

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université d'Ammar TELIDJI-Laghouat**  
**Faculté des Lettres et des Langues**  
**Département de français LMD**



**Mémoire de fin d'étude élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master**  
**Option : sciences du langage**

**Intitulé**

**Analyse sociolinguistique des  
enseignes commerciales de la ville  
de Laghouat**

**Présenté par :**

**SELATNIA Aziz**

**Dirigé par :**

**SELT Amel**

**Membre du jury :**

**Président : BENCHEIK Abdelkader**

**Maitre-assistant A**

**U.A.T.Laghouat**

**Examinatrice : BELGHOUAR Sarra**

**Maitre- de conférence B**

**U.A.T.Laghouat**

**Directrice de recherche SELT Amel**

**Maitre- de conférence A**

**U.A.T.Laghouat**

**2022/2023**

## ***Remerciements***

Je tiens d'abord à rendre grâce au bon Dieu le tout puissant de m'avoir donné le courage et la patience pour que je puisse suivre mes études et accomplir ce travail. Ensuite, je voudrais adresser mon respect ainsi que mes sincères remerciements à ma promotrice. Dre madame selt , a qui j'ai bénéficié de son encadrement sa disponibilité et ses conseils. Mes chaleureux remerciements vont mes chers parents ma mère et mon père pour leur amour, tendresse, leurs sacrifices et encouragements je vous remercie infiniment tous que vous donnez pour nous. Merci à mes sœurs et mon frère mon cher ami Rabah Bouras qui m'a encouragé et m'a aidé durant toute l'année Merci à tous mes professeurs de département de français des lettres et langue française j'adresse mes remerciements également aux membres de jury qui ont accepté de lire et d'évaluer cette recherche.

Enfin à tous ce qui d'une façon ou d'une autre m'ont aidé qu'ils trouvent ici l'expression de ma profonde reconnaissance.

## *Dédicaces*

Je rends grâce à Dieu le miséricordieux je dédie ce travail à : louange à dieu la miséricorde, à mon père Mouhamed que je l'aime beaucoup qui a œuvré pour ma réussite par son amour et son soutien et ses précieux conseils. À la prunelle de mes yeux Maman aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour doit elle ne cesse de me combler et ses encouragements pour la poursuite de mes études que Dieu te compagne santé bonheur et longue vie, mon cher frère et ses enfants Aness, djouad à toutes mes petites sœurs Nessrin et Hala et à mes sœurs qui sont mariées et leurs enfants.

Mes professeurs du département qu'il puissent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis.

AZIZ.

## Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Table des matières

Introduction ..... - 1 -

### Chapitre I: Cadre conceptuel

1. Les phénomènes de Contact de Langue ..... - 5 -

1.1. Le Bilinguisme ..... - 5 -

1.1.1. Les typologies de bilinguisme ..... - 5 -

1.2. Le Plurilinguisme ..... - 6 -

1.3. Alternance Codique ..... - 7 -

1.3.1. Alternance Codique Point de Vue Psycholinguistique ..... - 7 -

1.3.2. L'alternance Codique d'un Point de Vue Linguistique ..... - 8 -

1.3.3. L'alternance Codique d'un Point de Vue Sociolinguistique ..... - 8 -

1.3.4. La Typologie de L'alternance ..... - 8 -

1.4. L'emprunt ..... - 8 -

1.4.1. Les Types de L'emprunt ..... - 9 -

### Chapitre II : autour de l'enseigne commerciale

1. Aperçu Historique de L'enseigne ..... - 11 -

2. Définition de L'enseigne ..... - 12 -

3. Les Types de L'enseigne Commerciale ..... - 13 -

3.1. L'enseigne en Bandeau et Appelée aussi L'enseigne en Applique ..... - 14 -

3.2. L'enseigne en Drapeau ..... - 14 -

3.3. L'enseigne au Sol ..... - 14 -

3.4. L'enseigne de Toit ..... - 14 -

3.5. Lettre Enseigne ..... - 15 -

3.6. L'enseigne Lumineuse ..... - 15 -

4. Les Fonctions de L'enseigne ..... - 15 -

4.1. L'enseigne, un Phénomène Publicitaire ..... - 16 -

4.2. L'enseigne Commerciale un Phénomène Culturel ..... - 16 -

4.3. L'enseigne un Ecrit Universel .....	- 16 -
5. La Communication dans L'enseigne .....	- 17 -

### **Chapitre III : l'étude analytique du corpus**

1.Présentation du Milieu Urbain .....	- 21 -
2.Présentation du Corpus .....	- 21 -
3. Résultats .....	- 35 -
4. Discussion .....	- 36 -
Conclusion .....	- 37 -
Conclusion .....	- 38 -
Références Bibliographiques .....	- 39 -

Annexes

Résumé

# **Introduction**

## **Introduction**

Actuellement, la publicité joue un rôle primordial et essentiel, car elle est considérée comme l'un des domaines les plus utilisables, dans la société. La publicité a le but de convaincre et persuader l'acheteur, pour attirer son attention, on utilise la communication publicitaire à travers tous les moyens de l'information afin de faciliter la communication avec le passant, et lui donner beaucoup d'informations ; c'est pourquoi on utilise les affiches commerciales notamment "les enseignes".

D'abord, l'enseigne se trouve à l'entrée d'une boutique pour indiquer la profession de tel ou tel magasin, cette dernière existe depuis le moyen âge, jusqu'aujourd'hui, elle a pu garder sa place durant des siècles.

Lorsque, Nous passons par les différents quartiers de la ville de Laghouat, nous constatons qu'il y a des magasins ornés de diverses enseignes qui nous attirent d'une façon ou d'une autre.

Les phénomènes qui ont suscité notre curiosité sont les différentes langues qui caractérisent, les enseignes commerciales de cette ville ce qui nous a poussé à soulever la problématique suivante : quels phénomènes de contact de langues caractérisent les enseignes commerciales dans la ville de Laghouat ? Et quelles sont leurs influences ? Pour tenter de répondre à cette problématique nous supposons les hypothèses suivantes :

- ♣ Il pourrait être le bilinguisme lorsqu'un individu possède deux systèmes linguistiques, c'est-à-dire la maîtrise de deux codes linguistiques différents.
- ♣ Il Pourrait être le plurilinguisme qui signifie l'utilisation de plusieurs langues par une communauté ou un individu.
- ♣ où bien l'alternance codique qui signifie une pratique langagière naturelle et admise entant qu'expression de la compétence bilingue de locuteurs.
- ♣ ou aussi pourrait être l'emprunt lorsque il s'agit d'employer ou d'imiter ce qui Appartient à une autre langue.

Notre recherche s'inscrira, dans le domaine des sciences du langage centrée surtout sur une approche sociolinguistique.

Notre objectif se contentera donc, sur l'analyse sociolinguistique des enseignes commerciales, car nous essayerons d'étudier les phénomènes sociolinguistiques qui caractérisent les enseignes de la ville de Laghouat.

Notre motivation à propos de ce sujet est tout d'abord de connaître les phénomènes de contact de langues qui caractérisent les enseignes commerciales et puis tenter de savoir pourquoi les commerçants de cette ville ont recouru à ces pratiques langagières, car nous avons remarqué que les commerçants d'aujourd'hui accordent beaucoup, d'intérêt à leurs devantures de magasins.

Nous nous sommes intéressés à 10 enseignes commerciales de différents Commerces, pris indistinctement dans les quartiers de la ville de Laghouat, nous portons notre intérêt uniquement sur le code linguistique qui constitue les enseignes.

Ensuite, pour mener à bien notre processus de recherche, nous opterons pour la méthode analytique et descriptive.

Donc, cette recherche sera répartie

En trois chapitres :

Le premier chapitre, qu'il portera sur le cadre conceptuel il sera consacré donc à mettre en lumière les différents concepts fondamentaux ayant un rapport, étroit avec la sociolinguistique.

Le deuxième chapitre intitulé « aperçu historique sur l'enseigne commerciale » donc nous évoquerons, l'aspect historique et définitoire, de l'enseigne commerciale ses types et ses fonctions.

Pour le troisième et dernier chapitre, nous le réserverons à l'étude analytique de notre corpus afin de vérifier nos hypothèses de départ.

# **Chapitre I**

## **Cadre conceptuel**

D'abord la sociolinguistique comme terme se compose de deux « la sociologie » (l'étude scientifique des faits, des relations et des représentations sociaux, par lesquels se constituent les sociétés). Et « la linguistique » (qui est une discipline qui a le but, d'étudier la langue).

la sociolinguistique est l'une des sciences du langage qui étudie les phénomènes sociaux, ).William Labov ,est considéré comme l'un des pères fondateurs, de cette discipline s'est élaboré dans les années 1960 au USA , autour d' Gompers un groupe de chercheurs (Dell Hymens, Fich man, , Labov , Ferguson.....etc.

Elle a pour l'objet d'étude « *la structure et l'évolution du langage au sein du contexte social, formé par la communauté linguistique* »(w.labov,1976,p.258) . Car elle s'intéresse principalement à l'interaction entre la société et les productions linguistique (étudie les politiques linguistiques et des rapports langue/ identité, des variations et les factures sociaux expliquant cette variété.

Christian Baylon « *la sociolinguistique a affaire à des phénomènes très variés, les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse du discours (.....)Elle s'est donnée primitivement pour tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les résultats en rapport avec les structures sociales,*

*Aujourd'hui, elle*

*englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte socioculturel. »* (c.Baylon ,1991,p.35).

C'est-à-dire, elle s'intéresse donc à envisager les langues comme pratiques sociales infiniment variées indissociablement tissées dans et par les autres pratiques sociales.

## 1. Les phénomènes de Contact de Langues

### 1.1. Le Bilinguisme

D'après le Dictionnaire Historique de la langue française (Robert 1999, p.1133), l'adjectif bilingue a été emprunté (13<sup>ème</sup> siècle) au latin bilingue « en deux langues » et « fourbe, à la langue fourchue » (Plaute), le sens latin attesté deux fois au XIII<sup>ème</sup> siècle, semble encore réalisé en 1618 lorsque le mot est glosé (au pluriel) « ceux qui parlent autrement en particulier qu'en public ».

Le sens actuel apparaît en 1826 (ouvrage bilingue), donnant le dérivé bilinguisme n.m. (1918). Ce dernier est employé par Meillet au sens de fait de pratiquer deux langues ». (Ch. Hélot, 2007, p.22).

Cela veut dire qu'être bilingue, c'est avoir la capacité de s'exprimer aisément dans deux langues différentes.

Le bilinguisme il se considère comme l'une des principales conséquences, de contact de langue il a plusieurs définitions, nous retenons les suivantes le dictionnaire « le petit Robert » le définit comme « l'utilisation de deux langues chez un individu ou dans une région » C'est-à-dire un individu peut maîtriser deux codes linguistiques différents.

Quant à Bloomfield il a défini le bilinguisme « *comme la possession d'une compétence de Locuteur natif dans deux langues* » (M.Nacré, 1983, p.11).

Cela signifie que le bilinguisme se réalise, dans la présence de deux langues dans la société qui sont maîtrisées par l'individu.

Louis – jean Calvet cité que le bilinguisme est un phénomène individuel « *nous avons vu que le bilinguisme était pour Weinreich un phénomène individuel* » (L.-J. Calvet, 1993, p.35).

Cela traduit que le bilinguisme se effectuait l'orsque quelqu'un possède deux langues comme l'exemple de bilinguisme en Algérie, un individu maîtrise la langue arabe car elle est sa langue maternelle ainsi que la langue française qui est considéré comme sa première langue étrangère.

---

## Les topologies de bilinguisme

### A. Bilinguisme individuel et bilinguisme social

concernant le bilinguisme social, met l'accent sur les forces linguistiques que existent dans une communauté où d'un groupe ethnique et le bilinguisme individuel se réalise à partir les quatre caractéristiques suivantes

**Le degré** la connaissance que l'individu possède de deux langues.

**La fonction** ces langues jouent un rôle dans la structure globale de son comportement.

**L'alternance** trouve un passage d'une langue à une autre .

**L'interférence** lorsque l'individu bilingue arrive à maintenir les deux langues séparées.

### B. Bilinguisme équilibré et bilinguisme dominant

on entend par le bilinguisme équilibré une compétence dans les deux langues, dans le bilinguisme dominant , la compétence dans la langue maternelle est supérieure à celle dans l'autre langue.

**C. Bilinguisme composé et Bilinguisme coordonné** le bilinguisme composé lorsque l'individu possède de deux étiquettes linguistiques pour une seule représentation cognitive, le bilinguisme coordonné des équipements de traduction correspondant à des unités cognitives légèrement différentes.

### D. Bilinguisme additif et bilinguisme soustractif

bilinguisme additif lorsque les deux langues sont suffisamment valorisées et soustractif lorsque la langue maternelle est dévalorisée le milieu socioculturel de l'enfant.

**E Bilinguisme biculturel et bilinguisme monocultural** le bilinguisme biculturel veut dire deux cultures simultanément et le bilinguisme monocultural lorsque le bilingue garde sa culture seulement.

## 1.2. Le Plurilinguisme

Consiste à l'usage variable de plusieurs langues différentes, par un individu, ou un ensemble de population.

---

Le plurilinguisme selon Caroline Julliard le terme plurilinguisme désigné « des *institutions de contact entre plusieurs langues où Variétés, présentées aussi bien dans les répertoires verbaux que dans la communication sociale* ». (C .Juilliard, p.336).

c'est-à-dire la ville tient une place très privilégiée pour la raison de l'existence même du plurilinguisme, Car le plurilinguisme se développe grâce à des études ou des voyages , c'est pourquoi un locuteur aurait automatiquement , la compétence de communiquer langagièrement à des degrés divers, plusieurs langues.

Le plurilinguisme est « *la capacité d'un individu d'employer à bon escient plusieurs variétés linguistiques, une forme spécifique de compétence de communication.* »(j- p, p.195).

Cela signifie que, un individu dans n'importe communauté linguistique dispose une capacité d'utiliser plusieurs langues où s'exprimer en plusieurs langues.

### **1.3. Alternance Codique**

L'alternance codique est un phénomène langagier selon le dictionnaire le Robert « comme succession répétée dans l'espace et dans le temps, dans un ordre régulier, d'éléments d'une série, l'alternance des raisons ». Dictionnaire le Robert- Paris 2005 p14.

On peut dire, que l'alternance codique est l'utilisation de plusieurs codes

Linguistiques à titre d'exemple le cas d'Algérie, un locuteur parle l'Arabe

Dialectale, le berbère et le français d'une manière alternance.

Donc, un autre point de vue qui exprime le rôle de l'alternance codique comme un facilitateur de l'intercompréhension entre les bilingues.

#### **1.3.1. Alternance Codique Point de Vue Psycholinguistique**

Les psycholinguistes considèrent l'alternance codique chez un locuteur comme un indice de développement, de processus de production et de réception.

D'autres linguistes, actuellement pensent que l'alternance codique est considérée comme un fait positif, qui prouve la souplesse cognitive, chez les locuteurs alternant les codes linguistiques.

### 1.3.2. L'alternance Codique d'un Point de Vue Linguistique

En linguistique l'alternance codique, s'est catégorisé en linguistique, un bilingue est « *une personne, en plus de sa première langue procédée une compétence comparable, dans une autre langue et qui est capable d'utiliser l'une ou l'autre en toutes circonstances avec une efficacité semblable* ».

( Wf. Mackey, p .11).

Il s'agit d'une personne qui peut exprimer en deux langues, que il soit sous forme active (parler et écrire) ou passive (écouter et lire).

### 1.3.3. L'alternance Codique d'un Point de Vue Sociolinguistique

Les différentes pratiques de l'alternance codique marquent les frontières, entre les communautés linguistiques, et les réalités sociales, elles marquent aussi les relations entre les communautés linguistiques et la réalité sociale.

### 1.3.4. La Typologie de L'alternance

**Inter-phrastique** elle se produit entre deux phrases d'un même locuteur, qui cherche la facilité dans les échanges.

**Intra-phrastique** l'alternance se produit à l'intérieur des phrases, elle peut être effectuée par des mots de types Nom / complément, et verbe / complément ou entre un préfixe /suffixe appartenant à une langue et un morphème, appartenant à une autre.

**Extra-phrastique** apparaît en dehors de la phrase, il s'agit d'une insertion d'un segment court ou d'une expression

## 1.4. L'emprunt

Il considère comme l'une des causes de l'enrichissement du vocabulaire d'une langue et le résultat de contact de langue causé par la cohabitation des langues.

Selon L.Deroy « *l'emprunt est une notion relative : il ne se conçoit évidemment que par rapport à une langue définie,*

---

*C'est-à-dire rappelons-le à un système de signes linguistiques arbitraires, en usage à un moment donné dans une société donnée, il est un élément étranger introduit dans ce système et défini par opposition à l'ensemble des éléments antérieurs » (Deroy-1956 :9).*

Nous comprenons que l'emprunt est un intrus et cela veut dire que l'émergence de sa perspicacité varie d'une langue à une autre, d'une société à une autre ou même d'un individu à un autre.

Selon, Maurice L'emprunt« *est le résultat d'interférences, ente deux langues et qu'il n'y a donc emprunt que dans la mesure, ou deux langues sont en contact à travers un nombre plus moins élève de locuteurs, bilingues des degrés divers*». (m. pergnier, 1989, p.23).

Cela explique que l'interaction de deux langue que cause la présence de l'emprunt .

Donc l'utilisation de l'emprunt n'est pas limité à un ensemble des pratiques langagières mais son usage est parfois écrite et orale car nous remarquons qu'il est utilisé par la majorité des individus. Son rôle est désigner un concept nouveau d'une autre culture « processus par lequel une langue accueille un élément d'une autre langue : éléments (mot) aussi incorporé »le robert.dictionnaire de français.

C'est-à-dire on utilise des termes d'une autre langue dans un besoin d'expressivité afin de transmettre des messages.

#### **1.4.1. Les Types de L'emprunt**

1/ **Lexical** ce type d'emprunt consiste, pour une langue a adopté dans son lexique un terme d'une autre langue.

2/**L'emprunt Sémantique** ce type d'emprunt consiste a emprunté le sens d'un mot étranger et de l'ajouter au sens d'un mot existant.

# **Chapitre II autour de l'enseigne commerciale**

Nous rappelons que l'enseigne commerciale se trouve à l'entrée de différents magasins elle a une grande valeur pour valoriser le magasin car n'importe quel commerce nécessite une enseigne pour l'identifier afin de faciliter la communication entre les clients et les commerçants.

C'est pourquoi dans ce deuxième chapitre qui intitulé aperçu historique sur l'enseigne commerciale, nous allons définir l'enseigne commerciale, puis nous citerons ses types et ses fonctions enfin nous traiterons le point de la communication à travers l'enseigne.

### **1. Aperçu Historique de L'enseigne**

Il est difficile de préciser dans l'histoire par quel pays et chez quel peuple l'usage pour la première fois des enseignes est apparu et l'usage pour la première fois des enseignes mais nous pouvons dire «qu'à Rome au VII<sup>ème</sup> siècle.

avant J.C les enseignes étant sous formes de tableaux peints, à la cire rouge représentant des sujets avec le marchandise ou la profession tels :

Amphore pattée par deux hommes « marchand de vin ».

Combat de gladiateurs « armurerie ».

Au XVIII<sup>ème</sup> siècle de notre ère, après la fouille et redécouverte de Pompée, ville d'Italie près de Naples, ensevelis avec ses habitants lors de l'éruption du Vésuve, en l'an 79 après J.c l'on a pu trouver plusieurs bas de reliefs de terre unité qui servaient l'enseigne.

En Europe, notamment en France, c'est au moyen âge que l'enseigne a trouvé son apogée on connaît celle de « pommes de pin » nom d'un cabaret fréquenté par le poète François villo» Dictionnaire universel du XIX<sup>e</sup> siècle, 1870, ( mémoire de Barouchi Mustapha, «approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif».sous la direction de Derradji Yacine , professeur).

A cette époque, les enseignes étaient associées au domaine de l'art, chaque enseigne était différente et unique de l'autre, elle était réalisée par des artistes de haute renommée et des artisans qui jouaient sur les noms des magasins la poésie et l'amour entraient enjeu sur certains d'entre elles.

La plupart de la population au moyen âge, médiéval était illettrée, de ce fait, ils illustraient chacune des professions pour qu'elle soit identifiable pour le passant. Les enseignes étaient sous forme de panneaux suspendus à des potines, pour être visible de loin, elle était soit en soi en fer, cependant ce type de panneaux produisant le grincement et un brin agaçant dans les ruelles dû au vert violent. En outre, l'état s'est rendu compte que ce type de panneaux pourrait être dangereux, Alors l'état a fini par les interdire définitivement, pour éviter tout incident, et laisse place aux enseignes murales qui sont les plus répondues et utilisables aujourd'hui.

Nous ajoutons que avant d'avoir l'idée de l'enseigne commerciale, le commerçant exposé un échantillon d'un produit dans le seuil de son magasin afin d'indiquer aux marchands le métier exercé.

Donc, à partir de cet aperçu historique de l'enseigne nous pouvons dire que l'enseigne a pu garder sa popularité et a pu se développer à travers tout ce temps.

Actuellement, l'enseigne n'est plus celle du moyen médiéval, elle a connu de nombreux changements, l'enseigne d'aujourd'hui met en avant les couleurs, le Logo de l'entreprise, ainsi que le nom qui doit être conçus et facile à mémoriser.

En Algérie, l'enseigne commerciale a été importée par les français pendant, la période coloniale.

Durant plus d'un siècle de colonisation française toutes les enseignes sont écrites en langue française, après l'indépendance les enseignes prennent une autre orientation d'écriture, elles se détachant peu à peu de la langue française et elles s'orientent vers l'arabe, le berbère, l'anglais et d'autres langues.

## **2. Définition de L'enseigne**

Selon le grand dictionnaire universel du XIX éme siècle, l'enseigne se définit comme « S.F du latin Insignia, pluriel du neutre Insigne ,qui est formé de In et de signium en p premier lieu, signe ,marque distinctive puis indice d'identité d'authenticité, de vérité

(...), C'est aussi une indication que l'on met au-dessus de l'entrée, d'un établissement commercial pour indiquer la nature du commerce et souvent le nom du commerçant» .Grand dictionnaire universel du XIX siècle 1870.(Ibid)

C'est-à-dire l'enseigne considéré un élément signalétique, indiquant un endroit où une boutique.

Pour les dictionnaires du XXe l'enseigne est désigné comme étant «un panneau portant un emblème, une inscription, un objet symbolique, qui signale un établissement par exemple l'enseigne lumineuse d'une pharmacie». dictionnaire micro Robert 1980.(Ibid)

«Signe constitue par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler l'établissement de commerce à l'intention du public» dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983.(Ibid)

«Tableau portant une inscription, une figure, un emblème ou toute autre indication qu'un marchand, un artisan... met à sa maison pour indiquer sa profession».

Dictionnaire encyclopédique, le Quiellet. 1979. (Ibid)

A travers ces différentes définitions, nous comprenons que l'enseigne est une marque ou une inscription , qui sert à indiquer la présence de tel où tel commerce , cette dernière a le but de garantir les relations entre le vendeur et l'acheteur, car elle est un véritable moyen pour attirer et informer les clients.

Donc, l'enseigne joue un rôle important de nos jours, car elle considère comme un signe de l'épanouissement commercial et économique d'une société, elle est développée car nous remarquons que les enseignes d'aujourd'hui sont plus perfectionnées et modernisées à titre d'exemple les enseignes « lumineuses ».

### **3. Les Types de L'enseigne Commerciale**

Le propriétaire de n'importe quel magasin commercial, doit choisir bien le titre de son enseigne commerciale car l'écriture de cette dernière a des avantages très bénéfiques parmi les elle attire l'œil du passant et inciter à entrer. Généralement il existe plusieurs sortes d'enseignes commerciales, nous pouvons distinguer les suivantes

### **3.1. L'enseigne en Bandeau et Appelée aussi L'enseigne en Applique**

Elle désigne qui s'appose à plat contre le mur, d'un immeuble où sur la devanture d'un commerce.

Elle est l'un des supports d'identification et de communication, les plus efficaces et les plus répandues dans le domaine de la signalétique.

Elle permet cette enseigne de capter les passants puisque elle identifie

Le type de commerce ou d'entreprise afin de valoriser l'image d'un commerce ou d'entreprise et la donne beaucoup d'intérêt, elle doit être apposée de manière à ne pas dépasser les limites du mur sur lequel elle est appliquée (sur un auvent, un balconnet, une baie).

### **3.2. L'enseigne en Drapeau**

cette dernière a une forme généralement carrée ou ronde on peut la trouver avec double face ou simple avec une impression numérique qui permet de l'on voir de loin et nom de près car elle offre une visibilité aux passant qui circulent sur la chaussée et aux automobilistes, en plus de ça la position de l'enseigne en drapeau permet un excellent repérage de loin , elle se caractérise par la rapidité de capter l'attention, elle est lisible , habille votre façade et les visuels peuvent être changés facilement.

### **3.3. L'enseigne au Sol**

Cette enseigne est installée directement au sol, sur mât ou sûr pied afin de promouvoir l'entreprise et les produits, elle attire l'attention des consommateurs puisqu'elle donne une grande image du commerçant elle permet de mettre en avant un Logo ou un offre commerciale, le nom du magasin ou bien un slogan. Cette enseigne est utilisée par les entreprises ou les commerces dont les locaux qui situés en retrait de la voie publique on peut aussi la trouver dans les centres commerciaux.

### **3.4. L'enseigne de Toit**

De son nom, on comprend que cette enseigne placée sur le toiture de l'immeuble dans lequel une activité professionnelle est exercée.

Elle est disposée de façon à être vue de loin.

Elle attire l'attention des passants, un impact plus fort car une meilleure lisibilité et une grande visibilité de loin.

Et elle se considère comme un moyen d'identification et de repérage de votre entreprise.

Les activités représentées par les enseignes de toit concernent le plus souvent

On peut la trouver dans les hôtels ou aussi les grandes entreprises industrielles.

### **3.5. Lettre Enseigne**

C'est-à-dire l'ensemble des lettres et des lettres qui la composent, son choix est primordial car c'est un moyen de se démarquer de vos concurrents pour véhiculer votre image, et attirer le regard du client sur votre entreprise.

C'est pourquoi chaque technique de lettre enseigne utilisera des matériaux et des accessoires différents selon les formes, le design, le graphique, le choix des couleurs et le type d'éclairage, le volume.

### **3.6. L'enseigne Lumineuse**

Le système d'éclairage a une grande importance dans la conception d'une enseigne, puisqu'il permet à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents. Elle joue un rôle important surtout dans la nuit elle se considère comme un symbole de développement et de prospérité.

## **4. Les Fonctions de L'enseigne**

Généralement on distingue deux fonctions qui caractérisent l'enseigne commerciale

1. L'information car l'enseigne commerciale informe et donne la raison commerciale, identifier le nom du commerce c'est-à-dire la dénomination du commerce ou la fonction à laquelle s'adonne telle.

2. Ostentation, l'enseigne commerciale est ostentatoire à cause de la présence de plusieurs éléments, telles que les lumières surpuissantes et clignotantes, aussi que les jeux de couleurs.

#### **4.1. L'enseigne, un Phénomène Publicitaire**

L'enseigne et publicité font, de plus en plus, un tout indissociable, un seul bloc qui évoque des réalités rapprochées l'une à l'autre. Ça signifie que l'enseigne a le même but de la publicité d'exercer une action psychologique sur le public, sur les clients ou les passants, elle réactive des sensations, des valeurs, des rêves des renvois vers un passé ; c'est l'envie de rentrer dans la commerce, de s'interroger pourquoi pas acheter.

C'est pourquoi l'enseigne commerciale est ostentatoire , par la présence des éléments lumineux et les jeux de couleurs, ces éclairages invitent le passant ou le client à regarder à lire et à créer involontairement chez lui le besoin et l'envie de lire puis entrer dans le magasin pour voir sur place le type et la qualité du produit écrit ou lumineux.

Cette ostentation confère à l'enseigne la qualité de servir de moyens publicitaires comme le dit « Verdier » dans son livre consacré à l'étude de la publicité.

L'enseigne lumineuse est exclusivement une publicité de notoriété (...) Elle fait la publicité du Poitou que celle du ou des produits.

#### **4.2. L'enseigne Commerciale un Phénomène Culturel**

L'enseigne est considéré comme un code qui renvoie à une certaine réalité socioculturelle, l'écrit de l'enseigne permet un certain glissement des croyances, de l'idéologie ou tout simplement de tout ce qui est en relation avec la culture d'une société donnée.

L'écrit de l'enseigne ne désigne pas directement et ostensiblement, par son message tel ou tel récepteur,

C'est-à-dire le message contenu dans certains enseignes est culturel. En ce sens, il est surtout un texte appât. Donc l'écrit des enseignes véhiculant le culturel de telle ou telle société.

#### **4.3. L'enseigne un Ecrit Universel**

L'enseigne est déjà un phénomène universel, car la majorité des commerces du monde entier portent une enseigne. Dans toutes les villes du monde nous serons toujours en présence d'enseignes, que l'on se trouve à Chicago, à Paris , à souk Ahras, à l'Aghouat ou autres villes.

Les commerces porteront, et à jamais, chacun une enseigne, par la force de loi. Aussi, concernant les fonctions d'information. Et la raison commerciale, exemple (café, hôtel) c'est-à-dire l'enseigne ne peut avoir qu'une portée universelle pour que l'on soit Litttré et connaisseur de la langue dans laquelle elle est écrite, pour pouvoir la déchiffrer puisque elle n'est pas destinée à un public bien défini, car personne ne nous interdit de regarder, de lire les textes d'enseignes, les noms des rues, donc l'enseigne rend un service public puisqu'elle informe les passants de l'existence de tel commerce.

### **5. La Communication dans L'enseigne**

Chaque communication doit avoir une présence des différents participants c'est-à-dire les interlocuteurs et elle doit être structurée et organisée selon le milieu, la culture et l'époque de ces derniers. C'est pour cela que les poètes, les écrivains, les concepteurs de spots publicitaires, d'annonces, d'affiches adaptent un langage, un code propre qui soit accessible à une grande partie des lecteurs bises.

L'écriture l'enseigne est importante car elle considère comme une affiche ou une annonce, elle doit aussi prendre en compte le niveau de récepteurs, des clients.

D'après le linguiste R. Jakobson à qui nous avons emprunté le schéma ci-dessous toute communication se caractérise par 06 facteurs :

Premièrement on a

**Le destinataire** émetteur, encodeur.

Et **le destinataire** récepteur, décodeur le message : l'énoncé émis par le destinataire.

Puis, **Le contexte** tout ce qui appartient à la situation et qui donne lieu à l'échange verbal, gestuel et au moment de l'échange.

Ensuite, **Le code** la langue en questions qui est utilisée dans cet échange.

Enfin, **Le canal** moyen ou support permettant assurant le contact ou aidant à la réalisation de la communication.

Ces facteurs engendrent à leur tour de sixe06 fonction

**Fonction décorative ou référentielle** elle concerne le contenu référentiel du message.

**Fonction expressive ou émotive** exprime le trait, l'attitude du destinataire.

**Fonction conative** elle suggère par ses appels, ses ordres une certaine conduite au destinataire.

**Fonction phatique** elle attire, établit et maintient le contact avec l'autre, le client potentiel.

**Fonction métalinguistique** elle est le déploiement explicatif de la langue.

**Fonction poétique** elle accentue le travail sur la langue.

Quoi que plusieurs critiques lui ou été faites par des linguistes et des spécialistes de la communication notamment celles arabes de CK Orechion et qui avait même proposé un réajustement,

Ce schéma demeure une référence importante, pour toute étude dans ce domaine, pour notre travail nous avons jugé utile toute sorte de communication, entre des personnes.

La manifestation des différents acteurs ou actants, entrant dans la communication à travers l'écrit de l'enseigne de présente par la trace de l'émetteur fonction expressive c'est la présence du destinataire, celui qui parle, l'enseigne lui permet d'annoncer son message et attirer son personne, dans ce cas le message même étant absent, il est généralement déduit à partir de la connaissance antérieure du public de la nature du commerce, de la spécialité ou la notoriété du commerçant, ce type de dénomination avec la présence du destinataire relève lexicalement du genre famille la présence de la particule « chez » a confirmé dans les exemples suivants

Par son Nom chez Mohamed.

Par un titre chez elhaj.

Par une fonction labo de

Le récepteur dans certaines enseignes la présence du destinataire, celui à qui l'on s'adresse par le biais des dites enseignes, de ces écrits est centré sur le destin et d'où par son intermédiaire, le destinataire cherche à obtenir, à produire un effet sur celui-ci, il reste bien sûr un récepteur virtuel,

Le contact est assuré

Par un appellatif exemple (excellence), (Vos photos)

Par une implication indirecte exemple (nos enfants) ; ou le récepteur par ce genre de formulation va s'identifier à l'émetteur du message et probablement adhérer à son propos, il sentira cet appel comme une interpellation, se comportera comme concerné, et fera aussi le bonheur de sa famille de ses enfants et sur celui du marchand.

Le référent, le contexte fonction référentielle pour toucher le maximum de récepteurs, des clients potentiels, le vendeur ou le fabricant par la voie de l'enseigne, doit informer objectivement de la présence, de l'existence et de la vente de tel ou tel produit, de tel ou tel service et tout cela doit être fait par une formulation concise, précise et évidemment attractive caractères gras et gros, couleur, jeux de lumière, donc l'emploi de termes renvoyant directement aux objets destinés à la vente, au lieu (le local).

Où au service à rendre est plus que nécessaire dans l'écrit des enseignes et ne peut être que référentiel, les mots employés renvoient aux référents, aux objets concrètes c'est la fonction référentielle c'est seulement cette dernière qui permet de parler de toutes les réalités extralinguistiques.

Le message (fonction poétique) le texte de l'enseigne joue un rôle publicitaire et qu'il tente de séduire le lecteur, les concepteurs de ces textes s'adonnent à un certain travail de réflexion, car ils cherchent à faciliter les termes des tendres faciles à dire et à retenir

Cependant certains écrits d'enseignes vont paradoxalement, à l'encontre de cette logique par exemple le recours aux figures de style, aux jeux de mots

« Jardin Yasmine » pour une parfumerie.

« Charlottes » pour une pâtisserie. Le canal, le contact (fonction phatique) l'écrit d'une enseigne doit attirer l'attention du lecteur, ce dernier qui dans la plupart des cas, ne le cherche pas de lui, même pour ce faire, cet écrit doit avoir des qualités d'accrochage tels : des textes avec des couleurs, avec une graphique moderne, des jeux de lumière Afin que tout passant le voit, le lit, Le comprend et en soit attiré.

# **Chapitre III : l'étude analytique du corpus**

Dans cette partie nous donnerons une présentation brève de la ville de Laghouat, puis une présentation de notre corpus, et nous essayerons de faire une analyse sociolinguistique aux phénomènes langagiers qui caractérisent cette ville.

### 1. Présentation du Milieu Urbain

Laghouat est considéré comme la porte du Sahara, est une oasis florissante située au sud de la capitale de l'Algérie, cette dernière a eu plusieurs modes de vie et de construction. Elle a une architecture spécifique traditionnelle, qui est le Ksar (la ville où village entouré d'un mur, c'est un centre agricole et commercial remarquable.

### 2. Présentation du Corpus

Notre corpus se compose de 10 enseignes commerciales prises en photos, dans les différents quartiers de la ville de Laghouat, afin d'étudier les différents phénomènes langagiers qui caractérisent les enseignes commerciales de cette ville (magasin de prêt à porter pour Femmes/ hommes/enfants magasin de fast – food café ...).

Enfin nous avons fait une enquête par questionnaire qui est une méthode de collecte de données nous avons choisi une série de questions qui sont destinées aux commerçants de différents commerces pratiqués dans cette ville car l'enquête par questionnaire vas nous aider à avoir plus d'informations de la part de 14 informateurs.

**Tableau 01 Fiche Signalétique(Corpus)**

Enseigne	Contenu de L'enseigne
01	Boulangerie et Pâtisserie Djoudi مخبزة و حلويات جودي
02	Lux fashion by زهرة الخليج Boutique Zahrat el Khalidj
03	Pizza Family
04	Pizzeria el Bahdja Pizza , Sandwich, plat, Salades , Salle Familiale
05	Café Italiano

06	Cosmétique Toulay , free global invitation و هدايا أطفال
07	شريعة للأزياء
08	سوق الأغواط المفتوح , Shop, local
09	La Casa
10	Boutique Razan

Tableau02 Les Types de Phénomène de Contact de Langue

L'enseigne	Phénomène de Contact de Langue					
	Bilinguisme	Plurilinguisme	Alternance Codique	L'emprunt	Norme	
					Langue étrangère	Langue nationale arabe standard
01	X					
02		X				
03	X		X			
04		X		X		
05				X		
06		X				
07						X
08			X			
09				X		
10					X	

## Les Commentaires

**Enseigne 01**

مخبزة وحلويات الجودي. boulangerie & pâtisserie Djoudi.

Dans la photo ci-dessus l'enseigne est bilingue puisque nous trouvons des mots français comme boulangerie , pâtisserie, Djoudi . Puis des mots arabes ، حلويات ، مخبزة ، جودي.

Boulangerie : مخبزة

pâtisserie : حلويات

indiquent l'activité du magasin, de M Djoudi qui cherche à attirer les clients chez lui par l'emploi de mots étrangers, ou bien en arabe pour qu'ils puissent découvrir des goûts nouveaux, délicieux liés à la modernité et le prestige.



**Enseigne 02**

lux fashion by & boutique zahrat el Khaliji.

Dans l'image suivante l'enseigne est plurilingue car nous remarquons des mots français , boutique , zahrat .

des mots anglais fashion ,by

des mots arabes. زهرة الخليج.

le commerçant s'adresse aux femmes qui veulent ou cherchent à porter des vêtements orientaux, il tente d'exercer une action psychologique lorsqu'il a utilisé des mots lux ,

. Pour attirer l'œil des femmes en précisant la nature des activités aussi bien par les mots afin de donner l'impression aux femmes que c'est un magasin moderne ou à la mode.

**Enseigne 03**

pizza family dans cette image l'enseigne est bilingue et représente aussi une alternance codique car nous trouvons un mot italien pizza qui indique l'activité du magasin. Puis il Ya un mot anglais family pour désigner que le commerçant cherche à attirer les clients chez lui, car le magasin contient une salle familiale, pour les personnes qui veulent aller avec leur famille dans une atmosphère pleine de confort psychologique et détente par les différents repas et les types de pizza (pizza à la tomate.....Fromage....etc.) qui sont délicieux et bien décorés.



#### Enseigne 04

pizzeria el Bahdja & pizza – sandwich- plat – salades- salle familiale. L'enseigne ci dessus est plurilingue car nous trouvons des mots en français pizzeria, el bahja mot arabe qui signifie le bonheur ou le mot Bahdja une région algérienne et aussi on trouve l'emprunt dans le mot sandwich qui est emprunté d'un mot anglais .ce magasin offre une salle familiale, qui indique la profession exercée dans ce magasin et l'emploi des mots étrangers pour indiquer les différentes catégories des repas disponibles comme un mot italien pizza qui signifie une galette en pâte à pain de tomate d'anchois, d'olives , de fromage de viande. Un mot anglais sandwich qui est généralement un pain de sauce, d'œuf, des frites et des viandes.

Le commerçant cherche à attirer l'œil des clients par les multiples services qu'il les donne en pleine de confortable et d'hospitalité.



#### Enseigne 05

café italiano l'enseigne suivante représente un emprunt car nous trouvons le mot café qui indique l'activité du magasin, cela traduit que le propriétaire du magasin cherche à attirer le client chez lui par l'emploi du mot italiano qui est dérivé de Italie avec le suffixe ano car les italiens sont connus par la diversité des goûts du café comme café du lait , café crème, et les différents types de gâteaux et de rafraîchissement et des boissons comme les boissons gazeuses, jus , thé .



### Enseigne 06

cosmétiques toulay , العاب وهدايا اطفال , free, global invitation, cosmétique . Dans l'image suivante l'enseigne est plurilingue car nous trouvons des mots français cosmétiques qui indiquent l'activité du magasin. Mot arabe . شحن ، لعب اطفال. Des mots anglais free , Global , cela veut dire que le commerçant a le but d'attirer les clients par les différentes productions de beauté pour les femmes avec des marques exclusives et

originales et les différents types de parfums les plus chères et les plus connus, ensuite il offre aussi des cadeaux et par les w jeux en plus de ça des promotions et des invitations Destinées aux public.



### Enseigne 07

شريعة للآزياء

Dans cette image nous remarquons que le commerçant a choisi la langue arabe standard on trouve le mot شريعة qui désigne une place qui se trouve à la ville de Blida pour formuler son enseigne commerciale à la ville de Laghouat.

Cette technique a le but d'attirer les femmes qui veulent porter des vêtements de mode coûteux et il a utilisé le mot للآزياء pour les informer que le magasin contient des robes et des beaux vêtements luxes et haute de gamme.



### Enseigne 08

L'image ci-dessus représente une alternance codique entre plusieurs codes linguistiques au sein d'un même et unique discours. سوق الاغواط en arabe shop anglais local français

Les commerçants choisissent ces termes comme formulation de l'enseigne pour indiquer les activités pratiquées dans ces magasins, cela traduit évidemment que les commerçants utilisent tous les moyens possibles pour attirer l'œil du passant et l'inciter à visiter par la bonne qualité et les bons produits. Accompagnée par une stratification et crédibilité.



### Enseigne 09

Le commerçant a emprunté le mot Casa qui est un nom espagnol pour formuler son enseigne commerciale.

Ce dernier désigne une maison en Espagne pour indiquer l'hospitalité ou pour dire soyez les bienvenus .c'est qui a poussé le commerçant à choisir ce mot c'est le titre d'une série nouvelle très connue par tout le monde qui est le Casa de papel afin d'attirer les passants de visiter son magasin qui offre des promotions incroyables et des vêtements beaux , exclusives a la mode .



**Enseigne 10**

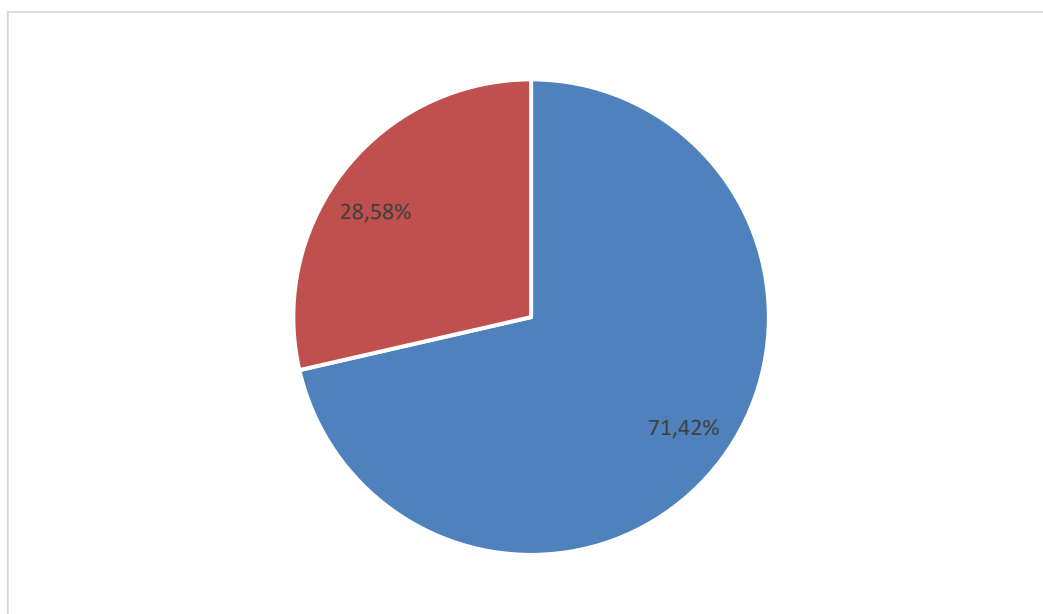
Dans l'image suivante l'enseigne est en français car nous avons deux mot la première boutique en français le deuxième un nom propre arabe d'une fille qui s'appelle Razan.

Le commerçant a utilisé un nom propre qui est le nom de sa fille pour vendre des vêtements ou d'accessoires féminismes, ceci revient à la nature de l'activité commerciale pratiquée dans le magasin cette technique traduit effectivement la volonté du commerçant à mettre en valeur son magasin et le rendre exceptionnel par rapport à d'autres magasins par une bonne qualité qui suive à la mode et du beauté.

### **L'analyse du Questionnaire**

**Q01 vous êtes :** Homme  Femme

<b>Le sexe</b>	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Homme</b>	10	71,42%
<b>Femme</b>	04	28,58%
<b>Total</b>	14	100%

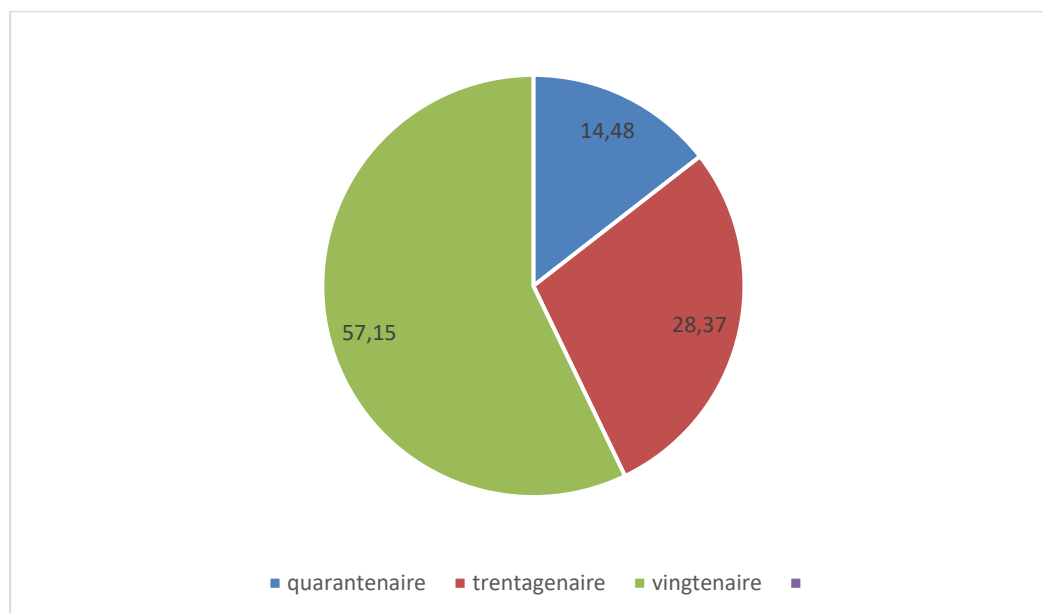


### Le Commentaire

Nous avons eu un pourcentage de 71.42% pour le sexe masculin, 28.58 % pour le sexe féminin ce qui explique que le domaine du commerce est exercé majoritairement pour les hommes.

**Q02** Quel âge avez- vous ?

Age	Vingtenaire	Trentagénaire	Quarantenaire
Nombre	08	04	02
Taux	57,15%	28,37%	14,48%



### Le Commentaire

Nous trouvons un pourcentage de 57.17 % de commerçant variant entre 23 ans et 29ans, puis nous avons le taux 28.57% entre 30/39 ans, et 14 % pour les commerçants âgés de 46 ans cela traduit que le métier de commerce est pratiqué beaucoup plus par les jeunes.

**Q03** Quel est le titre de votre enseigne commerciale ?

### Le Commentaire

il s'agit ici d'une question ouverte où les enquêtés répondent librement tout en donnant une justification sur le choix de titre de leur enseigne.

Nous avons obtenu sur cette question 14 réponses différentes ( arabe , anglais, français) , nous citons quelques-unes :

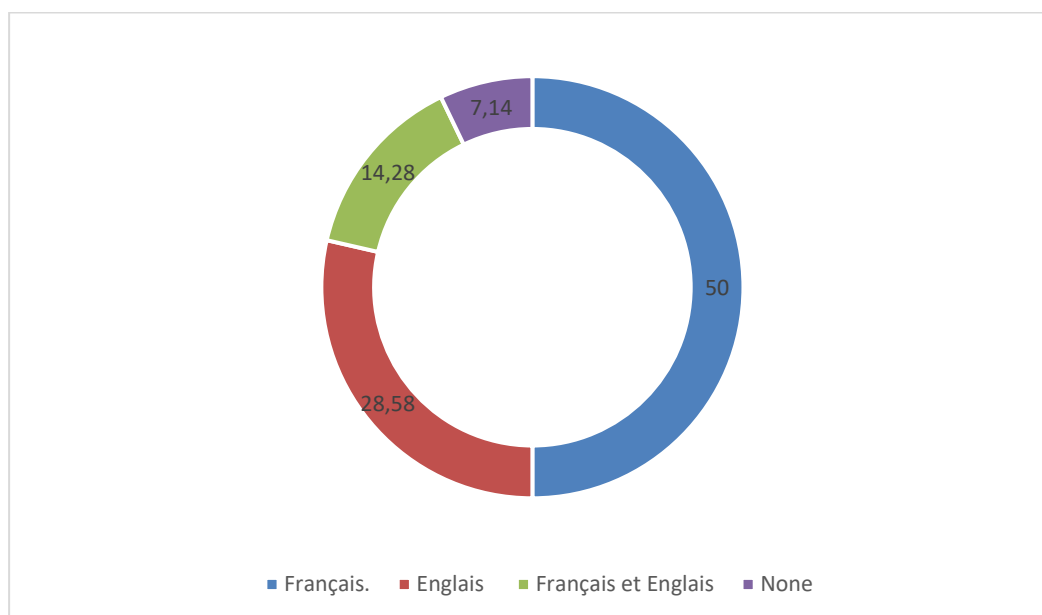
- ♣ للألبسة الرجالية BAHi
- ♣ Golda for skin care
- ♣ pizza carrée
- ♣ مخبزة ماما-
- ♣ Savannah pizza 4
- ♣ محل الرحمة
- ♣ boutique Eline.

Et pour la deuxième partie de réponses pourquoi vous choisissez ce ces enseignes ?!  
Les justifications :

- ♣ parce je m'appelle Ibrahim BAHi c'est la breviation de mon nom.
- ♣ Attracting women who fond Golda ( gold in english)fancy , thus expect us to provide a fancy skin Care service.
- ♣ pour qu'il soit différent aux autres c'est-à-dire il est exceptionnel.
- ♣ اخترت هذا الاسم تمجيذا لأمي خاصة ولكل الأمهات عامة
- ♣ j'aime les mots difficiles et pour attirer l'attention des clients.
- ♣ اخترن هذا الاسم لمتجري لإظهار التضامن والرحمة اتجاه الفئة الأكثر تواجدا في مجتمعي وهي الطبقة المتوسطة
- ♣ le nom de ma fille.

**Q04** vous maitrisez un peu ou bien quelques langues étrangères ?

Langue	Français	Anglais	Français/ Anglais	NON
Taux	02	04	07	01
Pourcentage	50%	28,57%	14,28%	7,14%



**Le Commentaire**

Nous avons obtenu 50% pour les gens qui maîtrisent les deux langues français/anglais puis 28.57 %préfèrent de parler anglais, et 14.28 %pour le français et 7,14% pour non je ne maîtrise pas aucune langue étrangère.

**Q05** selon vous est ce que les clients sont attirés par l'image ou par l'écriture de l'enseigne ?

Pour cette question 64.28% choisissent l'écriture et 14.28% choisissent l'image ,21.52% choisissent les deux pour des raisons personnelles et chacun répond librement.

**Q06** avez-vous une réduction de prix de temps en temps ?

71.42% pour les commerçants qui veulent faire des promotions, et 21.42% qui les faisons rarement, et 7.14% répondent par no. Pour des raisons différentes et personnelles. Nous citons quelques réponses :

- temps en temps pour gagner des plusieurs clients.
- نعم \_
- \_ فالتخفيض من حين لآخر يعزز من سمعة المتجر لزيائنه \_
- oui.
- احيانا
- \_ yes , promotions are necessary to Care for rhe customers .
- \_oui pour laisser mon magasin plus connu.
- \_nom je ne fais pas.

**Q07** vous pouvez nous donner une brève explication sur votre enseigne ?

La dernière question est ouverte. Nous avons choisi quelques réponse une parmi les qu'elles : \_ Savannah est une place a Gorgias, elle est adorable et aimé beaucoup je choisis ce mot car il est nouveau dans Laghouat et attirant.

- الهدف من التسمية هو تعلق الإنسان بعاطفة الرحمة وان تواجهها في لافتة المحل ماتوحي خدماته ومنتجاته \_
- المختلفة باسعاره المساعدة والتضامنية مع تلك الفئات الهشة وان لهذه الحياة تستقطب المزيد من الفئات المختلفة \_ وبالتالي الطريق الى الشهرة
- mon magasin ouvre la porte aux tout le monde mais les prix sont fixés.
- مخبزة ماما يقصد بها مخبزة الدار توفر جودة الخبز الذي يضاهي جودة الخبز الذي تعده الأمهات في \_ المنزل وذلك لجذب الزبائن الذين يبحثون عن خبز يعوض الذي تعده الام بالمنزل.
- \_ the word «golda»is a famele given name that stands for precious métal which is gold , and it's one of a woman's likings. \_

franchement l'idée de cette enseigne est d'une artiste chanteuse Américaine, je l'aime beaucoup mon magasin offre plusieurs services à mes chers clients.

\_ J'ai nommé comme ça parce que j'ai une fille qui s'appelle Eline mon magasin pour les vêtements femme chaussures aussi on fait livraison 58 wilaya.

Le phénomène le plus fréquent : nous avons trouvé que les enseignes commerciales de la ville de Laghouat sont variées mais nous constatons que le bilinguisme est le phénomène le plus fréquent dans toutes les enseignes commerciales, car nous remarquons que la plupart des commerçants ont utilisé deux codes linguistiques différents sur leurs devantures de magasins pour des raisons personnelles.

### **3. Résultats**

Les enseignes commerciales deviennent un bon moyen pour le propriétaire du magasin, car elle permet d'identifier la nature de l'activité pratiquée dans le but d'attirer l'attention des clients. Après l'analyse nous comprenons que le choix d'écriture de l'enseigne joue un rôle principal, et l'emploi des langues étrangères traduit la culture et la modernité car elle donne une grande valeur et une image spécifique au propriétaire du n'importe magasin.

Enfin l'analyse des enseignes commerciales a permis de découvrir tous les phénomènes de contact de langue qui caractérisent n'importe place dans le monde.

**4. Discussion**

Après l'étude analytique et descriptive du questionnaire qui nous avons distribué à quelques commerçants dans la ville de Laghouat, nous avons essayé d'interpréter les données et les classer dans des tableaux faisant part des statistiques chiffrés de chaque question posée à la base d'une qualitative et quantitative. Après chaque résultat nous avons essayé de faire un commentaire. Enfin nous avons déduit que le bilinguisme est le phénomène le plus fréquent dans la majorité des enseignes commerciales qui caractérisent la ville de Laghouat. Et avec cette manière nous avons arrivé de répondre à l'hypothèse qui déjà cité dans l'introduction.

# Conclusion

## **Conclusion**

Nous arrivons au terme de ce travail qui s'intitule «analyse sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Laghouat ». nous avons voulu à travers cette analyse d'étudier les phénomènes de contact de langue qui caractérisent les enseignes commerciales de cette ville. Notre recherche a été organisée en trois chapitres : nous avons consacré le premier chapitre à la définition des concepts fondamentaux qui ont une relation étroite avec ces phénomènes.

D'abord nous avons défini la sociolinguistique, le bilinguisme, le plurilinguisme, l'emprunt et l'alternance codique. Ensuite nous avons abordé dans le deuxième chapitre l'aspect historique de l'enseigne, sa définition, ses types et ses fonctions et la communication dans l'enseigne.

Enfin le dernier chapitre s'intéressait à l'étude analytique et descriptive de l'enseigne.

Pour répondre à notre problématique « quels sont les phénomènes de contact de langue qui caractérisent les enseignes commerciales de la ville de Laghouat », nous avons essayé de faire une analyse sociolinguistique sur un corpus de 10 enseignes commerciales prises de différents quartiers dans la ville.

Nous avons étudié les différents phénomènes langagiers qui caractérisent ses enseignes commerciales, nous avons choisi le questionnaire comme 2<sup>ème</sup> méthode de collecte de données, afin de savoir les raisons des choix langagières où nous avons trouvé des obstacles car il ya des propriétaires qui ne voulaient de nous répondre et il ya d'autres qui nous permettraient pas de prendre des photos sur leurs enseignes.

A partir de cette enquête nous avons déduit que : l'écriture de l'enseigne a une grande place pour le propriétaire du magasin afin d'attirer les clients aussi l'étude des enseignes commerciales a permis de saisir et découvrir la situation plurilingue dans toutes les places. L'enseigne commerciale représente un bon moyen pour attirer l'attention du client et l'inciter à visiter le Magasin sur place enfin l'enseigne commerciale est un atout de communication à ne pas négligée par ailleurs, ces résultats obtenus à travers l'analyse sociolinguistiques dont nous avons effectué, nous affirment les hypothèses que nous avons mentionnées du début de notre recherche.

# **Références**

# **Bibliographiques**

### Références bibliographiques :

#### Ouvrage

Baylon, c. 1991. « Sociolinguistique » société, langue et discours, Nathan université.

Labov, w.1976. «Sociolinguistique » Paris : éd de minuit.

W,f Mackey.education et bilinguisme p .11.

Calvet, Louis – jean.1999. Pour une écologie des langues du monde .Paris plan.

Michel, Nacré, 1983, « le plurilinguisme », Érudit , article n 187, p.11.

calvet, louis jean, 2011, « la sociolinguistique Que sais – je ? » Spetienne édition Mayenne, ouf.

#### Articles

Caroline, Juilliard, 2007. « Le plurilinguisme, objet de la sociolinguistique, revue langage et société » 3-4 numéro 121-122, p.336.

livre Christine, Hellot du bilinguisme en famille au du plurilinguisme à l'école , l'harmattan, 2007,S-7, une de l'école polytechnique ;75005 Paris.

Derradji-y, 1999,«le français en Algérie, langue empreunteuse et emprunté »le français en Afrique n 13.pp71-82 .

#### Les Dictionnaires

dictionnaire encyclopédique le Quiellt ,1979.

dictionnaire universelle du XIX e siècle 1870. –

dictionnaireM; Robert ,1980

BacK M.ZiMMER MA?N.S.dictionnaire le Robert – Paris 2005ISBN:2-84902 1210,p14.

dictionnaire encyclopédique Larousse .1983.

### Mémoires

approche sociolinguistique des enseignes commerciales dans la ville de Sétif, par Barouchi Mustapha sous la direction de professeur Derradji-y le plurilinguisme dans l'enseigne commerciale la ville de Louxor comme modèle

DR.mohamed abdelbaki Ahmed abdelasayed.

### Les Références Electronique

[http : // enseigne . ooreka.fr/ .-](http://enseigne.ooreka.fr/)

[HTTPS : // www, dejean- drapeau-com](https://www.dejean-drapeau.com) le volution , des – enseignes des boutiques.

[HTTPS// ec antotal, en/ l'évaluation-](https://ec.antotal.com) des enseignes – de magasin.

# **Annexes**

## Annexe 01 questionnaire

## Questionnaire destiné aux commerçants:

Dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de master spécialité sciences du langage intitulé «analyse sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Laghouat ».

Nous vous serions reconnaissants de participer à cette enquête en remplissant ce questionnaire.

Toutes les réponses recueillies seront traitées de manière anonyme.

Merci pour votre collaboration.

## Questions:

1) Vous êtes :

Homme

femme

2) quel âge avez-vous ?

.....ans

3) quel est le titre de votre enseigne commerciale?

.....

- pourquoi vous choisissez ce titre?

.....

.....

4) vous maîtrisez un peu ou bien quelques langues étrangères ?

.....

5) selon vous est-ce que les clients sont attirés par l'image ou par l'écriture de l'enseigne?

.....

6) avez-vous une réduction de prix de temps en temps ?

.....

7) vous pouvez nous donner une brève explication sur votre enseigne ?

.....

.....

.....

Annexe 02 : Des enseignes





cosmétiques

vêtements femme







## Annexe 03

## Questionnaire destiné aux commerçants:

Dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de master spécialité sciences du langage intitulé «analyse sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Laghouat».

Nous vous serons reconnaissants de participer à cette enquête en remplissant ce questionnaire.

Toutes les réponses recueillies seront traitées de manière anonyme.

Merci pour votre collaboration.

## Questions:

1) Vous êtes

Homme

femme

2) quel âge avez-vous ?

28 ..... ans

3) quel est le titre de votre enseigne commerciale?

Golda for skin care

pourquoi vous choisissez ce titre?

To attract women who find golda (gold in English) fancy, thus expect us to provide a fancy skin care service.

4) vous maîtrisez un peu ou bien quelques langues étrangères ?

Yes, English is a secondary language for me.

5) selon vous est-ce que les clients sont attirés par l'image ou par l'écriture de l'enseigne?

Obviously women (which are the main customers) are attracted by them other than the logo.

6) avez-vous une réduction de prix de temps en temps ?

Yes, promotions are necessary to care for the customers.

7) vous pouvez nous donner une brève explication sur votre enseigne ?

The word "golda" is a female given name that stands for ~~a precious~~ precious metal which is gold, and it is one of women's likings.

## Questionnaire destiné aux commerçants:

Dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de master spécialité sciences du langage intitulé «analyse sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Lagos»

Nous vous serons reconnaissants de participer à cette enquête en remplissant ce questionnaire.

Toutes les réponses recueillies seront traitées de manière anonyme.

Merci pour votre collaboration.

## Questions:

1) Vous êtes

Homme

femme

2) quel âge avez-vous ?

31

ans

3) quel est le titre de votre enseigne commerciale ?

Sovereign Pygma

pourquoi vous choisissez ce titre ?

car c'est très difficile et ça a un air  
d'être en relation avec la santé.

4) vous maîtrisez un peu ou bien quelques langues étrangères ?

un peu français et bien l'arabe et l'anglais

5) selon vous est-ce que les clients sont attirés par l'image ou par l'écriture de l'enseigne ?

l'image et l'écriture

6) avez-vous une réduction de prix de temps en temps ?

de temps en temps pour attirer des personnes, et c'est

7) vous pouvez nous donner une brève explication sur votre enseigne ?

Sovereign est une marque à géométrie variable. Il est adaptable  
et ça a beaucoup plus de sens, ça donne ce son  
concret et concret dans Lagos et ailleurs.

## Questionnaire destiné aux commerçants:

Dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de master spécialité sciences du langage intitulé «analyse sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Laghouat».

Nous vous serions reconnaissants de participer à cette enquête en remplissant ce questionnaire.

Toutes les réponses recueillies seront traitées de manière anonyme.

Merci pour votre collaboration.

## Questions:

1) Vous êtes

Homme

femme

2) quel âge avez-vous ?

30

ans

3) quel est le titre de votre enseigne commerciale ?

مركز الزمعة

pourquoi vous choisissez ce titre ?

وتمت هذا الاسم للتعبير لاصطفا . اصطفا من الزمعة . ان هذا  
الصفة الاكثر تواضعا هي صحتهم و من المطمئن اليه

4) vous maîtrisez un peu ou bien quelques langues étrangères ?

أستلم اللغة الإنجليزية

5) selon vous est ce que les clients sont attirés par l'image ou par l'écriture de l'enseigne ?

أرى ان كلتا "الزوجة" تجذب كل من أولئك الذين يهتمون بجماليتها

6) avez vous une réduction de prix de temps en temps ?

نعم ، والتخفيض هو جيد لا تنسى من شدة التنجيد لزيارات

7) vous pouvez nous donner une brève explication sur votre enseigne ?

الهدفة من المتعة و هو لمعظم الاسمان معا طعة الزوجة و ان نواجمها  
هي و هي في محل ما توجب حطمان او سمي تارة المختلفة بأسعاره  
الصاعدة و المتعامية مع تلك العبات الهائلة و ان لهذه الحملة  
يستغيب الدريد من العبات المختلفة و بالتالي الحرفيف  
إلى شهرة

## Questionnaire destiné aux commerçants:

Dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de master spécialité sciences du langage intitulé «analyse sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Laghouat»

Nous vous serions reconnaissants de participer à cette enquête en remplissant ce questionnaire.

Toutes les réponses recueillies seront traitées de manière anonyme.

Merci pour votre collaboration.

## Questions:

1) Vous êtes

Homme

femme

2) quel âge avez-vous ?

39

ans

3) quel est le titre de votre enseigne commerciale ?

Kidsland

- pourquoi vous choisissez ce titre ?

I have chosen this name because it represents the type of products we offer, which are all for kids.

4) vous maîtrisez un peu ou bien quelques langues étrangères ?

Yes.

5) selon vous est-ce que les clients sont attirés par l'image ou par l'écriture de l'enseigne ?

writing

6) avez-vous une réduction de prix de temps en temps ?

Often

7) vous pouvez nous donner une brève explication sur votre enseigne ?

Kidsland means the land of kids just, like "Disneyland" in which everything that is related to kids will be found.

## Questionnaire destiné aux commerçants:

Dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de master spécialité sciences du langage intitulé «analyse sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Laghouat».

Nous vous serions reconnaissants de participer à cette enquête en remplissant ce questionnaire.

Toutes les réponses recueillies seront traitées de manière anonyme.

Merci pour votre collaboration.

## Questions:

1) Vous êtes :

Homme

femme

2) quel âge avez-vous ?

..... 31 ..... ans

3) quel est le titre de votre enseigne commerciale?

..... BOSS .....

- pourquoi vous choisissez ce titre?

..... parce que ce nom attire les hommes pour à .....

..... élargir le magasin .....

4) vous maîtrisez un peu ou bien quelques langues étrangères ?

..... Oui, Français .....

5) selon vous est-ce que les clients sont attirés par l'image ou par l'écriture de l'enseigne?

..... par l'image parce que une image attire plus que l'écriture .....

6) avez-vous une réduction de prix de temps en temps ?

..... Oui, .....

7) vous pouvez nous donner une brève explication sur votre enseigne ?

..... parce que le client sentir comme un "BOSS" .....

..... dans le magasin .....

Questionnaire destiné aux commerçants:

Dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de master spécialité sciences du langage intitulé «analyse sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Laghouat ».

Nous vous serions reconnaissants de participer à cette enquête en remplissant ce questionnaire.

Toutes les réponses recueillies seront traitées de manière anonyme.

Merci pour votre collaboration.

Questions:

1) Vous êtes :

Homme  femme

2) quel âge avez-vous ?

..... 25 ..... ans

3) quel est le titre de votre enseigne commerciale?

..... KHADIJA En ligne .....

- pourquoi vous choisissez ce titre?

..... J'ai choisi ce nom car il rappelle mon prénom de + simple et de catégorie de clients que je souhaite cibler .....

4) vous maîtrisez un peu ou bien quelques langues étrangères ?

..... Je parle couramment un peu d'anglais et le français .....

5) selon vous est-ce que les clients sont attirés par l'image ou par l'écriture de l'enseigne?

..... J'attire les clients par le design, le design est moderne, mise en valeur, intéressant les clients .....

6) avez-vous une réduction de prix de temps en temps ?

..... Oui toujours .....

7) vous pouvez nous donner une brève explication sur votre enseigne ?

..... Mon nom de marque est KHADIJA, alors j'ai utilisé les femmes pour que l'entreprise de la boutique est celle des femmes .....

## Questionnaire destiné aux commerçants:

Dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de master spécialité sciences du langage intitulé «analyse sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Laghouat».

Nous vous serions reconnaissants de participer à cette enquête en remplissant ce questionnaire.

Toutes les réponses recueillies seront traitées de manière anonyme.

Merci pour votre collaboration.

## Questions:

1) Vous êtes :

Homme

femme

2) quel âge avez-vous ?

42 ans

3) quel est le titre de votre enseigne commerciale?

مخبزة ماما

pourquoi vous choisissez ce titre?

لأختار هذا الاسم تفصيلا لأن من خاصة ولكن الأسماء عامة.

4) vous maîtrisez un peu ou bien quelques langues étrangères ?

لا

5) selon vous est-ce que les clients sont attirés par l'image ou par l'écriture de l'enseigne?

الكتابة

6) avez-vous une réduction de prix de temps en temps ?

أحيانا

7) vous pouvez nous donner une brève explication sur votre enseigne ?

مخبزة ماما يتحدد بما مخبزة توفر جودة العمل الذي بهما من جودة العمل الذي تقدمه الشابات في المنزل وذلك لجذب الزبائن الذين يبحثون عن خبز يعومن الذي تقدمه الامم بالمنزل.

## **Résumé**

L'étude que nous avons effectuée dans ce mémoire de Master spécialité science du langage qui a pour le titre «analyse sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Laghouat»

s'intéresse principalement à une analyse sociolinguistique des codes linguistiques des enseignes commerciales ce travail s'inscrit dans le domaine du science du langage nous permettons d'étudier les phénomènes de contact de langue qui caractérisent les enseignes commerciales de la ville , et découvrir les différentes stratégies de communication que les publicitaires ( commerçants) ont mis en œuvre pour déclencher la réaction escomptée chez le public visé.

**Mots clés** sociolinguistique, enseigne commerciale, bilinguisme, plurilinguisme, l'alternance codique, emprunt.