlent cette langue. Ainsi, le français se voit qualifier de langue étrangère ou seconde. Pour SEBAA Rabah (2002), cette langue est utilisée dans plusieurs institutions officielles, notamment dans les secteurs économiques et commerciaux.

Elle est utilisée, notamment dans le langage quotidien des algériens, comme moyen d'expression et de compréhension. Cette manifestation se diffère d'un milieu social à un autre sous différentes formes. Pour Safia RAHAL (2001), maître de conférences à l'université d'Alger il existe 3 types de pratiquant de langue française en Algérie :

Premier chapitre : cadre théorique

« La réalité sociolinguistique algérienne permet de montrer l'existence de trois catégories de locuteurs francophones algériens. Nous avons, premièrement les « francophones réels », c'est-à-dire, les personnes qui parlent réellement le français dans la vie de tous les jours ; deuxièmement, les « francophones occasionnels », et là, il s'agit des individus qui utilisent le français dans des situations bien spécifiques (formelles ou informelles) et dans ce cas nous relevons le fait qu'il y a un usage alternatif des langues qui sont le français et l'arabe, usage qui s'explique par certaines visées pragmatiques. Enfin, ce que nous nommons des « francophones passifs », et il est clair que cette catégorie concerne les locuteurs qui comprennent cette langue mais qui ne la parlent pas. »

3.4. La langue Anglaise en Algérie :

La langue anglaise domine le monde de la technologie et de la science. Toutefois, les élèves algériens s'initient à la langue anglaise dès leur première année moyenne. Aujourd'hui, surtout les jeunes algériens, sont devenus conscient de l'importance de cette langue et de la place qu'elle occupe dans le monde (Ben Aissa Khaled, 2016).

3.5. La langue espagnole en Algérie:

La langue espagnole bénéficie aussi de statut de langue étrangère, enseignée au lycée et à l'université comme spécialité à part entière. Elle représente une importante source génératrice de culture et de savoir (Abi- Ayad Ahmed, 1998).

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons abordé le concept principal de cette recherche, le nom et ses deux types connus : nom propre et commun. Ensuite, nous avons également défini la représentation et son fonctionnement, qui, constitue une partie importante de la suite de l'enquête.

Finalement, nous avons évoqué les différentes langues qui coexistent en Algérie ainsi que leurs statuts et leurs emplois dans la société. L'Arabe constitue la langue maternelle, officielle et nationale selon la constitution et l'histoire du pays ; suivit par le berbère qui est l'origine et le passé de l'Algérie. Quant aux français, l'Anglais et l'Espagnole, ils sont considérés comme étant des langues étrangères enseignées à l'école mais avec des statuts différents.

Deuxième chapitre :
Cadre méthodologique

Introduction

Ce chapitre est consacré à la partie méthodologique, qui vise à exposer les différentes phases de l'enquête, en commençant d'abord par la présentation du lieu de la recherche, ensuite nous allons éclaircir les étapes du déroulement de la collection des données, c'est-à-dire l'échantillon, les difficultés rencontrées et finalement la description de notre élément noyau qui est le questionnaire en justifiant le choix de chaque question à part, en relation avec notre étude qui permet d'analyser le choix de la dénomination des magasins par leurs propriétaires.

1. Présentation du lieu de l'enquête :

Pour collecter les informations nécessaires pour notre recherche et afin d'avoir suffisamment de réponses, nous avons choisi de faire une enquête sur terrain via le questionnaire dans une zone urbaine plus précisément au niveau de deux endroits différents, connus par l'existence d'un nombre important de magasins. Le premier lieu est « EL MAAMOURA », représentant un quartier commercial très connu grâce à la diversité des magasins et fréquenté par beaucoup de personnes de différents âges et niveaux sociaux.

Le deuxième lieu est « EL BLED », considéré avant, comme le centre ville de Laghouat, car il appartient aux anciens quartiers de la ville. Aussi, c'est l'endroit où se trouvent les plus anciens magasins et reçoit plus de clients.

1.1. Vue historique d'EL MAAMOURA et EL BLED :

La ville de Laghouat est connue depuis des ères et même dans la période coloniale, par l'agriculture et l'élevage des moutons. Cela n'a pas empêché l'installation de plusieurs familles venant de plusieurs villes de l'Algérie, exactement dans le centre ville et ouvrir des magasins de tout type, y compris les natifs. C'était en 1875, que le premier magasin fut ouvert par la famille BOUAMEUR pour de multiples commerces (BENDJEMAI, 2020), puis d'autres familles ont suivi la première, comme la famille MIMOUNI pour la vente des

Deuxième chapitre : cadre méthodologique

produits alimentaires en gros avec la famille MOULAY. Des boulangeries ont été ouvertes par la famille BENSNOUSSI et BENMOUSSA, toujours dans le centre de ville (EL BLED), voir également l'ouverture des magasins de matériaux de construction et de chaux par la famille BELMECHERIE Hadj El Bachir. Ainsi, l'ouverture des magasins pour la vente des vêtements traditionnels en laine local.

Après les années 1970, une zone d'expansion a été établie à EL MAAMOURA, à l'Ouest du centre-ville que la famille BOUAMEUR possédait ces terres et les a vendu aux résidents de Laghouat.

Le lycée EL GHAZALI a donc été construit avant la zone d'expansion, inauguré par le président Houari BOUMEDIENE en 1969, il était la première école secondaire au niveau de tout le Sahara. Plusieurs magasins en face du lycée, c'est-à-dire dans le quartier d'EL MAAMOURA, ont été ouverts, d'abord par la famille BENZED, pour du commerce multiple avec les familles associées LAGGOUN et MERAD, ainsi que la famille TADJ et LAMRI pour la plomberie et l'aménagement paysager (BENDJEMAI, 2020).

2. Le déroulement de la recherche :

L'étude que nous avons menée s'est faite sur terrain, à la base d'un questionnaire distribué auprès des propriétaires des magasins des deux quartiers commerciaux.

Au début, nous avons distribué à EL MAAMOURA 37 exemplaires dont 33 récupérés et 4 copies perdues. Certains enquêtés ont demandé que nous remplissions le questionnaire à leur place après avoir posé la question oralement, car selon eux, ils ne sont pas compétents en orthographe, tandis que d'autres ont demandé la traduction des questions puisqu'ils ne comprenaient pas vraiment la langue française.

En mois de Janvier, nous étions obligées d'ajouter d'autres questionnaires pour augmenter le nombre des réponses et des enquêtés ; contrairement à notre première destination, les propriétaires des magasins d'EL BLED refusaient de nous aider sans justifications, c'est ainsi que le nombre de questionnaires distribués se limite à 13, mais récupérés entièrement.

L'opération de distribution et de récupération s'est déroulée entre le mois de décembre 2019 et le mois de janvier 2020.

3. L'approche et l'outil de collecte du corpus :

Notre travail de recherche appartient au domaine de la sociolinguistique urbaine, car il traite essentiellement un phénomène social et langagier qui est la dénomination et sa transcription, se déroulant dans un cadre géographique urbain, c'est-à-dire deux quartiers connus dans la ville de Laghouat : EL MAAMOURA et EL BLED.

3.1. Qu'est ce que la sociolinguistique ?

La sociolinguistique désigne une discipline qui s'intéresse au langage dans son contexte social. Pour Labov (1976), c'est la linguistique elle-même. Autrement dit, l'étude de la structure et de l'évolution de la langue que ce soit du point de vue phonologique, morphologique, syntaxique ou sémantique mais considérées au sein du contexte social formé par la communauté linguistique.

Cette étude est apparue dans les années 60 afin de répondre aux deux courants : le structuralisme de Saussure et le générativisme de Chomsky.

3.2. La sociolinguistique urbaine:

Depuis les années 90, la sociolinguistique francophone commence à s'intéresser aux phénomènes langagiers dans les milieux urbains. Donc la ville joue un rôle majeur dans la dynamique des langues, que ce soit au niveau de leurs statuts ou de leurs corpus.

3.2.1. Les champs d'étude de la sociolinguistique urbaine :

Le facteur urbain est déterminant dans la variation linguistique et la distribution des langues. En sociolinguistique urbaine nous pouvons souligner quatre champs d'étude : (Calvet, 1994)

- 1- l'analyse des changements observés dans la distribution des langues en ville.
- 2- l'effet de la ville sur les formes linguistiques : l'urbanisation a des indices directs sur le corpus des langues. (Calvet, 2000)

- 3- l'étude de la façon dont les représentations linguistiques et leur verbalisation influence sur l'identité. (Bulot et Tsekos, 1999)
- 4- la prédilection des phénomènes liés aux espaces « banlieues » avec tout ce qui touche aux adolescents, groupes paires, aux tags, aux graphes, au rap et insultes.

3.2.2. Espace urbain :

L'une des problématiques de la sociolinguistique urbaine réside dans l'adjectif « urbain », ce dernier ne désigne pas le sociolinguistique en ville, mais que la ville est considéré comme un terrain d'enquête. Pour J.L.Calvet, l'usage d'un corpus urbain ne garantit pas la prise en compte des caractéristiques urbaines par les procédures de descriptions, c'est-à-dire que la sociolinguistique urbaine étudie les faits linguistiques en relation avec la société qui est la ville en dégagant les spécificités de la langue pratiquée dans un milieu citadin (Calvet, 1994).

4. Approche qualitative et quantitative :

Notre étude est appuyé par deux approches complémentaires : quantitative et qualitative.

La première approche (quantitative) nous permettra d'exposer les résultats obtenus par les questionnaires distribués, dans la partie d'analyse. Tandis que l'approche qualitative, qui sera présente dans la partie de l'interprétation générale, nous aidera à comprendre ce fait de la dénomination des magasins.

L'étude qualitative : c'est la méthode de recherche qui repose sur la compréhension et l'explication d'un phénomène en question ou un sujet d'une manière descriptive et interprétative de l'expérience et de sa signification. Généralement les données en main sont analysées à l'aide de codification inductive ou déductive (Gaspard Claude, 2019).

L'étude quantitative : elle sert à prouver au démontrer un fait en quantifiant un phénomène les résultats s'expriment en données, chiffrées pour calculer des moyennes, comptes des fréquences des réponses on transformer des chiffres en pourcentage, finalement ces résultats se représentent sous formes de tableaux statistique ou des graphes. Les données sont analysées par comparaison numérique et déductions statistiques (Gaspard Claude, 2019).

Description du questionnaire distribué :

Dans le but de faire une recherche sur les noms des magasins et le choix de la langue approprié, nous avons mené une enquête de terrain par questionnaire composé de quatorze questions divisées en trois parties :

A. Questions de profil :

Elles servent à catégoriser les vendeurs selon leur âge, sexe, niveau scolaire et précisément le niveau en langue française. Cette dernière nous intéresse particulièrement, puisqu'elle représente notre domaine d'étude, ainsi que sa place dans la société algérienne est bien présente, par son statut comme nous l'avons démontré et son usage par les algériens eux-mêmes.

Enfin une question sur l'appartenance des magasins, parce que dans certaines questions (notamment les questions : 4-5-6-8-10-13-14), les réponses des propriétaires sont plus précises et mieux expliquées que les réponses des simples employés.

B. Questions sur le choix de la dénomination actuelle :

- La question 4 : **quel est le nom de votre magasin ? Et depuis quand vous l'avez ouvert ?**

Elle vise à demander le nom du magasin pour avoir une idée sur la dénomination, ainsi que l'année de son ouverture afin de déterminer si l'ancienneté joue un rôle dans le choix de celle-ci.

- La question 5 : **sur quelle base s'est fait le choix de cette dénomination ?**

Elle a pour but de préciser l'idée du choix qui constitue la dénomination du magasin. Pour faciliter la réponse, nous avons suggéré deux propositions (article vendu/ nom ou prénom) qui peuvent être prise en considération ; sinon l'enquêté peut mentionner sa propre raison avec explication.

- La question 6 : **ce choix est-il personnel ?**

Deuxième chapitre : cadre méthodologique

Elle a pour objectif de souligner si le propriétaire est responsable de son choix. Au cas d'une réponse négative, l'enquêté à la possibilité de mentionner la personne ou l'autorité impliquée dans ce choix du nom.

- la question 7 : **sinon, qui vous a imposé ce choix ? Pourquoi ?**

Elle vise à obtenir une indication sur l'identité de la personne/ autorité qui a fait que le choix de la dénomination du magasin n'est pas personnel, plus, une justification sur cette intervention. Cette question est une suite de l'interrogation précédente (question 6).

- la question 8 : **qu'est ce que cela représente pour vous ?**

Elle précise pour quel but le propriétaire a choisi ce nom, soit afin de se démarquer parmi tant de magasins dans le même quartier, soit pour suivre la mode des nouveaux noms ou pour attirer plus de clients possible en utilisant une dénomination attirante et remarquable. Nous avons aussi laissé une possibilité de mentionner sa propre réponse de l'enquêté par le biais de la suggestion « autres ».

Durant les sorties sur les deux quartiers, nous étions obligées à chaque fois d'expliquer cette question aux personnes interrogés, soit pour clarifier son sens ou pour traduire les choix inclus dans la suite de question, afin d'obtenir une réponse claire de la part de nos enquêtés. En plus un certain nombre de personnes ne répondaient pas aux interrogations qui nécessitent un développement ou une explication et la raison reste inconnue.

C. Questions sur la langue utilisée :

- La question 9 : **quelle est la langue utilisée dans la dénomination du magasin ?**

Elle s'intéresse à la langue dont la dénomination du magasin est transcrite.

- la question 10 : **le choix de cette langue est-il : personnel/ administratif ?**

Elle a été formulée afin de préciser une autre fois, si le choix de la langue en question est personnel ou l'administration (chambre de commerce) qui l'a imposé pour que le nom du magasin soit conforme aux critères du choix.

Nous avons aussi demandé une explication de la réponse, pour approfondir notre analyse.

Deuxième chapitre : cadre méthodologique

-la question 11 : **que représente pour vous la(les) langue(s) étrangère(s) ?**

Elle vise essentiellement à obtenir le point de vue des enquêtés sur les langues étrangères en générale, pour connaître si cette représentation joue un rôle dans le choix de la langue effectuée ou non.

-la question 12 : **la langue utilisée a-t-elle un impact sur la commercialisation des articles ?**

Comme indiqué, elle vise à savoir si la langue de la dénomination a une quelconque influence sur le choix des clients de faire leurs achats dans le magasin, que ce soit une influence positive ou négative. Nous avons aussi demandé une explication afin de mieux comprendre la réponse du propriétaire/ vendeur.

-les deux dernières questions :

13- Avez-vous pensé à modifier la dénomination ? Pourquoi ?

14-Quelle langue allez-vous choisir ?

Elles s'intéressent à la dénomination dans le futur, si le propriétaire va changer le nom ou il préfère le garder en raison de son choix. C'est une question de conviction. La réponse demande aussi un développement pour appuyer le choix de oui ou non. Aussi pour la langue de transcription.

Liste des magasins concernés par l'enquête

Les tableaux ci-dessous représentent une classification des magasins de chaque lieu d'enquête, le nombre et le type du produit vendu :

Les magasins d'EL MAAMOURA :

Nom du magasin					Type
Arabe/ français	Français	Anglais	Espagnol	Arabe	
style عروس					Vêtements pour femmes
			Moda		Maquillage
	Boutique				Vêtements

Deuxième chapitre : cadre méthodologique

	Dania				pour femmes
		V.I.P. platinum			Parfums
	Superette Nadjah				Superette
	Chaussures styles				Chaussures
		Fouad shoes			Chaussures
	Bijouterie diamant				Bijouterie
	Valentina boutique				Sacs et chaussures
	Boutique Marseille				Vêtements pour hommes
	Shiraz déco				Décoration
		No comment !			Sacs et chaussures
	Channel				Maquillage
		Cycle band			Vêtements pour enfants
	Bijouterie innova				Bijouterie
	Brandt				Electroménager
		Mistanbul			Vêtements pour femmes
		New shoes			Chaussures
	Boutique Ritadj				Chaussures
		Makeup momo			Maquillage
Sajida ساجدة					Vêtements pour femmes
		BBS shop			Vêtements

Deuxième chapitre : cadre méthodologique

					pour enfants
				محل الياسمين	Textiles
		City boss			Vêtements pour hommes
	Elhadj			محل الالبسة حي عبد السلام	Vêtement pour hommes
		Star arena			Vêtements pour femmes
				محل نور للمحجبات	Vêtements pour femmes
		Paris mode			Vêtements pour femmes
		N@B			Vêtements pour enfants
	Safa et Marwa				Vêtements pour femmes
				ثوب الاصاله	Vêtements pour hommes
				وصال	Sacs
				ايمن للأحذية	Chaussures
Nombre total					33

Tableau 1 les noms des magasins visités à El Maamoura

Magasins d'EL BLED :

Nom du magasin					types
Arabe / français	français	Anglais	Espagnol	Arabe	
				وراقة المتحف	Librairie
La nouvelle génération الجيل الجديد					Vêtements pour les hommes
				محل البصمة	Vêtements pour les bébés
				اغطية الشام	Magasin pour la décoration et les tissus
المتحف الشرقي					Magasin de décoration

Deuxième chapitre : cadre méthodologique

musée oriental					
				دنيا الاثاث	Magasin d'ameublement
				شيماء ديكو	Magasin de décoration
Jourie mercerie جوري للخياطة					Magasin pour les outils de couture
	Ahmed meuble				Magasin d'ameublement
	Sertex				Magasin d'ameublement et de tissus
				بخور و عطور مكة المكرمة	Magasin de parfums
		Paris parfums			Magasin de parfums
	Papillon				Vêtements pour les bébés
Nombre total					13

Tableau 2 les noms des magasins visités dans El Bled

Conclusion :

A travers ce chapitre nous avons exposé les différents aspects techniques de notre enquête sur terrain, en s'intéressant aux deux zones urbaines où s'est déroulée la distribution des copies du questionnaire. Les deux quartiers choisis, sont connues depuis longtemps comme des quartiers mouvementés, permettant l'échange commercial dans cette wilaya.

En plus, le corps du questionnaire a été abordé en détail pour justifier chaque interrogation et son utilité dans cette recherche.

Nous avons aussi, présenté les différentes questions posées au niveau du questionnaire, avec la justification.

Nous terminons le chapitre avec la liste des magasins concernés par l'enquête, au niveau de deux quartiers choisis pour l'étude.

Troisième chapitre :
Cadre pratique

Introduction

Dans ce chapitre, nous procéderons à l'analyse et l'interprétation des données que nous avons collectées lors de notre enquête, en utilisant l'approche quantitative par le biais de graphes et de tableaux et qualitative par l'interprétation générale de ces résultats.

Ces étapes permettent de comprendre, comment les dénominations des magasins se font, ainsi que la langue choisie.

1. Présentation et analyse des résultats :

Réponse 1 : l'âge.

Au niveau de cette question, l'usage des tranches d'âge n'était pas précisé dans la question. À partir des réponses récoltées, nous avons catégorisé les âges ainsi que le nombre d'enquêtés, selon le tableau suivant :

Tranche d'âge	20-30 ans	31-40ans	41-50ans	51-60 ans	Total
Nombre de personnes	19	17	7	3	46

Tableau 3: tableau quantitatif du premier paramètre "l'âge".

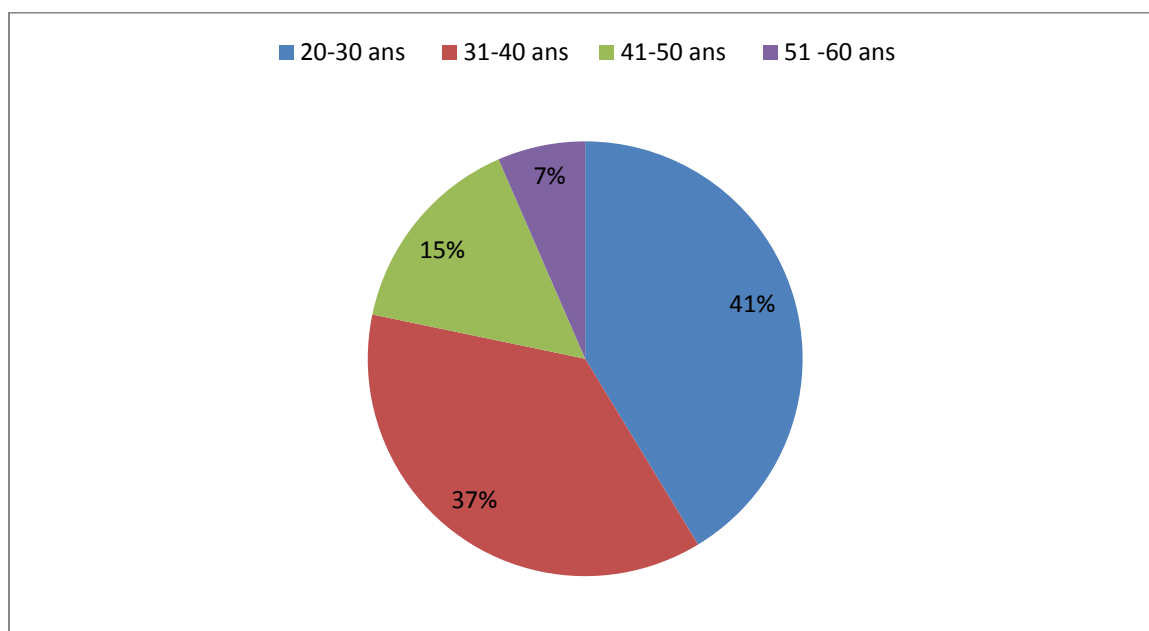


Figure 1: secteur regroupant des tranches d'âges des enquêtés.

D'après le secteur, nous remarquons que la plupart des personnes propriétaires des magasins au niveau d' EL MAAMOURA et EL BLED, sont des jeunes, car ils appartiennent à la tranche d'âge 20 à 30ans, avec un taux de 41%. C'est un pourcentage très élevé par rapport aux autres tranches d'âge. Donc, cette catégorie prend le premier rang. En deuxième position, les propriétaires appartenant à la tranche d'âge de 31 à 40ans, avec un taux de 37%. Par contre les propriétaires âgés de plus de 41 ans ne représentent que 15% et 7% pour les âgés de plus de 51 ans, un taux moins important que les autres catégories.

Réponse 2 : le sexe.

sexe	homme	femme	Total
Nombre de personnes	42	4	46

Tableau 4: tableau quantitatif du deuxième paramètre « le sexe ».

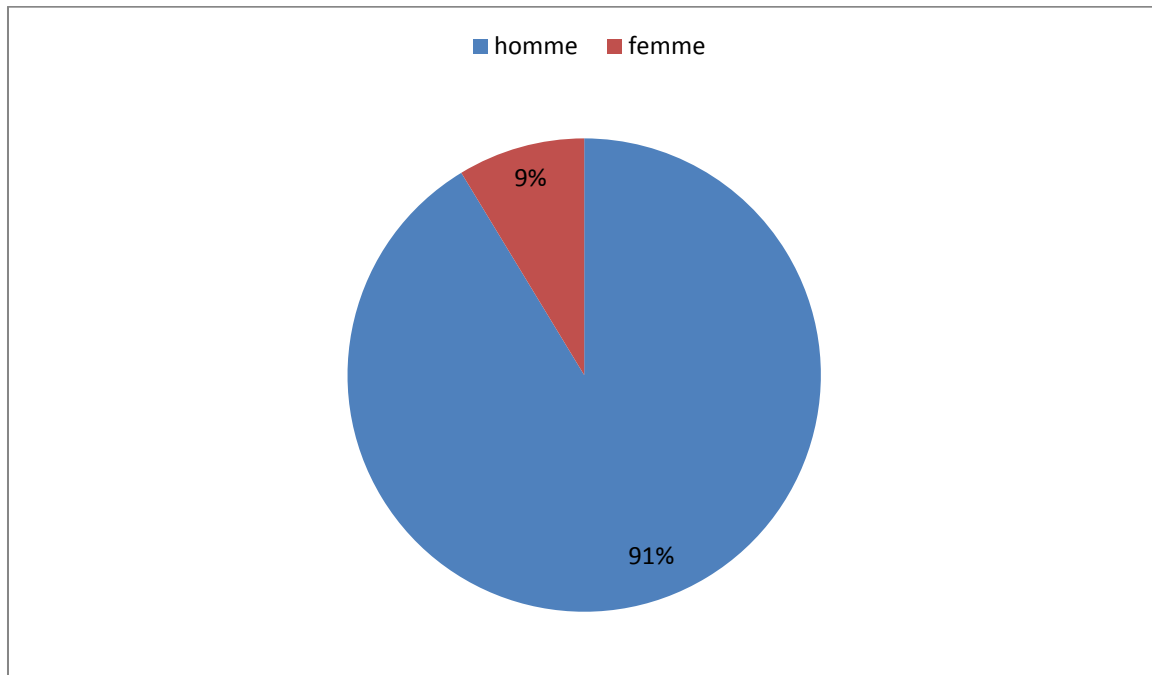


Figure 2 : secteur regroupant le taux des réponses selon le genre des enquêtés

À partir de ce secteur nous constatons que le genre masculin domine le champ de commerce plus que les femmes au niveau des deux quartiers, EL MAAMOURA et EL BLED, avec un taux très représentatif de 91% contre 9%. Nous pouvons déduire que la présence du genre féminin est limitée, parmi les 4 cas interrogés, 3 femmes sont des simples employées et une seule est effectivement la propriétaire de sa boutique. En plus, leurs présences se fait dans le cadre des ventes pour femmes comme : les vêtements féminins, les vêtements pour bébés et les boutiques pour mariées.

Réponse 3 : quel est votre niveau scolaire ?

Niveau scolaire	CEM	Lycée	Université (Licence)	Université (Master)	Sans réponse	total
Nombre de personnes	6	19	12	7	2	46

Tableau 5: tableau quantitatif des réponses de la question 1.

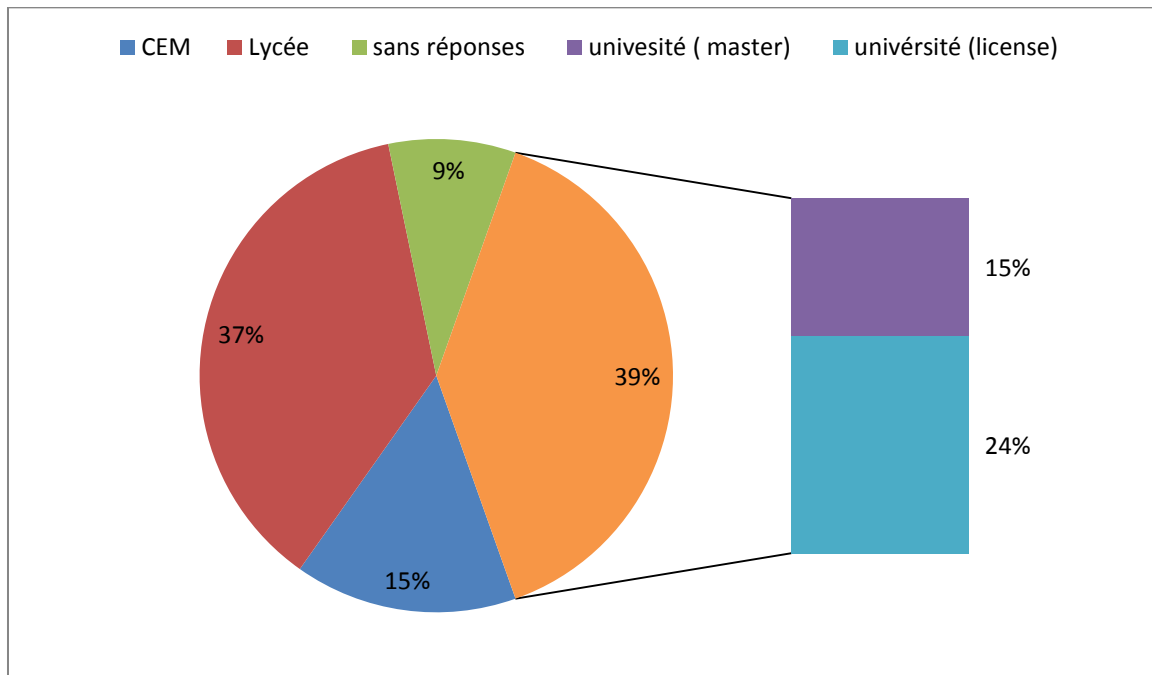


Figure 3 secteur des différents niveaux scolaires des enquêtés

Selon le graphique ci-dessus, nous observons que la grande partie des enquêtés sont diplômés, ayant un niveau d'étude supérieur. Ils représentent 39% entre master et licence, un taux très intéressant au niveau de ce domaine. En 2ème partie, nous relevons des lycéens qui exercent le métier de commerçant avec 37%, une différence moins importante entre la première catégorie de niveaux d'étude et la deuxième, tandis que 15% de personnes interrogés, ont un niveau de collège.

Nous signalons que 9% des enquêtés, ont évité de noter leur niveau scolaire.

Selon les commerçants, ce métier représente un choix facile à exercer et toujours disponible quand ils ne trouvent pas de postes de travail qui correspondent à leurs attentes et à leurs diplômes.

Réponse 4 : quel est votre niveau en langue française ?

Niveau en français	Mauvais	Moyen	Bien	Excellent	Total
Nombre de personnes	6	31	8	1	46

Tableau 6: tableau quantitatif des réponses de la question 2.

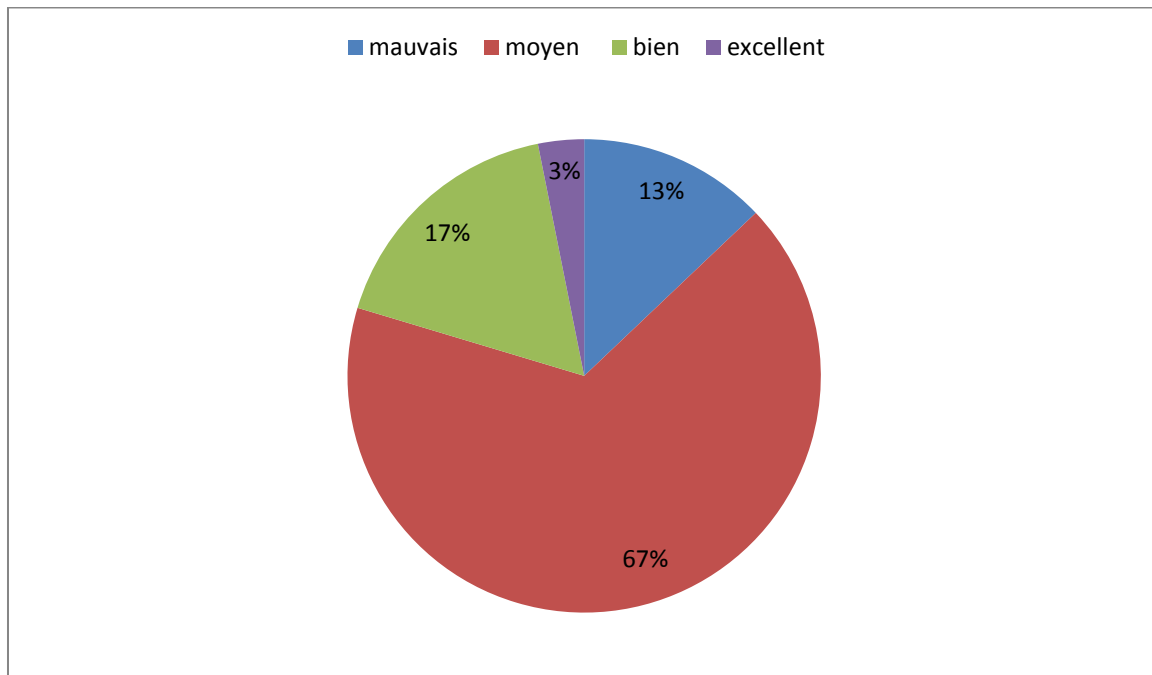


Figure 4: secteur des différents niveaux en langue française, des enquêtés

Le graphique ci-avant représente le niveau des enquêtés en langue française, nous constatons que la majorité à un niveau moyen avec 67% contre 13% qui ont un niveau bas.

D'un autre côté, 17% des enquêtés présentent un bon niveau, tandis que seulement 3% sont excellents en langue française. Cela implique, que les enquêtés possèdent un certain niveau acceptable en français. Ce niveau pourrait être le résultat de l'usage quotidien de cette langue par les algériens, une utilisation automatique et selon la situation.

Réponse 5 : êtes vous le propriétaire de ce magasin ?

Réponse	Oui	Non	Total
Nombre de	32	14	46

personne			
----------	--	--	--

Tableau 7: tableau quantitatif des réponses de la question 3.

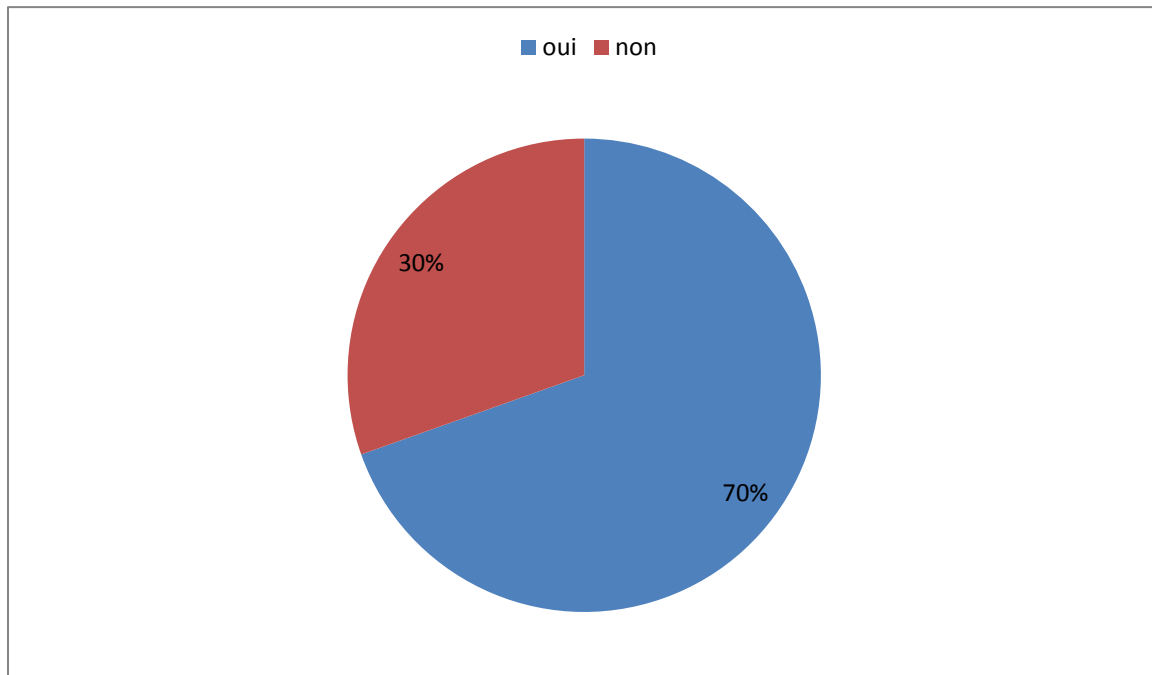


Figure 5 : secteur du pourcentage des propriétaires des magasins et ceux qui ne le sont pas à EL MAAMOURA et EL BLED

Cette représentation graphique montre que 70% des vendeurs sont des propriétaires du magasin, et 30% sont des employés qui gardent et vendent au même temps. Cependant, ces vendeurs confirment qu'ils n'ont pas l'autorité de choisir le nom du magasin, et la dénomination est déjà faite par le propriétaire, sauf dans le cas où ces deux parties (le vendeur et le propriétaire) sont des partenaires, alors le choix se fait en collaboration.

Réponse 6 : quel est le nom de votre magasin ? Et depuis quand vous l'avez ouvert ?

Le nom du magasin	L'année de l'ouverture
Paris mode	Depuis 7 ans
Boutique Ritadj	Depuis 3 ans
Brandt	
Superette Najah	Depuis 29 ans
valentina	Depuis 3 ans

Troisième chapitre : cadre pratique

Shiraz Déco	
Channel	Depuis 6 ans
المتحف الشرقي musée oriental	Depuis presque 95 ans
اقمشة الشام	Depuis 10 ans
Fouad Shoes	Depuis presque 20 ans
Chaussures Style	Depuis 16 ans
V.I.P Platinum	
City Boss	Depuis 10 ans
Moda	Depuis 5 ans
محل جوري للخياطة jourie mercerie	Depuis 2 ans
شيماء ديكو	Depuis 21 ans
New Shoes	
Sertex	Depuis 10 ans
محل الالبسة حي عبد السلام الحاج Elhadj	Depuis 5 ans
Makeup Momo	Depuis 8 ans
Boutique Marseille	
عطور مكة المكرمة	Presque 2 ans
B.B.S Shop	
Cycle Band	Depuis 3 ans
Ahmed Meuble	Depuis 13 ans
Paris Parfum	
Bazar BENMOUSSA	Depuis 9 ans
البصمة	Depuis 3 mois
Bijouterie le diamant	
Donia Meuble دنيا الاثاث	Depuis 15 ans
Sajeda ساجدة	Depuis 13 ans
Innova	Depuis presque 7 ans
اوراق المتحف	Depuis 53 ans
N @ B	
Boutique Dania	
Star Arena	
محل نور للحجابات عند مصطفى	
Papillon	Depuis 25 ans
Safa and Marwa	Depuis 1 an
عروس style	
No Comment !	
nouvelle génération جديد	Depuis 24 ans
ثوب الاصاله	
Mistanbul	
وصال	
ايمن للأحذية	

Tableau 8 tableau representant la periode de l'ouverture des magasins.

Dans ce tableau, nous avons présenté le nom du magasin avec la durée d'ouverture. Parmi 46 magasins interrogés, seulement 28 ont noté cette informations, c'est-à-dire 18 propriétaires n'ont pas pu donner une date ou une durée fixe de leurs boutiques.

Troisième chapitre : cadre pratique

Nous remarquons facilement que la boutique la plus ancienne c'est « Le musée oriental » qui se situe à EL BLED et qui existe depuis 95 ans, tandis que le magasin le plus récent, c'est « البصمة » qui date depuis seulement 3 mois (3 mois avant la date de distribution du questionnaire). Ce magasin se trouve à El Bled, au niveau de la même zone la plus ancienne de quartier.

Pour faciliter l'analyse de la durée de l'existence des magasins, nous avons regroupé les périodes selon trois catégories :

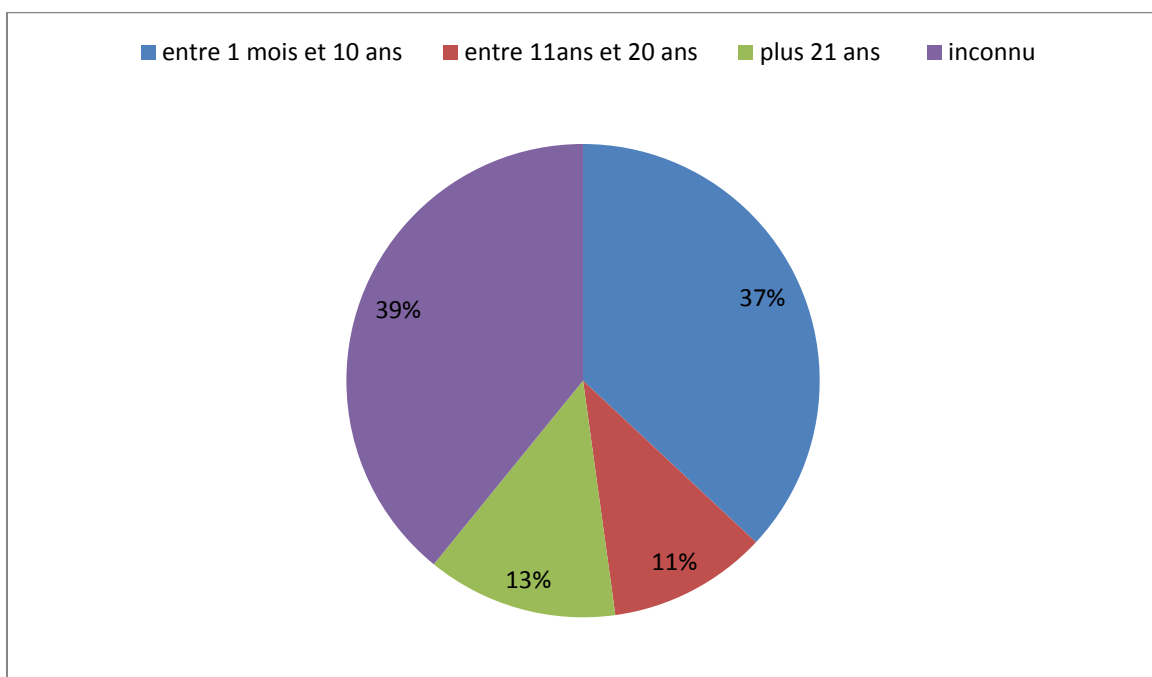


Figure 6: secteur représentant la durée de l'existence des magasins des deux zones en questions.

A partir de cette figure, nous remarquons que parmi les magasins qui ont mentionné l'âge de leur boutique, une grande partie d'entre eux sont récents, 39% datent de moins de 10 ans d'existence, ce taux peut s'expliquer si nous prenons en considération l'avis des commerçants (voire le graphe 3 qui traite le niveau scolaire des enquêtés).

Le commerce est un domaine qui reste disponible, et les jeunes se dirigent plus facilement vers lui, ainsi le pourcentage des magasins qui sont récents est plus important que celui des boutiques ayant une durée entre 11 et 20 ans (11%) ou ceux qui date de plus de 21 ans (13%).

Réponse 7 : sur quelle base est fait le choix de cette dénomination ?

Réponses	Article vendu	Nom ou prénom	Autres	Total
Nombre de personnes	25	18	3	46

Tableau 9: tableau quantitatif des réponses de la question 5.

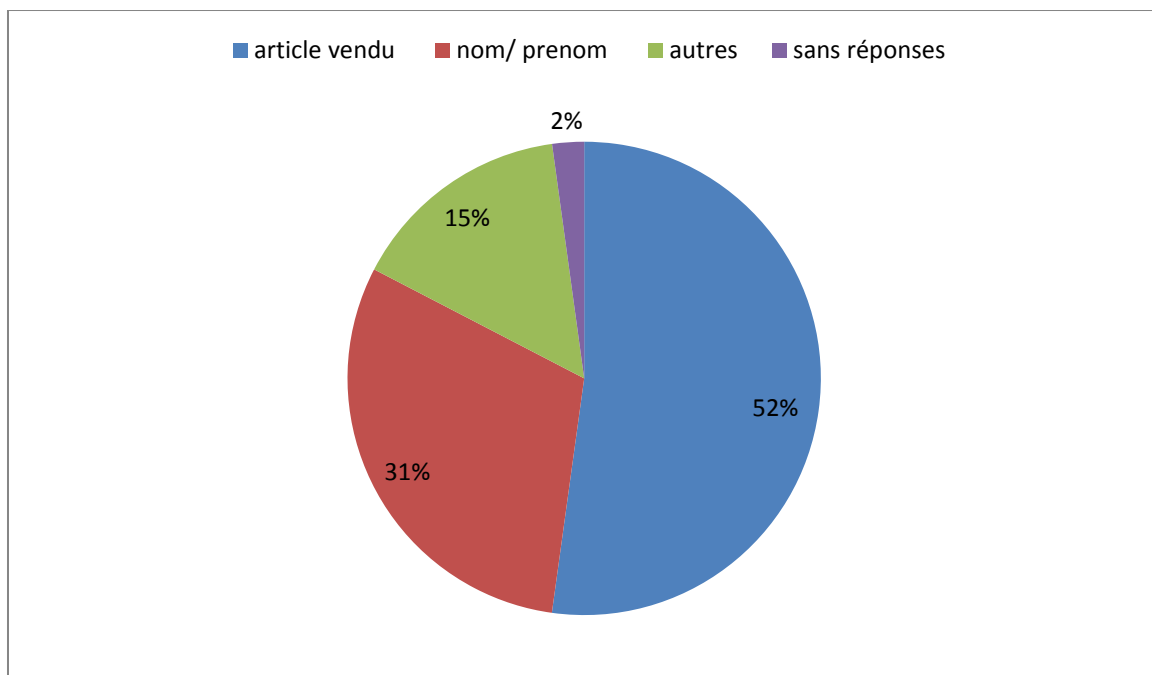


Figure 7: secteur représentant la base de choix de la dénomination.

Selon cette représentation, nous remarquons que 52% des enquêtés ont choisi le nom du magasin par rapport à la marque de l'article qu'ils vendent, que ce soit en matière des vêtements, des parfums, des chaussures, des bijoux, ou du meuble.

Les dénominations basées sur des noms ou des prénoms représentent 31%. Elles varient entre des appellations d'un membre de leur famille ou le nom du propriétaire lui-même.

Pour les 15% des enquêtés, le choix de l'appellation est classé sous la case autres : une boutique porte le nom de « musée » relevant d'un établissement et nom un article pour vendre. Le deuxième magasin utilise une locution empruntée comme nom « no comment ! ». Le

Troisième chapitre : cadre pratique

propriétaire de la troisième boutique n'a pas précisé sur quelle base il a choisi la dénomination. Les 2% des enquêtés n'ont pas répondu sur la question.

Justification de la dénomination	Nombre de réponses
Paris, la capitale de la mode	1
Une grande marque	4
Le magasin était un musée	1
Le nom nous plait	1
Pour un membre de la famille	2
Un club de football	1
L'amour de la MECQUE	1
Nom du propriétaire	1
Sans justification	34
Total	46

Tableau 10: tableau récapitulatif des justifications des dénominations des magasins.

Le tableau ci-avant représente les différentes justifications des appellations. C'est une continuité de la question précédente. D'après les réponses, nous avons regroupé les justifications des enquêtés pour le choix de leurs noms de magasin.

Nous avons récolté huit (8) justifications communes entre les réponses des enquêtés, c'est-à-dire, le regroupement a été fait sur la base de huit réponses partagées entre 12 personnes qui avaient la même idée, tandis que 34 personnes n'ont pas répondu sur la question et ils se sont contentés de répondre sur la première moitié, donc nous n'avons pas plus de justification.

Réponse 8 : ce choix est-il personnel ?

Réponses	Oui	Nom	Total
Nombre de personnes	42	4	46

Tableau 11: tableau quantitatif des réponses de la question 6.

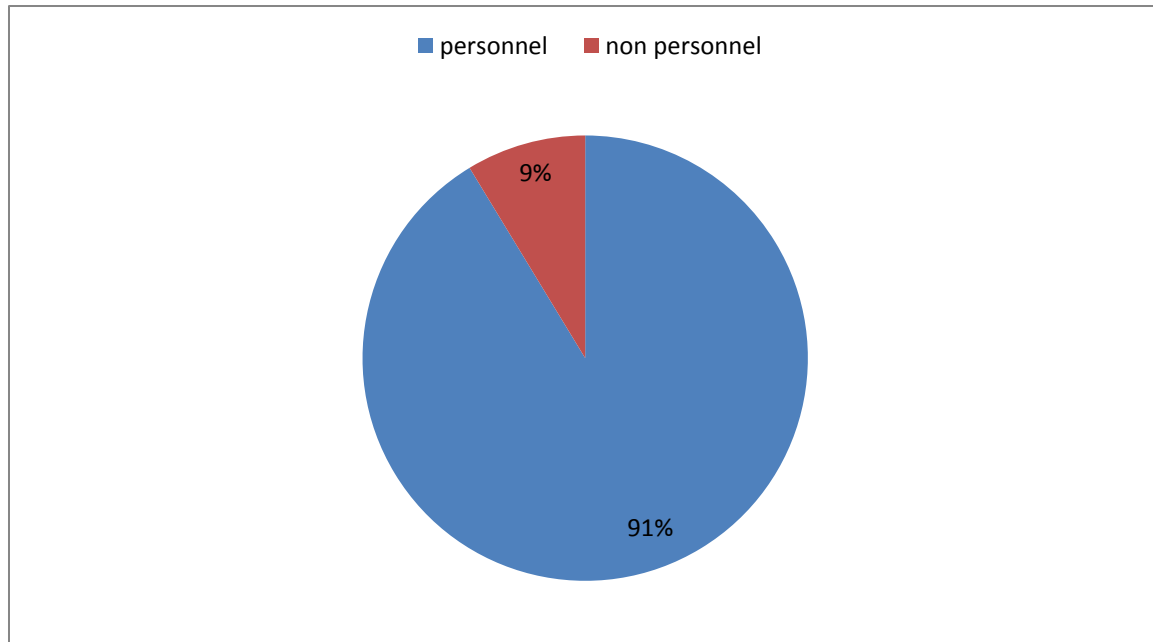


Figure 8: secteur représentant le choix de la dénomination des magasins à EL MAAMOURA et EL BLED. Entre choix personnel et non personnel.

Ce secteur représente le taux de personnes qui ont eu la liberté de dénommer leurs magasins ou bien l'appellation a été imposée. Selon les réponses obtenues. Nous avons eu un taux de 91% pour la première catégorie, contre 9% pour la deuxième classe. Cela implique que le choix du nom se fait individuellement sans qu'une intervention de l'autorité.

Ceux qui n'ont pas eu la possibilité de choisir les noms de leurs magasins, sont des personnes qui ont hérité ces derniers d'une génération à une autre. Cela concerne les anciens commerces comme *musée oriental* de 1878.

Réponse9: sinon, qui vous a imposé ce choix ? Pourquoi ?

Les 9% des enquêtés qui ont répondu par « Non » dans la question numéro 8, correspondent à un nombre de 4 personnes. Deux d'entre eux affirment que le choix de la dénomination s'est fait selon la marque du produit avec laquelle ils travaillent, donc le nom a été imposé. Ces magasins sont : Brandt et Cycle Band.

Tandis que les deux autres enquêtés n'ont fourni aucune justification sur leur cas. Il s'agit de Safa et Marwa et Star Arena.

Réponse 10 : qu'est ce que cela représente pour vous ?

Réponses	Un démarquage	Effet de mode	Moyen d'attirer les clients	autres	Total
Nombre de personnes	6	12	26	2	46

Tableau 12: tableau quantitatif des réponses de la question 8.

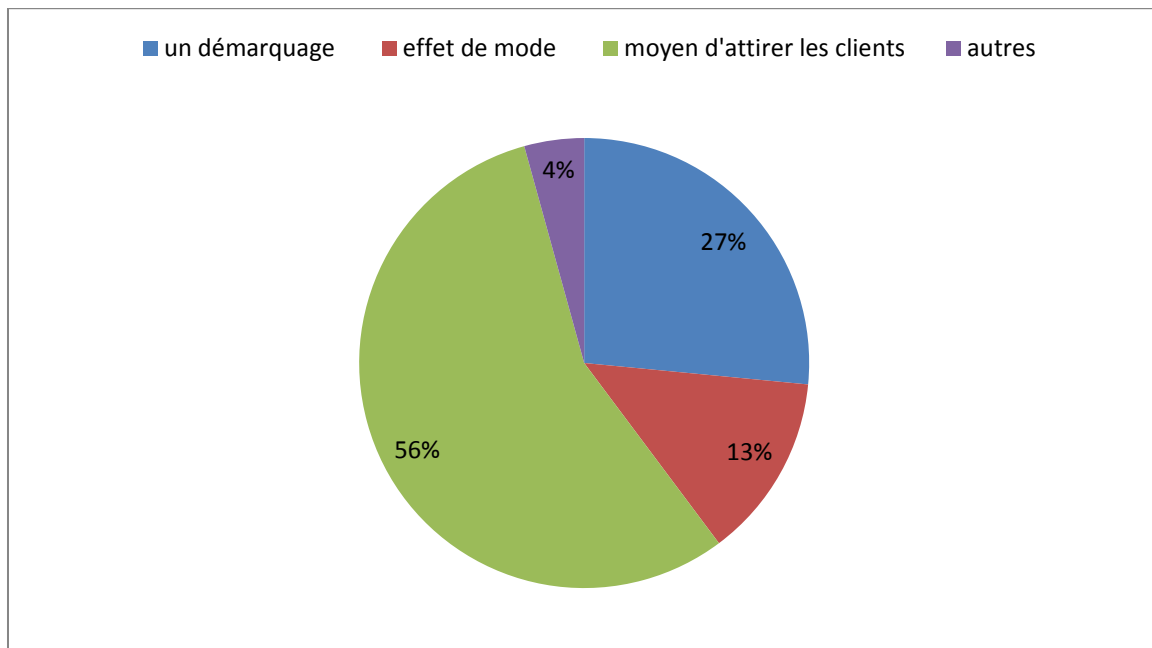


Figure 9: secteur de la représentation du nom du magasin pour son propriétaire.

D'après le graphique, 56% des enquêtés affirment que le choix du nom de leur magasin est un moyen d'attirer les clients et les séduire pour venir faire leurs achats dans cette boutique. Par contre, 27% des personnes, représentent le nom comme un démarquage, c'est-à-dire être différent et connu (célèbre) vis-à-vis les autres commerçants.

Ensuite, nous constatons que 13% des personnes interrogés déclarent que leur nom du magasin est un effet de mode, puisqu'ils utilisent un dénomiatif qui est au gout du jour pour faire vendre leurs commerces. En contre partie, 4% des enquêtés considèrent que le nom n'est pas ce qui compte pour un client, car selon eux la qualité du produit, l'aménagement de la boutique et le comportement du vendeur font que le produit se vende.

Réponse 11 : quelle est la langue que vous utilisez dans la dénomination du magasin ?

langues	français	Espagnol	Arabe	Français / arabe	Anglais	Anglais / français	Anglais / arabe	Total
Nombre de personnes	13	1	10	15	4	2	1	46

Tableau 13: tableau quantitatif des réponses de la question 9.

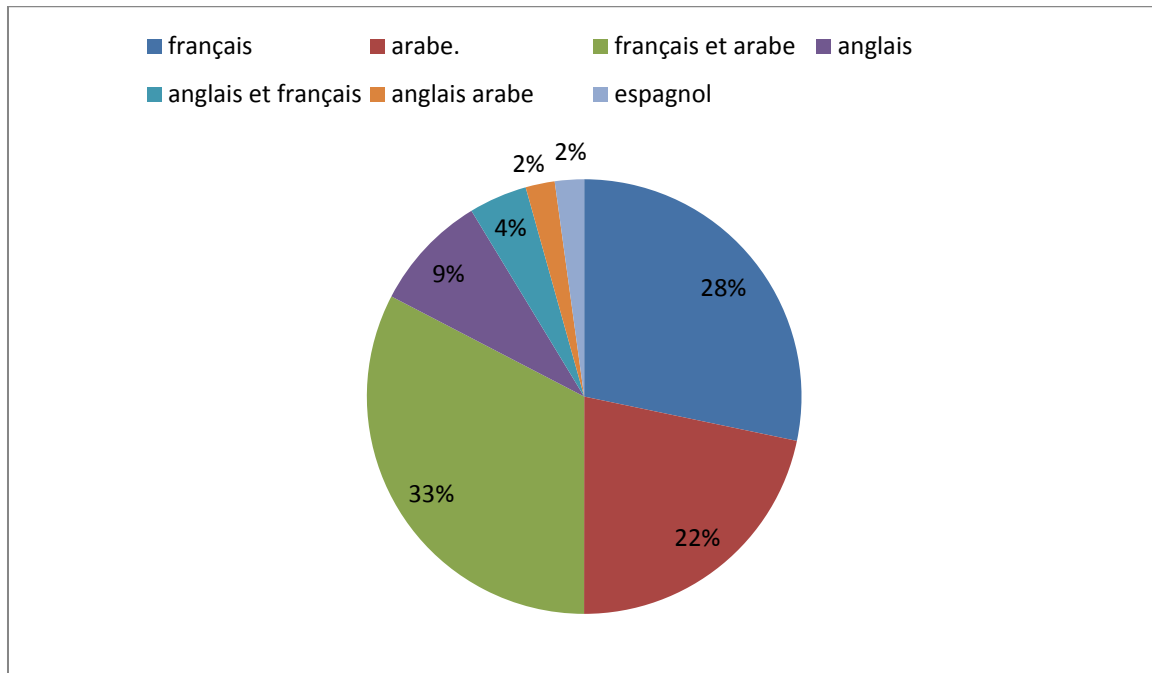


Figure 10: secteur représentant les langues utilisées dans les dénominations des magasins.

Ce graphe représente les langues utilisées dans la dénomination des magasins dans les deux quartiers EL MAAMOURA et EL BLED. Selon les résultats obtenus, nous avons constaté que les noms qui sont présentés dans les deux langues l’arabe et le français, bénéficient de 34%, un taux très élevé par rapport au choix de d’autres langues. En deuxième place, le français avec 28%, suivi par la présence de la langue arabe avec 22%, puis l’anglais est de 9%, tandis que le mélange de langues anglais/français représente 4% des dénominations. Finalement la langue espagnol et le duo anglais/ arabe est présent dans les langues utilisées avec 2%, pour chacun d’eux.

D’après notre discussion avec les concernés de la dénomination, ainsi que les résultats obtenus à partir du niveau de la langue française dans la question numéro 2 et le niveau d’étude des enquêtés, dans la question numéro 1. Nous pouvons expliquer ces données par le

Troisième chapitre : cadre pratique

fait que le français est toujours présent et utilisé dans la société algérienne (l'Algérie est un pays francophone, voire chapitre 1 p.19.), y compris la société de Laghouat, sans oublier que la majorité des questionnés ont un bon niveau d'étude, maîtrisant la langue française. Entre temps, la langue arabe est la langue nationale et officielle des algériens. Donc, cela est une logique en ce qui concerne la langue arabe, nous ne pouvons pas négliger sa présence et sa domination au niveau du commerce.

La coexistence de deux langues dans la même dénomination renvoie à la volonté de cibler un large public, c'est-à-dire, attirer un nombre important de clients. Quant à l'anglais, son utilisation reste timide et limitée par rapport aux autres langues. Cela revient à la préférence de la langue par le propriétaire ainsi qu'à son niveau d'étude.

Réponse 12 : le choix de cette langue est-il : administratif, personnel,...

Choix	Administratif	Personnel	Total
Nombre de personnes	3	43	46

Tableau 14: tableau quantitatif des réponses de la question 10.

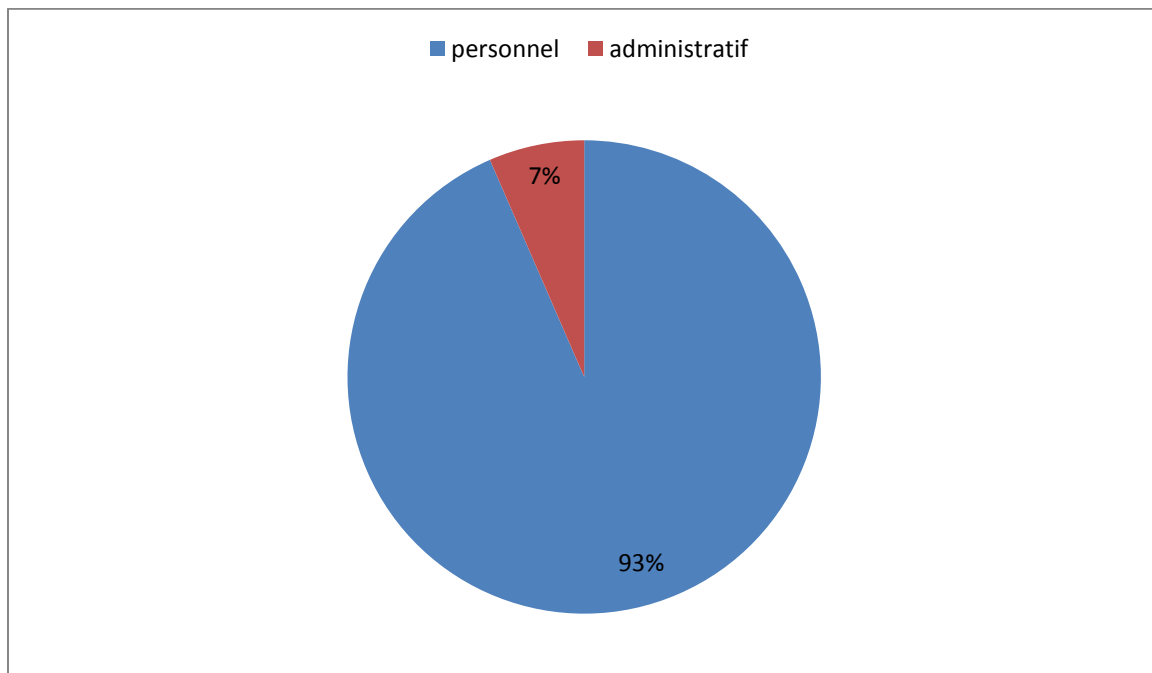


Figure 11: secteur représentant le choix de la langue utilisée entre personnel ET administratif.

Troisième chapitre : cadre pratique

Ce secteur représente le choix de la langue : est-il personnel ou administratif, qui veut dire, imposé par la chambre de commerce. 93% des réponses affirment que la langue utilisée a été un choix totalement personnel, tandis que 7% de nos enquêtés ont déclaré que le choix de la langue a été imposé par l'administration.

Afin de connaître les raisons qui font que le propriétaire n'arrive pas à choisir la dénomination par lui-même, nous avons demandé à la CNRC (Centre National du Registre du Commerce) pour savoir la manière dont se fait une dénomination d'un magasin. Le propriétaire doit d'abord soumettre une demande qui contient quatre choix de noms probables à l'une des branches locales du CNRC, ce dernier va faire des recherches au niveau des 48 wilayas pour s'assurer que le nom choisi n'est pas utilisé, pour enfin lui accorder le nom et un certificat de dénomination. Alors si les choix sont déjà pris, le propriétaire sera dans l'obligation de prendre un nom qui ne figure pas dans sa liste.

Réponse 13 : que représente pour vous la (les) langue(s) étrangère(s) ?

Le tableau suivant résume les différentes réponses données par les questionnés sur cette question numéro 11. Nous avons aussi mentionné combien de fois chaque avis a été donné. Ce tableau sera notamment accompagné par un graphe qui regroupera les avis sur chaque langue.

Représentation	Nombre de réponses
Moyen de communication	5
Une arme à connaître	1
Le français n'est pas la langue officielle	1
Le français c'est la langue populaire	2
Le français obligatoire mieux que l'arabe	2
Préférence pour l'anglais	4
Le français est un moyen de commerce /et l'arabe pour parler avec les clients	3
Les langues sont attirantes	3
Préférence pour l'arabe	5
Français et l'arabe ont le même rôle	2
Les autres langues attirent plus que l'arabe	3
Les langues représentent les articles vendus	1
Le français est une langue administrative mais il faut apprendre l'anglais	1
C'est le produit qui attire	1
Sans réponse	12
Totale	46

Tableau 15: tableau qui récapitule les différentes représentations des propriétaires des magasins à propos des langues étrangères.

Troisième chapitre : cadre pratique

Ce tableau récapitule les différentes opinions des enquêtés sur la question des représentations envers les langues étrangères. Nous constatons que 5 personnes parmi eux, considèrent d'une manière générale que les langues étrangères sont un moyen de communication avec les autres, que ce soit le français ou l'anglais, etc. ils réclament l'importance de ces langues en tant qu'armes qu'il faut connaître.

Trois interrogés notent l'attraction des langues, c'est-à-dire qu'ils mettent l'accent sur le charme de ces dernières, et qu'il est agréable de les apprendre et de les utiliser.

Pour le français, l'un des enquêtés pense que cette langue n'a pas de vraie place dans la société algérienne, pourtant 2 autres questionnés affirment qu'elle est une langue populaire. Des avis opposés qui peuvent être dus à la conviction de chacun, envers le français.

Dans certains cas, les enquêtés comparent entre les langues, soit entre le français et l'arabe ou l'anglais et le français. 2 d'entre eux affirment la supériorité de la langue de Molière sur la langue arabe, tandis que 4 personnes attribuent le même statut et le même rôle à ces deux dernières ou même le fait que le français est une langue de commercialisation et l'arabe sert à l'interaction avec les clients. Autrement dit, l'usage de ces deux langues peut être fait en même temps pour des objectifs différents.

Concernant l'anglais, les avis donnés sont plutôt favorables à l'égard de cette langue, puisque 4 personnes la préfèrent clairement au profit des autres. De plus, un sixième individu compare le français et l'anglais, en positionnant la deuxième langue comme celle de l'avenir.

Finalement, pour la langue arabe, 5 personnes manifestent leur préférence pour elle, contrairement à 3 autres individus qui la dévalorisent vis-à-vis les autres idiomes, sans noter desquelles autres idiomes il s'agit.

12 questionnés n'ont pas répondu sur l'interrogation, probablement pour éviter un jugement sur leur façon de penser.

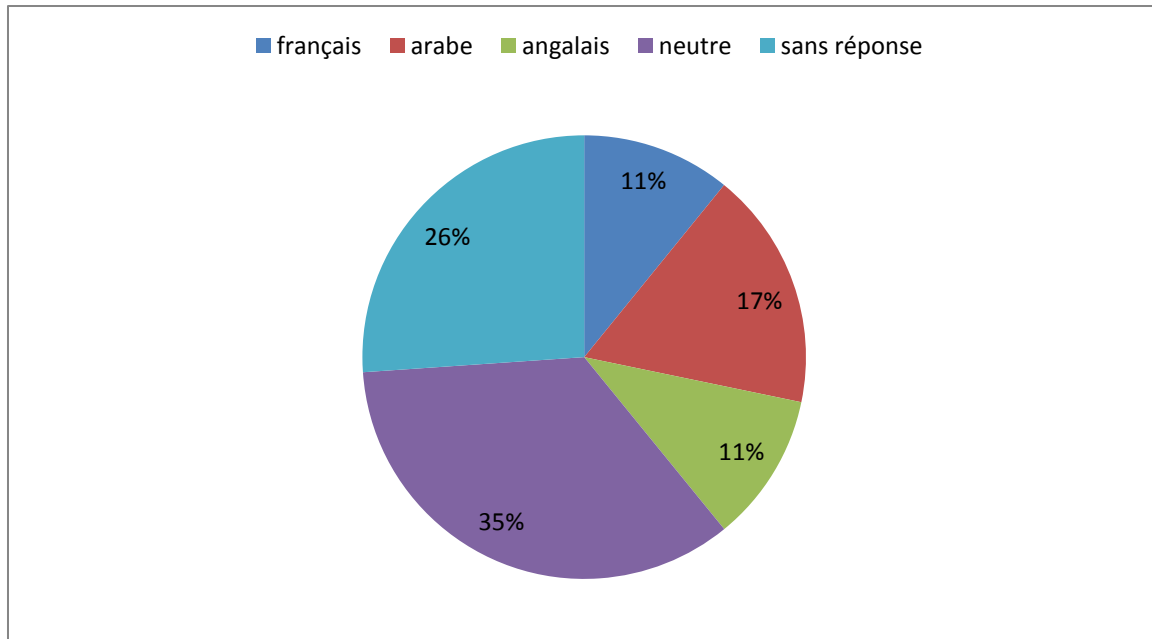


Figure 12: graphe représentant le point de vue des questionnés vis-à-vis les langues étrangères.

Ce graphe représente les langues qui attirent les propriétaires des magasins à prendre en considération dans la dénomination de ces derniers. Chaque pourcentage regroupe des avis différents qui concernent chaque langue.

La langue arabe a récolté 17% d'avis favorables de la part des enquêtés, nous pouvons déduire que c'est grâce à son statut .

Quant au français et l'anglais, ces deux langues partagent le même classement avec chacune 11% d'avis favorables. Cette égalité pourrait être le résultat de la concurrence qu'elles font preuve aujourd'hui pour gagner plus de places dans la société. Certains favorisent le français car c'est la langue qui est ancrée dans les esprits des algériens depuis longtemps, tandis que d'autres considèrent que l'anglais doit prendre une place plus importante, vue sont statut actuel dans le monde.

Par contre, 36% des personnes interrogées prennent la position neutre, ils adhèrent à l'importance de chaque langue sans spécificité. Finalement 26 % des enquêtés n'ont pas répondu sur cette question posée.

Question 14 : la langue utilisée a-t-elle un impact sur la commercialisation des articles ?

Réponses	Oui	Non	Sans réponse	Total
Nombre de personnes	33	7	6	46

Ta*bleau 16: tableau quantitatif des réponses de la question 12.

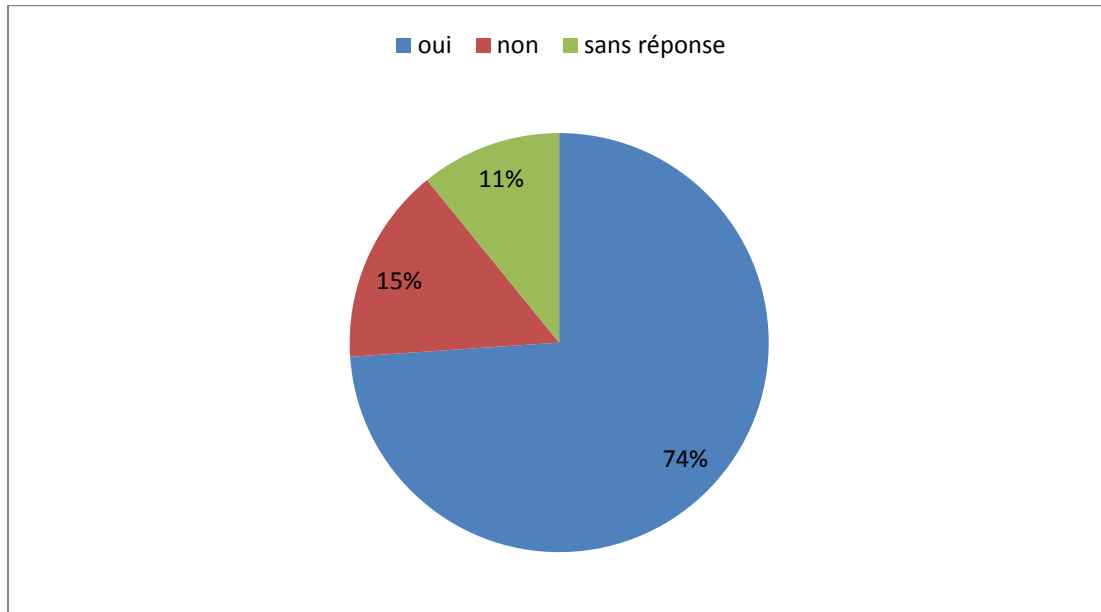


Figure 13: graphe représentant l'impact des langues de la dénomination sur la commercialisation des articles.

Ce secteur représente l'impact de la langue employée dans la dénomination des magasins sur les clients. Nous avons remarqué que 74% de notre échantillon valide le fait que la langue utilisée dans l'appellation, joue un rôle important dans la commercialisation de leurs articles, tandis que, seulement 15% estiment que le plus important dans un magasin, c'est le produit à vendre et sa qualité, non le nom du magasin. Nous signalons que les 11% restants, concernent la question sans réponse.

Réponse 15: avez-vous pensé à modifier la dénomination ? Pourquoi ?

réponses	Oui	Non	Sans réponse	Total
Nombre de personnes	4	30	12	46

Tableau 17: tableau quantitatif des réponses de la question 13.

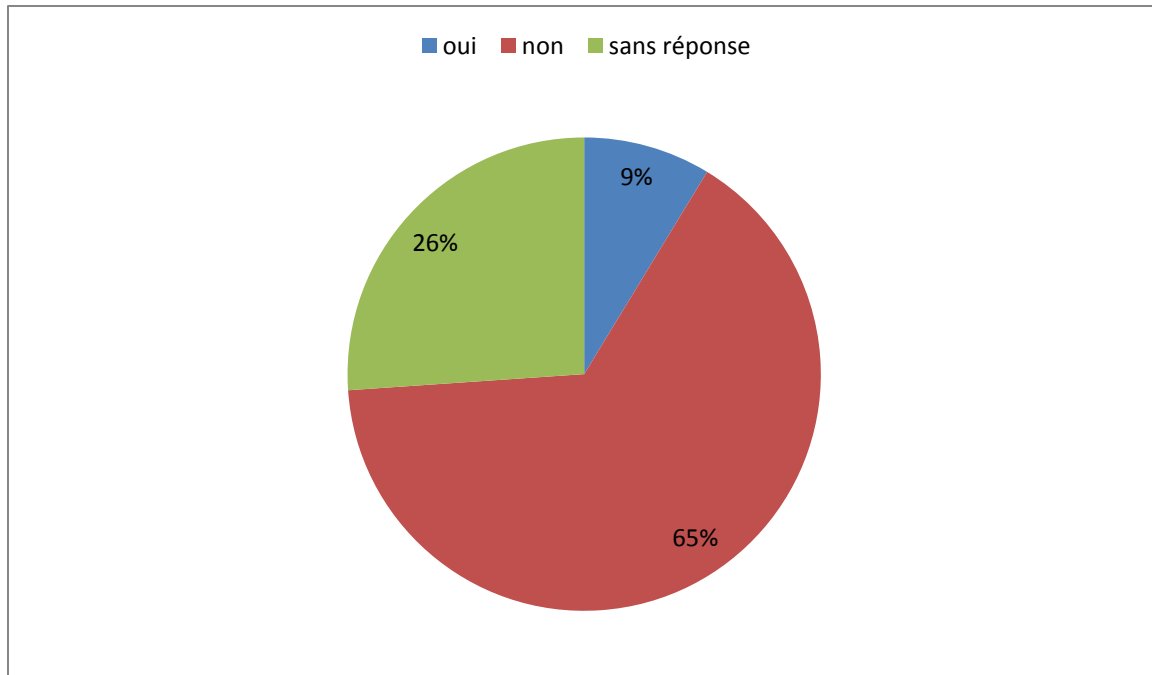


Figure 14: secteur représentant la possibilité d'un changement de nom dans le futur.

Nous remarquons au niveau de ce graphe consternant la possibilité de changement du nom du magasin au futur, 65% des enquêtés affirment le refus de la modification du nom utilisé, mais déclarent au même temps que le changement de la langue utilisée est possible. Par contre, 9% des avis ne sont pas contre le changement, le nom et la langue également. Les 26% des personnes restants, n'ont donné aucune indication sur ce sujet.

Réponse16 : quelle langue allez vous choisir ?

Le tableau suivant regroupe les langues dont lesquelles les propriétaires pourraient opter pour les noms de leur boutiques dans le futur. Il faut préciser que parmi ces 12 personnes, seulement 4 d'entre eux changeront la langue et le nom, par contre les 8 restants, affirment que le changement touchera la langue et non la dénomination de leurs magasins.

Langues	Nombre de personnes
Anglais	1
Français	2
Arabe	5
Dialecte locale	1
Arabe/anglais	2

Troisième chapitre : cadre pratique

Français/ anglais	1
Totale	12

Tableau 18: tableau affichant les langues mentionnées dans la question 14.

Selon le tableau, nous notons que la langue arabe, est préférée par 5 personnes. Ils pensent l'utiliser au cas de changement et 2 autres, l'associes à l'anglais dans la même plaque de leur magasin.

La langue française est prise en considération que par 3 individus en total. 2 préfèrent un usage unique de la langue et le dernier préfère l'utiliser avec d'autres.

L'un des enquêtés a fait une suggestion peu commune. Son choix se fixe sur le dialecte local de la région de Laghouat. Ce cas, figure parmi les 4 propriétaires qui ne nient pas un futur changement du nom, c'est-à-dire que le propriétaire préfère utiliser une dénomination qui relève du dialecte local. Cette préposition vient du fait qu'il veut attirer plus de clients en faisant appel à la créativité et à l'amour des citoyens envers leur dialecte local en plus d'avoir un nom unique et remarquable.

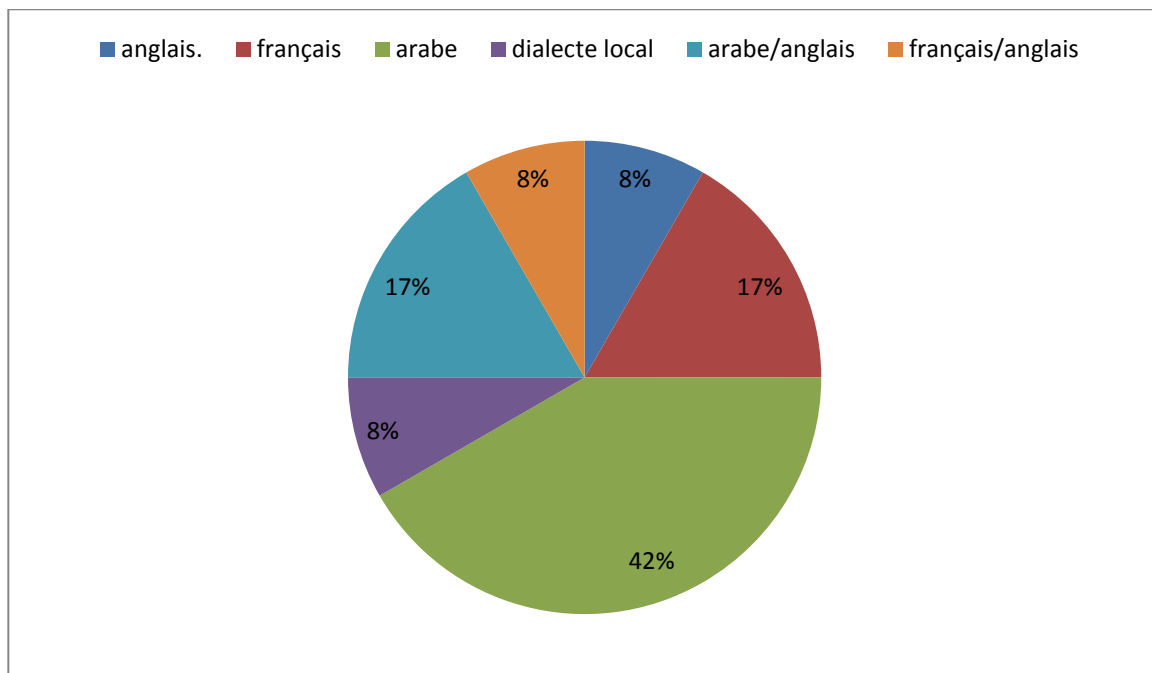


Figure 15: graphe représentant les langues choisies pour remplacer une ancienne langue de dénomination.

(Ce graphe se base sur l'avis de 12 personnes qui ont répondu positivement à la question)

Troisième chapitre : cadre pratique

Ce secteur représente les chiffres mentionnés dans le tableau précédent en pourcentage afin de faciliter l'analyse de cette question. Nous remarquons que l'arabe prend une grande partie du secteur avec 42% des avis, tandis que l'anglais, le français et le dialecte local prennent la même place avec 8% d'opinions. Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que les propriétaires des magasins préfèrent l'arabe avec ces variantes.

17% de personnes optent pour un duo arabe/ anglais et 17% optent pour le français/ anglais.

2. Interprétation

Les magasins concernés par l'enquête sont caractérisés par leur variation de dénominations utilisées et la langue dont laquelle ces dernières sont transcrites.

Les facteurs liés directement aux propriétaires ne peuvent pas être à l'origine du choix fait, l'âge n'est pas considéré totalement comme une influence, vu que ce métier n'est guère consacré seulement aux jeunes ou aux plus âgés, par contre le genre masculin est dominant ce qui rend plus difficile, de savoir s'il ya réellement une différence de choix entre des dénominations masculines ou féminines. Le même cas s'applique sur le niveau de l'individu que ce soit scolaire ou en langue française.

D'un autre côté, l'emplacement ou la zone où se trouve la boutique et la vision du propriétaire de ce que représente sa propriété pour lui, ont leur impact sur le nom. Les magasins situés à EL BLED utilisent des dénominations plus simples et moins recherchés que la région d'EL MAAMOURA vu la réputation de cette dernière qui souligne le nombre des boutiques sophistiqués existants dans la zone.

Les possesseurs ce sont également montrés créatifs et libres lors du choix des noms, puisque la base ne se limite pas à des prénoms de personnes ou des noms de leurs articles, des noms de lieux sont aussi présents, des adjectifs, etc. Cette créativité reflète néanmoins la volonté du propriétaire, soit pour se démarquer de ses concurrents dans le même domaine de vente, soit d'user de la popularité du produit dont il choisit de nommé son magasin pour avoir plus d'impact et de se qualifier pour simplement attirer plus de clients, en les séduisant par un nom flatteur, ainsi les inciter à entrer.

D'une autre part, la dénomination est transcrite dans une langue donnée, chaque individu fait son choix selon sa propre perception de la langue, cette vision peut être générer par son statut dans le pays ou dans le monde actuellement, ce qui fait que les idiomes utilisés sont diverses : l'arabe, l'anglais, le français, l'espagnol ou bénéficier d'un mélange dans un seul nom. Pour créer à la fin une identité au magasin, que dans certains cas le propriétaire ne favorise pas le changement, car selon lui, changer la dénomination implique la perturbation d'un client déjà habitué au nom.

Conclusion

Au niveau de ce troisième chapitre consacré à la pratique, nous avons présenté les résultats de l'enquête sous forme de statistiques, par rapport aux questions posées, en l'analysant selon le pourcentage obtenu. Ensuite, ces résultats ont été présentés sous forme de tableaux illustrés par des graphes et expliqués par la suite.

Ainsi, l'analyse quantitative a été suivie par une analyse qualitative pour les réponses de justification afin d'expliquer et comprendre la dénomination ainsi que la langue de transcription. Après, nous avons réservé une interprétation générale sur l'ensemble des résultats.

Conclusion générale

Notre travail de recherche s'intitule : « Etude sociolinguistique des dénominations des magasins à Laghouat : cas d'EL BLED et EL MAAMOURA ».

Ce sujet s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique urbaine, car l'enquête s'est déroulée dans deux quartiers de la ville de Laghouat, en cherchant à comprendre comment se fait le choix de la dénomination des magasins, ainsi que la langue de transcription. Nous avons à cet effet, mené une enquête sur terrain en utilisant un questionnaire distribué auprès des propriétaires des magasins des deux quartiers concernés. Après, les réponses ont été récoltées une fois, sur place et après une période donnée, mais le nombre de réponses étaient moins que le nombre de questionnaires distribués, à cause du refus de certaines personnes concernées.

En guise de conclusion et d'après l'analyse des résultats, nous sommes arrivées à comprendre que le propriétaire est libre de faire son choix par rapport au nom et la langue de transcription de son magasin. Donc, notre première hypothèse a été infirmée, puisque la chambre de commerce qui représente l'autorité administrative, intervient juste au niveau de l'enregistrement sur registre de l'intéressé avec son bien et de vérifier si le nom choisi ne figure pas dans d'autres régions. En ce qui concerne le français, sa présence au niveau de la dénomination est aussi un choix personnel et il a la même importance que les autres langues. Autrement dit, son attrait des clients n'est pas plus remarquable que les autres idiomes.

Concernant l'importance du nom de la boutique au niveau de la commercialisation du produit, c'est-à-dire s'il joue un rôle important afin d'attirer les clients, le nom représente une carte d'identité du magasin. Il a un effet positif sur les clients. Alors, notre deuxième hypothèse est confirmée.

Au terme de ce modeste travail, qui ne prétend jamais répondre d'une manière définitive sur le sujet, les questions posées autour de cette problématique restent une partie d'un thème plus large et vaste qui attend d'être exploité à l'avenir, pour une étude plus approfondie.

Bibliographie

Bibliographie

ABI-AYAD Ahmed. 1998, *l'université et l'enseignement des langues étrangères : la langue espagnole ou le défi actuel*, [En ligne], In : Centre de Recherche en Anthropologie Sociale et Culturelle, URL : <https://ouvrages.crasc.dz/index.php/fr/14-l%E2%80%99universit%C3%A9-aujourd%E2%80%99hui/928-l-universit%C3%A9-et-l-enseignement-des-langues-%C3%A9trang%C3%A8res-la-langue-espagnole-ou-le-d%C3%A9fi-actuel>

Algérie Focus. 2013, *La langue algérienne existe-t-elle vraiment ?*, [En ligne], In : AF Algérie Focus. Com, URL: <https://www.algerie-focus.com/2013/06/la-langue-algerienne-existe-t-elle-vraiment/>

ABRIC Jean-Claude. 2011, *pratiques sociales et représentations*, [en ligne]. ISBN : 978-2-13-059296-9, disponible sur : <https://www.decitre.fr/livres/pratiques-sociales-et-representations-9782130592969.html>

ANSEUR Nouria.2019, *la Kabylie une identité dans l'Algérie*, [En ligne], In : Podcast journal, URL : https://www.podcastjournal.net/La-Kabylie-une-identite-dans-l-Algerie_a27261.html

ARBOUR Marie- Eve. 2009, *concept de représentations individuelles*, [En ligne], In : COM3109.pbWorks.com, URL : <http://com3109.pbworks.com/w/page/8622932/Concept>

BENDJEMAI, Mahmoud. 2020, *l'histoire d'ELMAAMOURA et les premiers magasins ouverts à Laghouat*, propos recueillis par : BENJDEMAI, A, K. [AUDIO], Laghouat, (26 min).

BEN AISSA Khaled. 2016, *l'anglais est la première langue des algériens*, [En ligne] In : Echorouk online, URL : <https://www.echoroukonline.com/langlais-est-la-premiere-langue-des-algeriens/>

BULOT, Thierry. 2001, *journée internationale de sociolinguistique urbaine (journée internationale de sociolinguistique urbaine)*, Rennes, presse universitaire de Rennes, disponible dans : la bibliothèque de l'université Amar THELIDJI, cote : 306.155-1, URL : http://maktaba.lagh-univ.dz/pmb/opac_css/index.php?lvl=more_results

CALVET, Jean Louis. 2000, *Le plurilinguisme urbain : actes de colloque de Libreville « les villes plurilingues »*, Paris, institut de la francophonie. Disponible sur : <https://www.worldcat.org/title/plurilinguisme-urbain-actes-du-colloque-de-libreville-les-villes-plurilingues-25-29-septembre-2000/oclc/491928081>

CALVET, Jean Louis. 1999, *pour une écologie des langues du monde*, PALON, France ; cité dans un mémoire de Master : ESSADIK Zineb, les représentations sociolinguistiques de la langue française au sein de l'université de Bouira, 2016. pp 21/22. URL: <http://www.univ-bouira.dz/ar/wp-content/uploads/2019/01/Les-repr%C3%A9sentations-sociolinguistiques-de.pdf>

DESWART Elisabeth.2005, *les représentations sociales*. [En ligne], In : psychologie sociale.com, URL : <https://www.psychologie-sociale.com/index.php/fr/theories/normes/20-les-representations-sociales>

ESSADIK Zineb. 2016, *les représentations sociolinguistiques de la langue française au sein de l'université de Bouira : cas des étudiants de département de français, première année cycle licence*. Mémoire de Master académique en sciences du langage, [PDF], URL : <http://www.univ-bouira.dz/ar/wp-content/uploads/2019/01/Les-repr%C3%A9sentations-sociolinguistiques-de.pdf>

GASPARD Claude. 2019, *Etude qualitative et quantitative : Définitions et différences*. [En ligne] : <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/>

HADY C Skayem. 2010, *Lumière sur...les noms propres*, [En ligne], In : Espace français.com, URL : <https://www.espacefrancais.com/les-noms-propres/>

HAMLAT, A. 2019, *l'anglais, langues scientifique en Algérie, utopie, mythe ou plausible réalité ?*, [En ligne], IN : Le Matin d'Algérie, <https://www.lematindalgerie.com/langlais-langue-scientifique-en-algerie-utopie-mythe-ou-plausible-realite>

HUDSON, Richard. 1996, *sociolinguistique : variété de langue*, Angleterre, presse de l'université de Cambridge, URL : https://books.google.dz/books/about/Sociolinguistics.html?id=B2kST7BcVtwC&redir_esc=y

JODELET, Denise. 1989, *les représentations sociales : un domaine en expansion*, [PDF], Paris, PUF éditeur, DOI : 10,3917/puf, Jodelet.2003.01.0045. URL:

<https://www.researchgate.net/publication/267923440> Les représentations sociales un domaine en expansion

Institut Numérique. 2013, *CHAPITRE 1 : Attitudes et représentations*, [En ligne], URL : <https://www.institut-numerique.org/chapitre-i-attitudes-et-representations-513f69fce19b1>

La constitution de la République Algérienne Démocratique et populaire. 2016, journal officiel N° 76 du 8 Décembre 1996, Chapitre 1, article 3, [PDF], URL : <https://www.joradp.dz/TRV/Fcons.pdf>

Lionel Jean. 2017, *Algérie (3) la politique linguistique de l'arabisation*, [En ligne], In : Aménagement linguistique dans le monde, URL : http://www.axl.cefanelaval.ca/afrique/algerie-3Politique_ling.htm

LOICQ, Jean. 2003. *La toponymie ou science du nom de lieux. Son application au patrimoine Celtique de l'Ardenne*, [En ligne], In : Folia Electronica Classica, URL : <http://bcs.fltr.ucl.ac.be/FE/05/toponymie.html#branche>

MAGNARD Benjamin. 2000, *les noms propres et les noms communs*, [En ligne], In : Maxicours.com, URL : <https://www.maxicours.com/se/cours/les-noms-propres-et-les-noms-communs/#:~:text=Le%20nom%20commun%20d%C3%A9signe%20des,particulier%2C%20un%20lieu...>

MOISE Claudine. 2002, *Pour quelle sociolinguistique urbaine ??* [En ligne], In : HAL archives-ouvertes.fr. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02510456/document>

MOSCOVICI Serge. 2019, *la psychologie des représentations sociales*, [en ligne], DOI : 10.17184/eac.1470. disponible sur : <https://www.researchgate.net/publication/332496638> La psychologie des représentations sociales

PONTOUNE. C. 2004, *les représentations mentales*, [En ligne], In : ULG université de Liège. URL: <http://www.lmg.ulg.ac.be/articles/paysage/cdrom-paysage/representations.htm>

SEBAA. Rabah.1996, *l'arabisation dans les sciences sociales : le cas Algérien*, Paris, l'Harmattan édition, ISBN : 2.7384-4607-08. Disponible sur : <https://www.editions-harmattan.fr/index.asp?navig=catalogue&obj=livre&no=14311&razSqlClone=1>

RAHAL Safia. 2001, *la francophonie en Algérie : mythe ou réalité ?*, [En ligne], In : Le Bon Usage, URL : <http://lebonusage.over-blog.com/article-la-francophonie-en-algerie-mythe-ou-realite-49060900.html>

(Sans auteur). 2018, *Tamazight langue nationale et officielle : le défi est désormais académique*, [En ligne], In : Algérie press service, URL : <http://www.aps.dz/algerie/72862-tamazight-langue-nationale-et-officielle-le-defi-est-desormais-academique>

TASSADIT, T. 2016, *La langue française en Algérie : état des lieux*, [En ligne], IN : Art, Langage, Apprentissage, URL : <https://arlap.hypotheses.org/7953>

REMBLAY Jean-Marie. 2019, *Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire*, In : Les classiques des sciences sociales, université de Québec, URL : http://classiques.ugac.ca/contemporains/moscovici_serger/des_representations_coll_aux_representations_soc/des_representations_coll_aux_representations_soc.html

Université BOUIRA. (Sans date), *CHAPITRE VIV : La Sociolinguistique Urbaine*, [PDF], URL : <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gndNEEhYlrUJ:www.univ-bouira.dz/fr/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php%3Fid%3D210877+&cd=2&hl=fr&ct=clnk&gl=dz>

Annexes

Tableau récapitulatif :

Le tableau ci-dessous comprend les réponses obtenues à partir des questionnaires distribués au niveau des magasins des deux quartiers en question (EL MAAMOURA et EL BLED). Il englobe toutes les réponses obtenues dans les copies récoltées.

1	2	3	4	5	6	7	8
29	35	38	31	31	31	33	29
x	x	x	x	x	x	x	x
Master 2		1ere année lycée	bac	Master2	cem	bac	Master 2
x							x
			x	x	x	x	
			X	X	X		
x	x					x	x
sertex	Vip platinum	City boss	Moda make up	محل جوري الخياطة e mercerie	شيماء ديكو	New shoes	
2011		2010	5 ans	2 ans	1999		
x	x		x			x	x
x		x	x	x	x	x	x
	Cetarticle estuniqu						
x	x		x	x	x		
français	Arabe/fra nçais	anglais	français	Arabe/fra nçais	Français/ arabe	anglais	français
x	x		x	x	x	x	x
x							
non	non	non	non	non	non	non	non
	français						

2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
33	x	x	x	x	x	x
terminal	université	Master 2	terminal	Bac+3	1ere année université	2eme année lycée
			x	x	x	x
x						
	x					
x	x	x	x	x		X
					x	
Ahmed meuble	Cycleband	B.B.S shop	عطور مكة المكرمة	Boutique marseille	Makeup momo	Elhadj الحاج
2007	2017		2 ans		2012	5 ans
	x		x		x	
x		x		x		x
x		x	x	x	x	x
	x					
	Imposé par la maraque					
x					x	
	x	x		x		x
Arabe/français	français	Arabe/français	français	français	français	français
x		x	x	x	x	x
	x					
x	x	x	x			x
				x	x	
non	non	Non	Non	Non	oui	non
					français	

Les plaques des magasins de la zone d'EL MAAMOURA : 33 plaques







Les plaques des magasins de la zone d'EL BLEED : 14 plaques





Etude sociolinguistique des noms des magasins de la wilaya de Laghouat

Ce questionnaire fait partie d'une recherche sociolinguistique qui a pour objet « les noms des magasins ». Il est destiné aux propriétaires ; nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions suivantes :

Age

Sexe Masculin Féminin

1- Quel est votre niveau scolaire ?

.....

2- Quel est votre niveau en langue française ?

Mauvais Moyen Bien Excellent

3- Etes-vous le propriétaire de ce magasin ?

Oui Non

4- Quel est le nom de votre magasin ? Et depuis quand vous l'avez ouvert ?

.....

5- Sur quelle base s'est fait le choix de cette dénomination ? Selon :

article vendu

Nom ou prénom

Autres :

Pourquoi ?

6- Ce choix est-il personnel ?

Oui Non

7- Si non, qui vous a imposé ce choix ? Pourquoi ?

8- Qu'est ce que cela représente pour vous ?

Un démarquage

Effet de mode

Moyen d'attirer les clients

Autres :

9-Quelle est la langue utilisée dans la dénomination du magasin ?

.....

10-Le choix de cette langue est- il :

Personnel

Administratif

Autres :

Pourquoi ?

.....

.....

11-Que représente pour vous la (les) langue(s) étrangère(s) ?

.....

.....

.....

12-La langue utilisée a-t-elle un impacte sur la commercialisation des articles ?

Oui

Non

Expliquez :

.....

.....

13-Avez-vous pensé à modifier la dénomination ? Pourquoi ?

.....

.....

14-Quelle langue allez-vous choisir ?

.....

7

21

Etude sociolinguistique des noms des magasins de la wilaya de Laghouat

Ce questionnaire fait partie d'une recherche sociolinguistique qui a pour objet « les noms des magasins ». Il est destiné aux propriétaires ; nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions suivantes :

Age : 43

Sexe : Masculin Féminin

1- Quel est votre niveau scolaire ?

3 As

2- Quel est votre niveau en langue française ?

Mauvais Moyen Bien Excellent

3- Etes-vous le propriétaire de ce magasin ?

Oui Non

4- quel est le nom de votre magasin ? Et depuis quand vous l'avez ouvert ?

chaussures style : depuis 2004

5- Sur quelle base s'est fait le choix de cette dénomination ? Selon :

article vendu

Nom ou prénom

Autres : /

Pourquoi ? /

6- Ce choix est-il personnel ?

Oui Non

7- Si non, qui vous a imposé ce choix ? Pourquoi ?

/

8- Qu'est ce que cela représente pour vous ?

Un démarquage

Effet de mode

Moyen d'attirer les clients

13

Autres :

9-Quelle est la langue utilisée dans la dénomination du magasin ?

FRANÇAIS

10-Le choix de cette langue est-il :

Personnel

Administratif

Autres :

Pourquoi ?

11-Que représente pour vous la (les) langue(s) étrangère(s) ?

un moyen de communication

12-La langue utilisée a-t-elle un impacte sur la commercialisation des articles ?

Oui Non

Expliquez : efficacité pour le chiffre d'affaire et un moyen pour atteindre la clientèle

13-Avez-vous pensé à modifier la dénomination ? Pourquoi ?

au cas d'extension du projet

14-Quelle langue allez-vous choisir ?

à l'écrite locale.

Etude sociolinguistique des noms des magasins de la wilaya de Laghouat

Ce questionnaire fait partie d'une recherche sociolinguistique qui a pour objet « les noms des magasins ». Il est destiné aux propriétaires ; nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions suivantes :

Age : 34

Sexe : Masculin Féminin

1- Quel est votre niveau scolaire ?

3^{ème} année Bac

2- Quel est votre niveau en langue française ?

Mauvais Moyen Bien Excellent

3- Etes-vous le propriétaire de ce magasin ?

Oui Non

4- Quel est le nom de votre magasin ? Et depuis quand vous l'avez ouvert ?

Mada, 5 ans

5- Sur quelle base s'est fait le choix de cette dénomination ? Selon :

article vendu

Nom ou prénom

Autres :

Pourquoi ? pour la marque

6- Ce choix est-il personnel ?

Oui Non

7- Si non, qui vous a imposé ce choix ? Pourquoi ?

8- Qu'est ce que cela représente pour vous ?

Un démarquage

Effet de mode

Moyen d'attirer les clients

14

Autres :

9-Quelle est la langue utilisée dans la dénomination du magasin ?

..... Français

10-Le choix de cette langue est-il :

Personnel

Administratif

Autres :

Pourquoi ?

11-Que représente pour vous la (les) langue(s) étrangère(s) ?

..... La langue française est obligatoire et marche
..... mieux que l'anglais

12-La langue utilisée a-t-elle un impacte sur la commercialisation des articles ?

Oui Non

Expliquez : Ces mots même des marques jouent un rôle

13-Avez-vous pensé à modifier la dénomination ? Pourquoi ?

..... Non

14-Quelle langue allez-vous choisir ?

..... /

Etude sociolinguistique des noms des magasins de la wilaya de Laghouat

Ce questionnaire fait partie d'une recherche sociolinguistique qui a pour objet « les noms des magasins ». Il est destiné aux propriétaires ; nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions suivantes :

Age : 44.5

Sexe : Masculin Féminin

1- Quel est votre niveau scolaire ?

..... Travaux

2- Quel est votre niveau en langue française ?

Mauvais Moyen Bien Excellent

3- Êtes-vous le propriétaire de ce magasin ?

Oui Non

4- Quel est le nom de votre magasin ? Et depuis quand vous l'avez ouvert ?

..... Sajeda Tazli depuis 2008

5- Sur quelle base s'est fait le choix de cette dénomination ? Selon :

article vendu

Nom ou prénom

Autres :

Pourquoi ? / elle influe le marketing

6- Ce choix est-il personnel ?

Oui Non

7- Si non, qui vous a imposé ce choix ? Pourquoi ?

..... /

8- Qu'est-ce que cela représente pour vous ?

Un démarquage

Effet de mode

Moyen d'attirer les clients

30

Autres :

9-Quelle est la langue utilisée dans la dénomination du magasin ?

FR et AR

10-Le choix de cette langue est-il :

Personnel

Administratif

Autres : La marque elle-même

Pourquoi ?

11-Que représente pour vous la (les) langue(s) étrangère(s) ?

La langue arabe est mieux

12-La langue utilisée a-t-elle un impacte sur la commercialisation des articles ?

Oui

Non

Expliquez : C'est devenu populaire entre les gens
le mot lui-même

13-Avez-vous pensé à modifier la dénomination ? Pourquoi ?

NON car c'est même le nom

14-Quelle langue allez-vous choisir ?

/

Le résumé

Résumé:

Ce mémoire a pour ambition d'étudier les dénominations des magasins dans la wilaya de Laghouat en se basant sur les zones d'EL BLED et EL MAAMOURA. Cette étude s'appuie sur une approche sociolinguistique. Les résultats montrent que les propriétaires optent pour les dénominations qui ont une influence sur le client (un but jugé commercial), tandis que pour la langue de transcriptions, les choix se font selon l'opinion individuel du responsable de la boutique et sa perception des idiomes.

Mots clés : Nom, Langues en Algérie, EL MAAMOURA et EL BLED, Sociolinguistique, Magasins.

Abstract:

The aim of this master thesis is to study the names of stores in the wilaya of Laghouat on the basis of the areas of EL BLED and EL MAAMOURA, in order to understand how the owners choose the names to assign to their stores and on what basis they select the transcription language. This study is based on a sociolinguistic approach that makes it possible to use a quantitative and qualitative method in order to better explain and interpret the results. The latter show that the owners opt for the names which have an influence on the customer and help the store to break into the field of commerce (a deemed commercial purpose). Whereas, for the language of transcriptions, the choices are made according to the individual opinion of the shop manager and his perception of the idioms. Key words: Name, Languages in Algeria, EL MAAMOURA and EL BLED, Sociolinguistics, Stores.

ملخص:

تهدف هذه المذكرة إلى دراسة أسماء المحلات في ولاية الأغواط بناءً على منطقتي البلاد والمعمورة ، لفهم كيفية اختيار أصحاب المحلات الأسماء لمتاجرهم وعلى أي أساس ايضا يختارون اللغة المستعملة للتسمية . تعتمد هذه الدراسة على المنهج الاجتماعي اللغوي الذي يجعل من الممكن استخدام طريقة النوعية و الكمية من أجل شرح وتفسير النتائج بشكل أفضل. هذه الاخيرة تظهر أن المالكين يختارون الأسماء التي لها تأثير على العميل وتساعد المتجر على شق طريقه مجال التجارة (هدف يعتبر تجارياً) اما ، في ما يخص اللغة المستعملة ، فيتم الاختيار وفقاً لـ الرأي الخاص لمالك المتجر و وجهة نظره حول اللغة المعنية. الكلمات المفتاحية: الاسم ، اللغات في الجزائر ، المعمورة والبلد ، اللغويات الاجتماعية ، المحلات التجارية.