

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université KasdiMerbah Ouargla
Faculté des Lettres et Langues
Département de Lettres et Langue Française



Mémoire présenté en vue de l'obtention du master
En Sciences du langage

Titre

**Les langues dans la ville et la question du genre:
étude sociolinguistique d'enseignes de magasins
à Touggourt**

Présenté et soutenu publiquement par

HanaMIMOUNI

Directeur de mémoire

Dr Massika SENOUSI

Jury

Dr BENDJDIAA Imane	, université KasdiMerbah Ouargla	Président
Dr SENOUSI Massika	MCA, université KasdiMerbah Ouargla	Rapporteur
Dr YUCEFI Saida	, université KasdiMerbah Ouargla	Examineur

Année universitaire : 2019/2020

**Les langues dans la ville et la question du genre:
étude sociolinguistique d'enseignes de magasins
à Touggourt**

Présenté et soutenu publiquement par

HanaMIMOUNI

Directeur de mémoire

Dr Massika SENOUSSE

Dédicace

Je dédie ce mémoire à :

mes chers parents,

qui, sans eux, rien ne serait possible aujourd'hui.

A ma chère cousine Raihane,

qui a toujours été là pour moi.

A tous les étudiants de la promotion 2019 /2020.

Remerciement

Je tiens à remercier Dieu, le Tout Puissant, de nous avoir donné le courage et la foi durant ces années d'étude.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon encadreur Senoussi Massika pour son encouragement, ses conseils, son aide durant l'élaboration de ce modeste travail.

Je tiens aussi à remercier profondément mes parents pour tous leurs sacrifices, leur soutien, leur encouragement au cours de la réalisation de ce mémoire.

Un grand merci également à tous nos enseignants du département de français ; nous avons eu le plaisir d'apprendre sous votre direction.

Je remercie toutes les personnes qui m'ont encouragée de près ou de loin.

Table des matières

Table des matières

INTRODUCTION	9
Chapitre I : Situation sociolinguistique en Algérie	12
1 –Quelques définitions de la sociolinguistique urbaine	
2- Les champs de la sociolinguistique urbaine.....	14
3- Objet de la sociolinguistique urbaine.....	15
4- Statut des langues différentes en Algérie	15
4-1-La langue arabe.....	16
4-1-1- L’arabe classique	16
4-1-2- L’arabe dialectal	17
4-2-le berbère.....	
4-3- Les langues étrangères	17
4-3-1- Le français	17
4-3-2- L’anglais	18
5- Contact des langues.....	19
6- Le plurilinguisme	20
6-1- Quelques définitions du plurilinguisme	19
6-2 Les caractéristiques du plurilinguisme	20
ChapitreII : Contexte sociolinguistique et étude des enseignes commerciales de la ville de Touggourt	22
1- Situation sociolinguistique à Touggourt	23
1-1-Situation géographique de la ville de Touggourt	23
1-2- Aperçu historique sur la ville de Touggourt	24
2- Description du corpus	25

2- 1- Le corpus	25
2-2- Etude de la partie graphique des enseignes commerciales.....	26
3-Echantillonnage des langues présentes dans les enseignes.....	26
4- Enseignes commerciales et choix linguistiques	29
4-1- Choix de la langue arabe	28
4-2- Choix de la langue française	30
4-3- Choix de la langue anglaise	31
5-La configuration bilingue dans les enseignes.....	33
6-Utilisation des noms de marques	34
7-Utilisation des noms propres	35
8-Emploi des lexies occidentales comme moyen d'identification.....	36
9-Des erreurs d'orthographe relevées.....	37
10-Synthèse	38
CONCLUSION	40
Références bibliographiques	43

Introduction

La sociolinguistique est « l'étude du langage dans son contexte socioculturel » (Bayon, 2008 :35). Elle étudie la langue en prenant en compte les facteurs externes de cette langue, et non en regardant uniquement les structures linguistiques internes. La sociolinguistique considère le développement du langage dans un contexte social. Cette discipline, comme partie de la linguistique, traite des relations entre langage, culture et société.

En Algérie, nous constatons la présence de quatre langues : le berbère avec ses variétés (kabyli, mozabite, chaoui...), l'arabe (l'arabe classique et l'arabe dialectal), le français (une première langue étrangère) et l'anglais comme deuxième langue étrangère. Ce contexte idiomatique est présent dans tous les domaines sans exception. Ce qui nous importe dans notre étude, c'est l'aspect commercial des langues. En particulier, les enseignes commerciales qui étaient optionnelles auparavant, mais qui sont devenues aujourd'hui très importantes et sont répandues partout.

L'enseigne commerciale qui est l'objet de notre étude est, en même temps, une forme de publicité moderne, car elle est devenue très importante dans notre vie quotidienne, « les enseignes ne sont pas seulement informatives, elles sont également parlantes. Elles ont été un des premiers moyens publics de faire passer un message, un des premiers médias. » (Dumon, 1998 : 16)

Dans cette citation, l'auteur explique que l'écriture dans les enseignes fournit une séduction visant non seulement à attirer l'attention du passant mais aussi la propagation d'un message. Il arrive que les enseignes commerciales, les plaques, les panneaux routiers se trouvent dans la ville, la rue, la voie, etc.

Dans le cadre de cette thématique, notre étude permet d'aborder, par les questions de la sociolinguistique urbaine, la problématique du statut des langues dans un contexte plurilingue en Algérie, notamment dans la ville de Touggourt tout en essayant de répondre aux interrogations suivantes :

- Qu'est-ce qui caractérise la langue utilisée dans les enseignes des magasins de prêt à porter pour femmes ou hommes ? Quelles est la (les) langue(s) (les) plus utilisée(s) ?
- Quelles conclusions peut-on en tirer sur l'emploi des langues dans ces types de commerces ?

Introduction

Pour répondre à cette question, nous avançons deux hypothèses :

- D'une part, la langue utilisée par le vendeur, dans les enseignes des magasins de prêt à porter pour femmes ou hommes, nous donnerait une idée sur sa représentation linguistique et aussi sur le paysage linguistique de la région ;
- D'autre part, la présence des langues étrangères dans les enseignes commerciales pourrait être interprétée, chez le vendeur, comme un moyen d'identification à l'Occident.

Le choix de ce lieu d'enquête repose sur des critères qu'il convient d'expliquer :

- Premièrement, les enseignes commerciales de cette ville n'avaient été évaluées dans aucun travail de recherche en sociolinguistique urbaine, auparavant ;
- Deuxièmement, la présentation d'un certain nombre plus ou moins étendu d'enseignes décrivant la ville de Touggourt comme un lieu de commerce ;
- Finalement, la recherche dans ce domaine est récente et participe à conduire à de nouvelles conséquences prometteuses.

Les études sur l'enseigne commerciale composent un champ essentiel dans la sociolinguistique des infrastructures urbaines notamment dans les villes et les rues avec les variétés linguistiques riches et diversifiées.

L'intérêt pour cette réflexion et le choix de ce thème, à savoir *Les langues dans la ville et la question du genre : étude sociolinguistique d'enseignes de magasins à Touggourt*, vient du fait qu'aucune étude du paysage linguistique, à notre connaissance, n'a été menée dans cette ville.

De plus, nous voudrions connaître la/les langue(s) utilisée(s) dans les enseignes commerciales des magasins qui vendent des articles pour femmes ou hommes et analyser ces enseignes pour comprendre les différentes significations sociolinguistiques. Notre corpus de recherche est constitué d'enseignes commerciales et l'étude portera sur la partie graphique.

Pour vérifier la validité des hypothèses, nous avons suivi une démarche descriptive et analytique :

Introduction

1) la démarche descriptive : dans laquelle nous allons décrire les enseignes commerciales de la ville de Touggourt, du point de vue scriptural et graphique

2) la démarche analytique : nous allons analyser les résultats de cette observation et les illustrer par les photos des enseignes commerciales prises au niveau de la ville de Touggourt.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous réaliserons ce travail en deux chapitres.

Tout d'abord, nous avons un premier chapitre où nous allons donner quelques définitions de la sociolinguistique urbaine, et aborder la situation sociolinguistique en Algérie en présentant ses champs et ses intérêts. Nous allons montrer la coexistence des langues en Algérie en recourant aux phénomènes linguistiques qui sont le contact des langues, le plurilinguisme et l'alternance codique. Ensuite, vient le deuxième chapitre qui constitue la partie analytique dans notre recherche et consiste en une analyse linguistique des enseignes commerciales collectées.

Chapitre I : Situation sociolinguistique en Algérie

1-Quelques définitions de la sociolinguistique urbaine

Les langues en Algérie ont provoqué la coexistence de plusieurs signes linguistiques sur les pratiques langagières. Effectivement, un même locuteur peut utiliser deux langues ou plus. La sociolinguistique urbaine est issue de la dialectologie, dont une variabilité langagière est observée en milieu urbain. Ce champ d'étude regroupe deux tendances : la première pose des problèmes théoriques, méthodologiques et épistémologiques ; la deuxième est beaucoup plus problématique.

Selon M. Heller, la sociolinguistique urbaine est issue de la dialectologie, « *une approche sociolinguistique de l'urbanité.* » (M. Heller, 2005 : 322)

D'après Louis-Jean Calvet, la ville est le lieu par excellence de ces contacts de langues en classant trois grands courants :

« - Le premier concerne l'analyse des rapports entre les langues dans les villes plurilingues.

- Le deuxième courant concerne la ville définie non pas par son éventuel plurilinguisme, mais par sa « mise en mots », par l'approbation de lieux à travers la langue, avec un accent mis sur l'analyse du discours et plus récemment une approche interdisciplinaire, en particulier en relation avec la géographie sociale.

- Le troisième courant concerne la ville considérée comme productrice lexicale :

De nombreuses études portent par exemple sur le langage des jeunes dans les cités, les banlieues, sur le « verlan » pour ce qui concerne le domaine français, et sur les rapports entre ces comportements linguistiques et les problèmes d'intégration. » (Calvet, 2005 :11)

D'après Raymonde SECHET et Vincent VESCHAMBRE, la sociolinguistique urbaine inclut dans sa problématisation des faits socio-langagiers, les spécificités organiques et fonctionnelles de l'espace urbain. Certes, l'espace est une dimension approchée par la discipline, mais elle l'est comme étant essentiellement une donnée et non un produit. (car cette institution est sans doute partagée avec les sociolinguistes qui placent au centre de leurs réflexions la notion de processus, engageant elle-même l'idée que

rien n'est de fait « donné ») la notion (car il ne peut ici s'agir d'un concept opératoire pour la discipline tant les acceptions diffèrent) laisse à penser que l'espace est un, c'est-à-dire que même s'il peut être pensé comme le résultat d'une activité humaine, quelle qu'elle soit, il ne peut être qu'unique (Raymonde Séchet et Vincent Veschambre , 2006).

2- Les champs de la sociolinguistique urbaine

La sociolinguistique insiste tant sur l'importance du facteur urbain, en déterminant la distribution des langues. On peut distinguer quatre zones dans le champ global de la sociolinguistique urbaine :

- Une première attitude, l'analyse des changements observés dans la variation linguistique en milieu urbain. L.-J. Calvet a illustré certains phénomènes connus depuis longtemps quant au brassage des langues opéré par les villes : celles-ci agissent comme une pompe aspirant du plurilinguisme et recrachant des formes véhiculaires (Calvet, 1994), ou bien elles redistribuent les variantes régionales apportées par les migrants en variantes sociales (Calvet, 2000).
- Une deuxième orientation, en prenant les effets de la ville sur les formes linguistiques : l'urbanisation a des incidences directes sur le corpus des langues (Calvet, 2000). Encore, mode de structuration des parlers urbains (G.Manessy, 1992). Ces changements peuvent aboutir à la créolisation des langues.
- Une troisième perspective s'attache à étudier la verbalisation par des groupes sociaux différents, territorialisés et contribuent à la mise en mots de l'identité urbaine (Bulot et Tsekos, 1999), en visant les représentations linguistiques.
- Une dernière direction a pour prédilection les phénomènes regroupés sous l'étiquette réductrice banlieue, avec tout ce qui touche aux adolescents, aux tags, aux graphes, aux insultes, au rap...

La pertinence d'une sociolinguistique urbaine paraît incontestable au regard des multiples phénomènes.

D. de Robillard (2000) souligne bien tous les avantages qu'il y a à analyser le rôle de l'urbanisation dans les processus linguistiques, et il effectue des comparaisons tout à fait stimulantes avec les phénomènes de vernacularisation et de créolisation.

3- Objet de la sociolinguistique urbaine

L'objet d'étude de la sociolinguistique urbaine est constitué de trois axes différents ; nous résumons ceux-ci à partir de ce qu'en disent certains auteurs :

« La sociolinguistique urbaine étudie, d'abord, l'étude des discours, à la fois dans la ville et sur la ville comme les discours épi-linguistiques, aussi la mise en mots de la covariance entre la structure spatiale signifiante et la stratification sociolinguistique » (Bulot, 1998 : 119)

En visant la mise en mots de la relation entre discours, espace et société.

En effet, Le but d'étudier les discours de tous ces types qui ont pour fonction de marquer l'espace pour dégager une certaine propriété des individus. Chaque discours a son contexte de production et s'inscrit dans une réalité.

Enfin, la distinction entre la fonction discours sur l'espace social et l'espace urbanisé dans le changement linguistique comme l'écrit T. Bulot :

« La sociolinguistique urbaine est une sociolinguistique en et de crise ? en crise parce qu'elle naît de la sociolinguistique et traverse donc son premier questionnement identitaire (il songeait à ce qui constitue la sociolinguistique, à ses liens avec et ses oppositions à la linguistique) et de crise parce qu'elle reflète, comme la sociolinguistique en général, une société qui l'est tout autant. » (Bulot, 2002 : 2)

4- Statut des langues différentes en Algérie

Selon Kh. Taleb Ibrahim, les locuteurs algériens vivent et évoluent dans une société multilingue où les langues parlées, écrites, utilisées, en l'occurrence, sont marquées par les rapports de compétition et de conflit qui lient les deux normes dominantes.

Nous allons expliquer la présence de langues : langues parlées, langues écrites. En Algérie, l'individu utilise deux langues ou plus pour communiquer. Parmi les langues nationales, la langue arabe et le berbère, et de l'autre côté les langues étrangères qui sont le français et encore l'anglais qui est considéré comme la deuxième langue étrangère

Enfin, L'Algérie utilise des variations linguistiques riches et diversifiées.

4-1- La langue arabe

La langue arabe est une langue qui a, entre autres, un aspect religieux. Elle est parlée par près de 300 millions de locuteurs dans le monde. Elle appartient à la famille des langues afro-asiatiques, attestée dès le VIIe siècle, elle fait partie de la branche sémitique, constituée de plus de trois cents langages, dont certains se sont éteints et d'autres ont été utilisés de façon secondaire. En Algérie existe deux variétés de l'arabe : l'arabe classique est appelé (arabe moderne) et l'arabe dialectal est nommé (arabe vernaculaire).

L'arabe en Algérie c'est la lutte contre la politique française puis combat pour l'arabisation après l'indépendance, le conflit provoqué avec le tamazigh

4-1-1- L'arabe classique

L'arabe classique est la langue de prestige, associée à la religion (Coran et sunna), qui s'engage à l'utiliser dans ses communications avec les citoyens. C'est une langue seconde pour tous les Algériens, elle est aussi nommée arabe coranique, arabe moderne, standard, arabe grammatical ou arabe éloquent.

Cette langue n'est utilisée que dans la langue de l'administration, elle est utilisée partout sauf la rue même à notre département. C'est le symbole de l'identité arabo-musulmane selon Taleb Ibrahim *« c'est cette variété choisie par ALLAH pour s'adresser à ses fidèles »* (K. Taleb El Ibrahim, 1995 :5)

Après l'indépendance, l'arabe classique est considéré comme la langue officielle et nationale.

4-1-2 l'arabe dialectal

L'arabe dialectal est, à l'origine, issu de l'arabe classique ; c'est une langue parlée et non écrite, qui n'est jamais abordée à l'école. Elle est dénommée « Darija » en Algérie. L'arabe dialectal est la langue parlée par la quasi-totalité des Algériens comme langue maternelle par les arabophones ; « l'arabe dialectal est la langue maternelle de 72% de la population algérienne. » (Leclerc, 2007)

L'arabe dialectal est issu d'un processus d'arabisation, il diffère selon les régions. Les défenseurs de l'arabisation expliquent que cette langue constitue un mélange entre plusieurs langues. D'après Taleb Ibrahim, « *les dialectes orientaux ou maghrébins se sont démarqués de la norme cultivée et écrite par de sensibles différences phonétiques, voire phonologique.* » (K. Taleb El Ibrahim, 1997 :28)

4-2- le berbère

Les Berbères ou Amazighs sont les membres d'un groupe ethnique autochtone d'Afrique du nord. Etymologiquement, le terme *berbère* est dérivé de *barbare*. C'est la langue maternelle d'une partie de la population. Historiquement, ils parlaient des variétés langues berbères classées dans la branche berbère. Il y aurait environ 28 à 38 millions de berbérophones en Afrique du nord.

Autrefois confinées dans la ruralité et l'oralité, profondément dévalorisées, la langue et la culture berbères font désormais l'objet d'une forte demande sociale.

Les berbérophones écrivent de plus en plus leur langue ; des formes littéraires nouvelles s'acclimatent et se consolident (nouvelle, roman, théâtre). Et, après la radio, le disque, la cassette audio et vidéo, le berbère et la culture berbère ont fait leur apparition dans la presse écrite, télévision et même sur internet où les sites sont extrêmement nombreux et actifs.

En Algérie ,27% du peuple sont amazighophones plusieurs variétés : chaoui, mozabit, chelhi...etc. Son écriture est tfinagh.

4-3 Les langues étrangères

4-3-1 Le français

Lorsque l'Algérie obtint son Indépendance en 1962, elle est considérée comme un pays francophone mais elle ne fait pas partie de la francophonie. Le français est toujours catégorisé comme une langue étrangère. En effet, le français est encore omniprésent dans le quotidien des Algériens, présent dans le domaine professionnel, l'enseignement supérieur, les médias et l'environnement des Algériens.

Sebaa explique que :

« Sans être la langue officielle, la langue française véhicule l'officialité. Sans être la langue d'enseignement, elle reste la langue de transmission du savoir. Sans être la langue identitaire, elle continue à façonner l'imaginaire culturel collectif de différentes formes et par différents canaux. Et sans être la langue d'université, elle est la langue de l'université. Dans le quasi-totalité des structures officielles de gestion, d'administration et de recherche, le travail s'effectue encore essentiellement en langue française. » (Sebaa, 2002 :138)

Selon Rehel Safia, la réalité sociolinguistique algérienne a permis d'identifier trois types de francophones :

*« 1- les vrais francophones : ce sont les personnes qui parlent le français dans la vie de tous les jours et qui communiquent en français avec leur entourage ;
2- les francophones occasionnels : ce sont des individus qui utilisent le français dans des situations bien spécifiques (formelles ou informelles) mais dans cette catégorie, il y a un usage alternatif du français et de l'arabe (dialectal) ;
3- les francophones passifs : ce sont les locuteurs qui comprennent le français mais qui ne le parlent pas. » (Rehel, 2001 : 8-21)*

4-3-2 L'anglais

La langue anglaise occupe une place plus ou moins importante dans notre état algérien. C'est la première langue parlée dans le monde et la seconde langue étrangère enseignée à l'école en Algérie.

Chapitre 1: Situation sociolinguistique en Algérie

On remarque que ces langues (l'arabe classique, l'arabe dialectal, le tamazight, le français et l'anglais) se distinguent du point de vue de leurs usages, leurs histoires et leurs rôles sur le terrain sociolinguistique algérien.

Pour conclure, les langues maternelles sont l'arabe dialectal et le berbère, l'arabe classique considéré comme langue officielle ; le français est une langue de travail, prise pour une langue étrangère.

5- Contact des langues

Ce concept est introduit par le chercheur Weinreich en 1953. Il se définit par la présence de plusieurs langues, en se manifestant sous deux formes : la première est le mélange codique qui se caractérise à travers deux aspects fondamentaux (les interférences et les emprunts) et la deuxième forme, l'alternance codique.

Selon Dubois & Al., le contact des langues est :

« (...) l'événement concret qui provoque le bilinguisme ou en pose les problèmes. Le contact des langues peut avoir des raisons géographiques : aux limites de deux communautés linguistiques, les individus peuvent être amenés à circuler et à employer ainsi leur langue maternelle, tantôt celle de la communauté voisine. C'est là, notamment, le contact de langues des pays frontaliers... Mais il y a aussi contact de langues quand un individu, se déplaçant, par exemple, pour des raisons professionnelles, est amené à utiliser à certains moments une autre langue que la sienne. D'une manière générale, les difficultés nées de la coexistence dans une région donnée (ou chez un individu) de deux ou plusieurs langues se résolvent par la commutation ou usage alterné, la substitution ou utilisation exclusive de l'une des langues après élimination de l'autre ou par amalgame, c'est -à-dire l'introduction dans des langues de traits appartenant à l'autre... » (Dictionnaire Larousse, 1994 :115)

Pour Harnes, *« le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu. »* (Harnes, in Moreau, 1997 : 94)

Nous remarquons que plus les langues sont en contact, la situation linguistique se développe. Le contact entre les quatre langues en présence dans le contexte algérien conduit aux : bilinguisme / plurilinguisme et alternance codique.

6- Le plurilinguisme

6-1 Quelques définitions du plurilinguisme

Le plurilinguisme est un état d'un individu ou d'une communauté qui utilisent concurremment plusieurs langues, selon le type de communication ; situation qui en résulte. Il est défini selon Philippe Blanchet comme étant « (...) *une caractéristique de l'humanité puisque la plupart des humains sont plurilingues. C'est un phénomène puissant et inéluctable.* » (Blanchet, 2018)

D'après Dubois J. & al :

« On dit d'un sujet parlant qu'il est plurilingue quand il utilise à l'intérieur d'une même communauté plusieurs langues selon le type de communication (dans sa famille, dans ses relations sociales, dans ses relations avec l'administration, etc.). On dit d'une communauté qu'elle est plurilingue lorsque plusieurs langues sont utilisées dans les divers types de communication. »
(Dubois J& al, 1994 : 368)

A ce propos Truchot C. désigne par ce concept : « *la coexistence de plusieurs systèmes linguistiques dans une aire géographique donnée.* »

6-2 Les caractéristiques du plurilinguisme

D'après Daniel Coste, le plurilinguisme pourrait se manifester de différentes manières :

- **« Quant à son origine ... :**
 - *choisi/ hérité/contraint*
 - *familial/communautaire/scolaire/mixte*
- **...et à son développement**
 - *Précoce /plus tardif/Très progressif*
 - *Relativement équilibré /fortement déséquilibré (selon les langues, les capacités...)*

Chapitre 1: Situation sociolinguistique en Algérie

- *En évolution /relativement figé /fossilisé*

• **Quant à son extension :**

- *propre à une communauté de pratique /limité à un ou quelques individus*

- *territorialisé/ non territorialisé*

• **Quant aux statuts des langues ou variétés qui le composent :**

- *De langues centrales et super ou hyper centrales /de langues périphériques / mixte entre centrales et périphériques*

- *De langues localement dominantes / de langues localement dominées /mixte*

- *De langues à formes et tradition écrites/ de langues à formes et tradition seulement orales/mixte*

• **Quant aux caractéristiques linguistiques des langues/variétés qu'il réunit :**

- *De langues ou variétés typologiquement ou génétiquement voisines /de langues ou variétés distantes /mixte*

- *De langues à même système graphique / de langues à systèmes graphiques différents*

- *de langues fortement normées /de langues ou variétés moins normées /mixte*

• **Quant aux représentations sociales ou au vécu individuel dont il est l'objet :**

- *Plurilinguisme reconnu/ignorée*

- *Plurilinguisme revendiqué/caché/honteux*

- *Plurilinguisme assuré /insécure (du point de vue formel/statutaire/identitaire). » (Daniel Coste, 2010 :143-145)*

Chapitre II : Contexte sociolinguistique et étude des enseignes commerciales de la ville de Touggourt

1- Situation sociolinguistique à Touggourt

1-1- Situation géographique de la ville de Touggourt / frontières

Touggourt (du berbère « la porte », en arabe نفرت) est une oasis du nord du Sahara algérien. Touggourt est la plus grande ville de la région d'Oued Righ. C'est un centre de commerce et de tourisme important de 143 270 habitants en 2020.

L'agglomération de Touggourt est le résultat de l'annexion de sept ksour, qui ont évolué lentement pour former le « Grand Touggourt » (il regroupe à lui seul quatre communes). L'espace urbain regroupe : Mestaoua (Touggourt-centre), Nezla, Tebesbest, Zaouïa Abidia, Sidi Bouaziz, BenIssoued et Sidi Boudjenane, qui sont d'anciens ksour qui gravitent autour de la cité Mestaoua (ksar de Touggourt), elle est de ce fait, le lieu d'une micro-urbanisation déjà ancienne (7 ksour). Leurs limites administratives englobent un ensemble urbain ne laissant place à aucun vide interstitiel. L'enchevêtrement des tissus de ces entités a produit la capitale de l'Oued Righ.

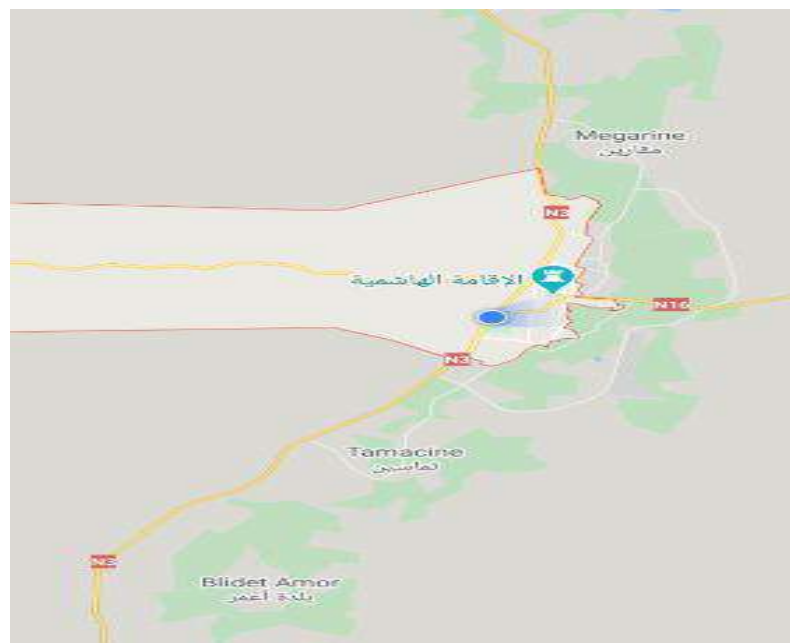


Figure 1 : Plan de la ville de Touggourt (GPS Navigation)

1-2- Aperçu historique sur la ville de Touggourt

L'ancienne ville de Touggourt était plus au nord que la commune de Nezla. La légende mentionne qu'il y vivait une femme d'une grande beauté, Bahadja, la joyeuse. Survînt le marabout de M'sila, Sidi-Bou Djemline, quêtant pour sa zaouïa, mais auquel les Touggourtins, ibadites, refusèrent l'hospitalité. Seule Bahadja, l'accueillit. En récompense, le marabout invoqua Dieu en ces termes : « Ô Dieu ! Protège Bahadja ; que son gourbi devienne maison et que les maisons inhospitalières de Touggourt se dépeuplent et s'écroulent ». L'invocation fut entendue ; les habitants de Touggourt se sont séparés et déchirés, tandis qu'une charmante maison en « *toubes* » fit place au gourbi de Bahadja et devint le centre de la ville nouvelle.

La ville de Touggourt, aujourd'hui, constitue une zone commerciale où il y a beaucoup de plaques et d'enseignes publiques et privées. L'étude des sections de la ville a pour but de découvrir le paysage linguistique et les langues en présence dans cette ville.

Le choix s'est porté sur des sections de la ville de Touggourt pour plusieurs raisons. Premièrement, la ville de Touggourt permet de prendre en photos une multitude d'enseignes et d'écriteaux différents, tant privés que municipaux. Deuxièmement, Touggourt est considérée comme une zone linguistiquement plurilingue ; on y trouve une population arabophone et un autre berbérophone.

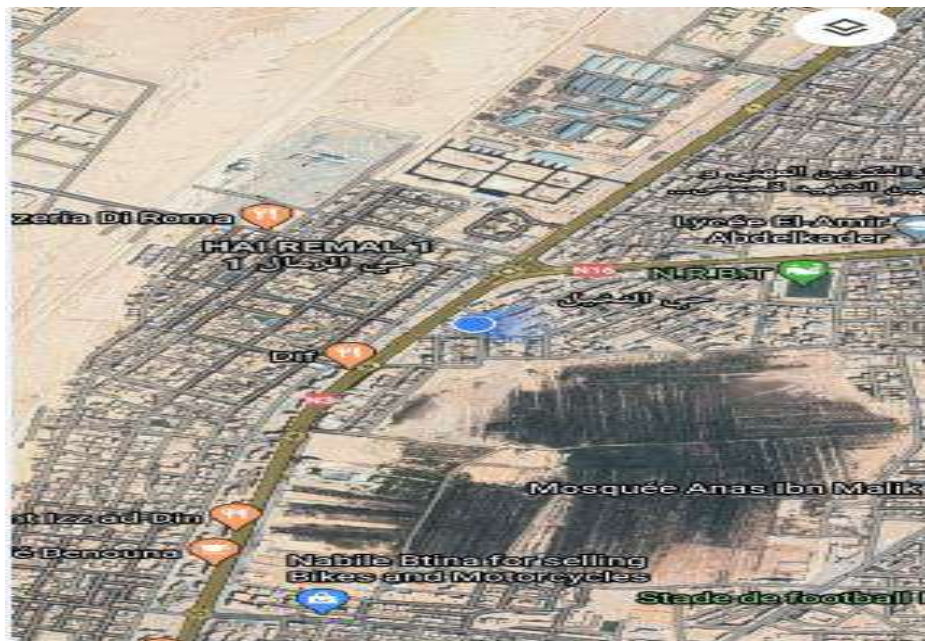


Figure 2 : Situation de la ville de Touggourt (GPS navigation)

2- Description et analyse du corpus

2- 1- Le corpus

Dans la présente recherche, notre corpus est constitué de 54 photos représentant des enseignes commerciales qui concernent la partie graphique des enseignes commerciales de prêt à porter pour hommes et pour femmes qui dominent dans le paysage linguistique. Les magasins se trouvent au centre-ville (Lassilis, Tbesbest, Labdouat, Nezla, le marché).

Après avoir pris un certain nombre de photos d'enseignes, nous avons opté pour une sélection selon les critères suivants : la richesse linguistique, la clarté de l'expression et la pertinence avec mon travail d'étude.

Les signes d'un rapport de genre :

- Spécification du genre des clients (hommes ou femmes) : certaines enseignes indiquent le genre des clients à qui le magasin vend ses articles (pour femmes et pour hommes).
- Les noms propres désignent que les produits du magasin sont destinés aux genres féminin ou masculin ; par exemple : **Zizo for moda** indique un magasin de vêtements pour hommes et شهرزاد indique un magasin des vêtements pour femmes.
- Les noms de marques indiquent que c'est un magasin de vente d'articles féminin ou masculin ; par exemple : Elpa **Deza** est une marque qui désigne que ce magasin se destine au genre masculin.

Nous avons rencontré plusieurs difficultés durant la constitution du corpus que nous citons ci-après :

- L'absence d'enseignes dans plusieurs magasins qui vendent des articles femmes et hommes ;
- Certains commerçants ne nous ont pas permis de photographier leurs enseignes car ils sont illégaux et n'ont pas un registre commercial.

Sachant que l'usage des langues dans les enseignes commerciales peut rendre compte de la situation autant sociolinguistique que linguistique qui pourrait nous aider à mieux appréhender notre problématique.

Dans notre travail, nous sommes tenues de faire l'étude du corpus, en analysant les graphies des enseignes commerciales selon les langues utilisées et les dessins.

2-2- Etude de la partie graphique des enseignes commerciales

Dans cette étude, nous allons classier les différentes langues présentes dans les enseignes commerciales.

3-Echantillonnage des langues présentes dans les enseignes

À première vue, les enseignes commerciales présentent une variété de langues.

Nous avons quantifié les langues utilisées dans les enseignes commerciales au niveau de la ville de Touggourt. Nous avons abouti aux résultats ci-après :

- 42 enseignes écrites en langue arabe. (Classique / dialectal)
- 4 enseignes écrites en anglais.
- 1 enseigne écrite en langue arabe et en anglais.
- 3 enseignes écrites en langue française.
- 2 enseignes écrites en langue arabe et langue française.
- 2 enseignes en français arabisé.

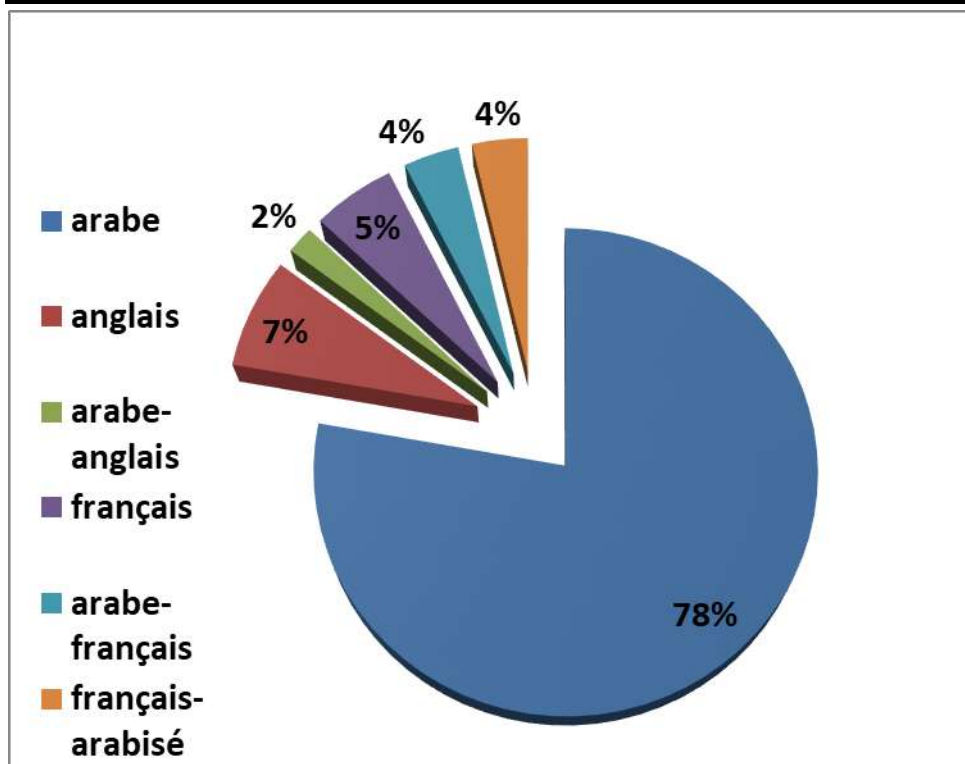
Le tableau ci-dessous regroupe les chiffres obtenus.

Langue(s) utilisée(s)	Fréquence et taux d'utilisation	Total
Arabe	42(77,77%)	54 (100%)
Anglais	4 (7,40%)	
Arabe-Anglais	1 (1,85%)	
Français	3 (5,55%)	
Arabe-français	2 (3,70%)	
Français arabisé	2 (3,70%)	

Tableau 1 : Langues présentes dans les enseignes à Touggourt

D'après les chiffres présentés dans le tableau si dessus, nous constatons que les taux les plus élevés sont réservés à la langue arabe (soit 77,77% enseignes) dont la présence est majoritaire. Puis vient l'anglais avec un taux qui équivaut à 7,40%.

À un deuxième degré, nous constatons que le monolinguisme dépasse légèrement le bilinguisme dans les enseignes dont le taux en langue française est équivalent à 5,55%. Alors que la fréquence des enseignes bilingues en arabe-anglais et en arabe-français est presque identique, d'un taux très réduit entre 2% à 4%.



Graphique1 : Configuration linguistique des enseignes

La lecture du graphique 1 montre la prédominance des enseignes monolingues (soit un taux de 77,77%) transcrites en arabe ; 7,40 % en anglais et 5,55% en français.

Ensuite, nous remarquons que les enseignes bilingues affichent les taux suivants : 3,70% des enseignes sont écrites en français/arabe et 1,85% sont en anglais/arabe.

Alors, nous pouvons conclure qu'il y a une prédominance de la langue arabe dans les écrits des enseignes : sur un échantillon de 54 enseignes, l'arabe est présent dans 42 enseignes, soit un taux de 77,77%. Nous pourrions en déduire la prédominance de la langue arabe et de la culture arabophone dans cette région.

4-Enseignes commerciales et choix linguistiques

4-1- Choix de la langue arabe

Dans notre corpus, nous avons récolté 42 enseignes en langue arabe, qui est la langue nationale et officielle en Algérie depuis l'indépendance.

Le choix de la langue arabe qui prévaut dans les enseignes commerciales de la ville de Touggourt dépend des principaux impacts. En effet, il convient de noter que l'utilisation de la langue arabe a une relation directe avec l'identité et la religion, à travers laquelle la connotation religieuse de certaines références peut être déduite sur la base des traditions des musulmans arabes. Nous citons les exemples suivants :



Enseigne N°1

Enseigne N°2

Enseigne N°3

L'expression *مجلات زهرة الخليج* est un emprunt du magazine mensuel artistique et culturel qui porte le même nom.

L'expression *شهرزاد* signifie la princesse, la fille du pays. Composé de : Shahr et Zad. Elle est l'héroïne légendaire des contes des *Mille et une nuits*.

Quant à *محلات الرخاء للألبسة النسائية و الأطفال*, la dénomination *الرخاء* signifie dans le domaine économique, la prospérité.



Enseigne N°4

Chapitre II: Contexte sociolinguistique et étude des enseignes commerciales de la ville de Touggourt

L'analyse de l'enseigne (4) ci-dessus indique que l'expression بيت الحوامل, la maison des femmes enceintes, donne l'idée qu'on y vend tout ce dont ont besoin les futures mamans.

⚡



Enseigne N°5

La troisième enseigne *الموضة والأناقة عالم* est écrite en gras sur un fond attirant en couleur rose qui est le symbole de la féminité, et avec un style d'écriture très esthétique. Du côté gauche le propriétaire a précisé les prénoms des vendeurs en mettant (عند صالح و خالد).

Le choix de la langue arabe dans les enseignes du paysage linguistique peut dévoiler, selon nous, une affiliation et une appartenance à une identité arabe avec ses coutumes, ses traditions et sa culture.

4-2-Choix de la langue française

La langue française est souvent considérée, dans le contexte algérien, comme reflet de prestige. L'emploi de la langue française est vu comme le signe d'un lien avec une autre culture, celle occidentale.

Dans notre étude, nous pouvons supposer que certains commerçants « branchés » intègrent la langue française à travers le recours à des marques internationales.



Enseigne N°6

Dans l'enseigne (6) est écrit : style *La Jennesse*, désignant des vêtements très modernes, aussi en mettant un sigle d'une équipe sportive, à savoir le MCA, du côté gauche.

Le propriétaire met des marques internationales comme puma, Adidas, Lacoste, etc. Du côté droit, on voit des dessins : chaussures, casquette, veste, ceinture.



Enseigne N°7

Cette fois, il s'agit d'une enseigne qui porte le nom « *Magasin* », à droite nous lisons « *Le Roi HILAL* » avec une couronne au-dessus qui semble insinuer au client qui y achète ses vêtements qu'il est roi, tellement les marchandises sont chics et luxueuses.

Toujours en mettant le nom de marque célèbre : *Lacoste*.

4-3- Choix de la langue anglaise

L'anglais est la langue la plus utilisée au monde, en particulier dans le domaine économique et la communication internationale, et les commerçants paraissent utiliser

Chapitre II: Contexte sociolinguistique et étude des enseignes commerciales de la ville de Touggourt

cette langue pour désigner le style et la qualité des vêtements qu'ils fournissent aux clients.



Enseigne N°8

Dans l'enseigne (8) ci-dessus, l'expression *TOPSHOP* veut dire vente des vêtements de luxe pour hommes en mentionnant des marques internationales et célèbres comme Zara, Nike, Adidas, Lacoste. Le but est d'influencer les clients par ces noms de marques pour venir acheter.

Le commerçant utilise aussi des dessins comme une veste, un pantalon, des chaussures pour jeunes afin d'attirer l'attention du passant.



Enseigne N°9

Pour ce qui est de l'enseigne (9), nous remarquons l'utilisation des caractères gras pour l'écriture, en couleur rouge l'arrière-plan étant en blanc. En précisant que ce magasin vend des vêtements de sport pour hommes uniquement.



Enseigne N°10

Enseigne N°11

Les expressions *Dubai shopping* et *Istanbul shop* sont transcrites en langues anglaise et arabe. Le choix de la langue étrangère, à savoir l'anglais, nous donne une impression sur la pensée de ces commerçants, qui reflète leur influence par la culture occidentale.

5-La configuration bilingue dans les enseignes

Sachant que la ville de Touggourt est une région majoritairement arabophone, nous avons constaté que notre corpus présent des mots en arabe/français d'un taux plus ou moins élevé (soit 3,7%), également en français arabisé (soit 3,7%). Une variable unique, celle de l'arabe/anglais, se présente dans une enseigne paraissant d'un taux équivalent à 1,85%.



Enseigne N°12

Enseigne N° 13

Par exemple :

A-arabe /français

بوتيك الأناقة **Pierre Cardin**

B- français arabisé

بوتيك ياسمين

محلات تيناروز

c- arabe /anglais

محل اسطنبول للألبسة النسائية **Istanbul shop**

Nous avons recueilli des enseignes bilingues ; ce dernier selon Bessadi : « *un même texte en deux langues ou plusieurs langues, propose ou est accessible à la réception simultanée dans plus d'une langue...* » (Bessadi N, 2006 : 19)

Ce phénomène linguistique permet au client d'obtenir une lecture des enseignes dans des langues différentes.

Nous avons remarqué aussi l'usage des noms propres et des noms de marques dans les enseignes.

6-Utilisation des noms de marques

L'étude du corpus a également montré que certains commerçants emploient des noms de marques pour nommer leurs enseignes. Ces marques peuvent être utilisées seules comme substantif, par exemple : *ELPA DEZA*, une marque française d'habillements et de chaussures. Nous avons aussi un autre exemple : *Al Haramain* qui est une marque de parfums arabes ; en combinant des parfums traditionnels arabes avec des parfums modernes. Mais ces marques peuvent être utilisées aussi en juxtaposition avec le nom du produit vendu ou le service rendu. La plupart des marques appartiennent à l'Occident, et cela dans le but d'attirer la clientèle.



Enseigne N°14



Enseigne N°15

Donc, l'enseigne peut se différencier aussi par l'emploi des noms de marques qui proviennent de la mondialisation et l'accès à la culture de l'Autre.

7-Utilisation des noms propres

Notre étude, faite sur l'environnement graphique dans l'enseigne commerciale, a démontré une utilisation des noms propres ; il s'agit d'anthroponymes, de patronymes et de toponymes.

Les patronymes utilisés dans les enseignes sont généralement les prénoms des commerçants. Dans le corpus recueilli, nous avons recensé des prénoms féminins (Sirine, Yasmine, ...) et des prénoms masculins (Zizo, Baba Naoui, ...).



Enseigne N°16

Nous mentionnons également les exemples suivants :

- **Zizo for moda**
- بوتيك ياسمين
- محلات الحاج الأخضر وأبناؤه لبيع ملابس النساء والأطفال



Enseigne N°17



Enseigne N°18

Nous avons constaté que ces noms propres sont généralement utilisés en conjonction avec une indication identifiant le produit vendu ou le service fourni par ces lieux commerciaux.

Les noms propres d'usage dans les enseignes sont des signatures, des éléments linguistiques qui rendent l'enseigne unique et la différencient des autres enseignes. Probablement, ils indiquent le nom du propriétaire ou quelqu'un de proche.

8-Emploi des lexies occidentales comme moyen d'identification

L'utilisation de mots ou d'expressions appartenant à l'aire géographique/culturelle européenne dans les écrits de marque peut être interprétée sociolinguistiquement comme une attitude positive envers la culture occidentale et comme une identification du vendeur à la culture de l'autre.



Enseigne N°19 Enseigne N°20 Enseigne N°21

Par conséquent, l'utilisation de ce lexique peut être due à des représentations positives vis-à-vis de l'étranger. Nous avons trouvé les exemples suivants : **Dubai shopping, Istanbul, Styl la jennesse.**

L'Occident est une source de rêves pour de nombreux jeunes algériens. C'est l'image de la modernité et du luxe. Les spécialistes du marketing utilisent ces mots et expressions dans le but d'attirer les jeunes.

9-Des erreurs d'orthographe relevées

Dans le cadre de l'étude de notre corpus et en décrivant les marques qui composent le paysage linguistique qui nous intéresse, nous avons remarqué certaines fautes d'orthographe au niveau des enseignes, nous pouvons citer l'exemple suivant pour illustrer notre analyse :

MOD au lieu de MODE.



Enseigne N°22

Nous repérons également des fautes d'orthographe dans une autre enseigne où le mot « style » est écrit sans « e » : « styl », et « Jenness » au lieu de « Jeunesse ».



Enseigne N°23

A partir de ces exemples, nous avons remarqué des fautes d'orthographe qui peuvent se traduire par le manque de maîtrise de la langue française de la part des concepteurs de ces enseignes ainsi que les propriétaires des commerces qui ne vérifient pas l'orthographe de leurs enseignes.

L'utilisation de la langue française vise, dans certains cas, à assurer la compréhension : certains commerçants ont utilisé le français pour faciliter l'accès au sens du côté du client dans la mesure où cette langue peut, directement, véhiculer le message que le vendeur envoie.

Nous mentionnons l'exemple « mode » qui signifie la tendance existant dans divers domaines.

10-Synthèse

Dans ce chapitre, notre analyse linguistique des enseignes commerciales a abouti aux résultats suivants :

- Premièrement, nous avons constaté l'utilisation de trois langues principales dans les enseignes, à savoir l'arabe, le français et l'anglais.

- Deuxièmement, certains commerces utilisent des noms de marques et des noms propres comme procédés de démarcation de leurs enseignes commerciales.

- Troisièmement, la plupart des plaques sont écrites en langue arabe.

Chapitre II: Contexte sociolinguistique et étude des enseignes commerciales de la ville de Touggourt

- Quatrièmement, le choix de la (des) langue(s) traduit, dans la quasi-totalité, l'appartenance identitaire du commerçant.

Enfin, notre corpus a révélé l'existence des lexies occidentales qui pourraient être interprétées comme un signe d'identification à l'Occident.

Conclusion

Conclusion

L'enseigne commerciale constitue un champ d'étude illimité, spécialement pour la sociolinguistique. Par conséquent, les commerçants influencent l'environnement graphique qui subit des changements.

Tout au long de notre travail qui s'intitule : *Les langues dans la ville et la question du genre : étude sociolinguistique d'enseignes de magasins à Touggourt*, nous avons suivi des voies précises afin d'apporter des réponses claires à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Il est important de rappeler l'essentiel de notre travail mené pour répondre aux questions principales : Qu'est-ce qui caractérise la langue utilisée dans les enseignes des magasins de prêt à porter pour femmes ou hommes ? Quelles est la (les) langue(s) la (les) plus utilisée(s) ? Quelles conclusions peut-on en tirer sur l'emploi des langues dans ces types de commerces ?

Pour répondre à ces questions, nous avons proposé deux hypothèses : d'une part, la langue utilisée par le vendeur, dans les enseignes des magasins de prêt à porter pour femmes ou hommes, nous donnerait une idée sur sa représentation linguistique et aussi sur le paysage linguistique de la région. D'autre part, la présence des langues étrangères dans les enseignes commerciales pourrait être interprétée, chez le vendeur, comme un moyen d'identification à l'Occident.

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons choisi une méthode descriptive et hypothético-déductive, avec une approche se plaçant dans le courant de la sociolinguistique urbaine. Notre corpus a été constitué par la collecte des enseignes commerciales de la ville de Touggourt.

A travers cette analyse, nous avons obtenus les résultats suivants :

- Le choix de la langue arabe prime dans l'enseigne commerciale et peut révéler, à notre avis, une appartenance à une identité arabophone caractérisée par le respect des coutumes et des traditions ;
- Les noms propres et les noms de marques sont couramment utilisés dans la composition linguistique des marques ;

Conclusion

- La présence des langues étrangères peut être expliquée dans les enseignes commerciales par une certaine identification à l'Occident à travers des représentations positives chez les commerçants vis-à-vis de ces langues/cultures.

Les résultats de notre travail d'études ont confirmé.

A l'issue de cette recherche nous formulons un certain nombre de propositions que nous mettons en avant auprès des commerçants et de l'Etat :

- La nécessité de mettre en place des organes de régulation agréés par l'Etat, pour évaluer les problèmes de transcription, traduction à partir des enseignes commerciales et apporter de solutions aux problèmes linguistiques ;
- la création d'instituts de recherche et de laboratoires pour penser l'intégration de la langue arabe dans les enseignes, afin de la développer dans le monde du commerce, ce qui faciliterait la tâche et conduirait l'acheteur à lire l'enseigne commerciale dans toutes les langues et principalement dans la langue nationale.

Références bibliographiques

Ouvrages et articles

- Asselah-RahalSafia, « Le français en Algérie, Mythe ou réalité ? », communication proposée lors du IXème Sommet de la francophonie : Ethique et nouvelles technologies : l'appropriation des savoirs en question, 2001, p 8-21.
- Benazouz Nadjiba, cours : module sociolinguistique, niveau 2èmeA. LMD, université M. Kheider Biskra.
- Bulot Thierry, Vincent Veschambre, « Penser et faire la géographie sociale », *Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces*, presses universitaires de Rennes, 2006, p.305-324. URL : <https://books.openedition.org/pur/1924?lang=fr>.
- Coste Daniel, « *Notions en question en Didactique des langues – les plurilinguismes* », Les Cahiers de l'Acedle, Vol. 7 N° 1, p143-145, 2010, URL: <https://journals.openedition.org/rdlc/pdf/2031>.
- Heller Monica, *Revue de l'Université de Moncton*, volume 36, numéro 1, 2005, p 321-p346.
- Joas Fernandes, « Contacte de langues », *situations, représentations, réalisations*, publié le jeudi 11 décembre 2014, URL : <https://calenda.org/310458>.
- Leclerc J., Algérie dans l'aménagement linguistique dans le monde, Québec, *TLFQ. Université Laval*, 24 février 2007.
- <http://www.Ulaval.ca/ax/AFRIQUE/Algérie-Idemo.Htm> 26/01/2016.
- Philippe blanchet « le plurilinguisme est une caractéristique de l'humanité », *agir par la culture*, magazine politique et culturel, publié le 29 avril 2018, URL : <https://www.agirparlaculture.be/philippe-blanchet-le-plurilinguisme-est-une-caracteristique-de-lhumanite>
- Sebaa Rabah, L'Algérie et la langue française, l'altérité partagée, Dar el Gharb, Oran, 2002.
- Taleb El Ibrahimy Khaoula, *Les Algériens et leur(s) langue(s)*, Dar El Hikma, Alger, 1995.

Références bibliographiques

Mémoires de magistère et thèses

- Abbas Kenza, Aggad Nassima, *Etude sociolinguistique et énonciative des enseignes de commerce à Bejaïa*, université de Bejaïa, 2018.
- Barouchi Mustapha, *Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif*, sous dir. Derradji Yacine, université Mentouri Constantine.
- Benzid Oumelkhir, *Pour une étude sociolinguistique du paysage linguistique d'une rue commerçante (rue Boulefrad) à Ouargla*, sous dir. Senoussi Massika, mémoire de master, université de Ouargla, 2019.
- Berbar Amina, Bouras Zina, *Analyse des enseignes de magasins dans l'espace urbain. Cas de la ville de Bouira*, sous dir. Sebih R, mémoire de magister, université de Bouira, 2018.
- Bessadi N, *Etude sociolinguistique comparée des enseignes commerciales de Bejaïa et Ouargla*, mémoire de magister, université de Bejaïa, 2006.
- Guerri Abderrazak, *Etude comparative de l'usage des langues dans les enseignes commerciales : cas des villes de Béjaïa et de Djelfa*, sous dir. N. Degmous, université de Bejaïa, 2015.

Dictionnaires

- Dictionnaire de français Larousse.
- Dubois. & Al., *Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris, 1994.

Résumé : le travail sur l'enseigne commerciale rentre dans le champ d'étude de la sociolinguistique urbaine qui s'interroge sur la question des langues qui sont utilisées dans l'espace urbain et du discours sur la ville. Il s'agit plus précisément, dans notre recherche, d'une étude qui traite des langues dans l'espace urbain de la ville de Touggourt et de la question du genre. L'objectif étant d'examiner la (les) langue(s) utilisée(s) dans les enseignes commerciales des magasins de prêt à porter pour femmes ou hommes pour comprendre les différentes significations sociolinguistiques qui en dérivent car, à notre avis, aucune étude sociolinguistique n'a été menée sur cette ville. Pour ce faire, nous avons étudié un corpus d'enseignes commerciales présentes dans le paysage linguistique de la ville de Touggourt.

Mots clés : sociolinguistique urbaine, enseigne commerciale, genre, langues, Touggourt.

Abstract: the study on the commercial banner falls within the field of study of urban sociolinguistics which questions the question of the language used in urban space and the discourse on the city. More specifically, in our research, this is a study that deals with languages in the urban space of the city of Touggourt and the issue of gender. The objective is to examine the language(s) used in the commercial signs of women's and men's ready-to-wear stores to understand the different sociolinguistics meanings derived from theme, because no urban sociolinguistic study has been conducted in this city. To do this, we studied a corpus of commercial brands present in the linguistic landscape of the city of Touggourt.

Keywords: urban sociolinguistics, commercial sign, gender, languages, Touggourt.

ملخص: إن دراسة الشعار التجاري تدخل ضمن حقل دراسة مناهج علم الاجتماع الحضري التي تهتم بمسألة اللغات المستخدمة في الفضاء الحضري والحوار حول المدينة. تأتي هذه الدراسة لتتناول تحديدا حضور اللغات في الفضاء الحضري لمدينة تقرت ومسألة الفئة الجنسية المستهدفة، إذ الهدف من ذلك هو ملاحظة اللغة (اللغات) المستخدمة في العلامات التجارية لمتاجر الملابس النسائية والرجالية لفهم المعاني السوسiolسانية المختلفة المستمدة منها وذلك لأنه على حد علمنا لم تجر في هذه المدينة أي دراسة لسانية-اجتماعية حضرية. ولذلك درسنا مجموعة من العلامات التجارية الموجودة في المشهد اللغوي لمدينة تقرت.

الكلمات الدالة: اللسانيات الاجتماعية الحضرية، العلامة التجارية للغة، الفئة الجنسية، مدينة تقرت.