

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

Université Kasdi Merbah Ouargla
Faculté des Lettres et Langues
Département de Lettres et Langue Française



Mémoire présenté en vue de l'obtention du master
Titre

Étude sociolinguistique des langues en présence
dans les enseignes commerciales à Ouargla



Présenté et soutenu publiquement par
Bessaci Maroua
Directeur de mémoire
M^{me} Benhadid Karima

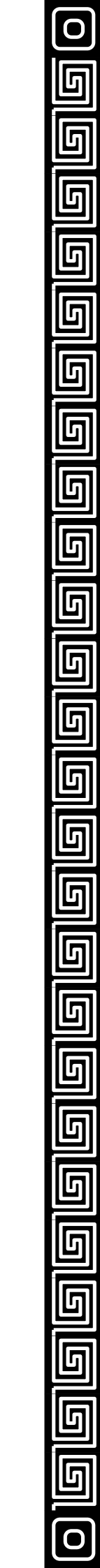
Jury

KHADMALAH Ismail	MCB, UKM Ouargla	Président
BEN HADID Karima	MAA, UKM Ouargla	Rapporteur
BEN JDIA Imene	MAA, UKM Ouargla	Examineur

Année universitaire : 2023/2024.

Étude sociolinguistique des langues en présence dans les enseignes commerciales à Ouargla

Mémoire présenté et soutenu publiquement par
Bessaci Maroua



Dédicace

Je dédie ce travail :

A mes chers parents, Djamila et Lakhder pour leur soutien indéfectible

Tout au long de ce parcours académique

A Ma chère nièce Layen, ma source de vie et d'espoir.

A Mes sœurs Widad et Roumaïssa qui m'ont toujours aidé et encouragé.

A mes chers frères : Imad, Fouad, Issam et Ali, qui ont toujours été près de moi

.



Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, de nous avoir donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Notre gratitude la plus profonde à notre encadrante M^{me} Benhedid Karima d'avoir
Accepté d'encadrer ce travail de recherche,

Nous vous remercions davantage pour votre gentillesse et spontanéité, pour tous vos
Conseils et votre patience. Nous sommes très honorées de vous avoir comme
Directrice de notre mémoire.

Nous tenons à remercier les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail,
Pour toutes leurs remarques et critiques.

Un immense merci à nos chers parents, nos frères, nos sœurs, nos amis et nos familles
qui m'ont soutenu durant la réalisation de ce travail.

Un grand merci également à tous nos enseignants du département de français,
Qui n'ont pas cessé de nous transmettre leurs savoirs durant le cursus
Universitaire.

Sans oublier les commerçants de Ouargla pour leur collaboration.

Nous remercions tous ceux qui nous ont aidé à la réalisation de ce travail de près ou de
loin.

Table des matières

Chapitre 1: Situation sociolinguistique en Algérie :

1-Quelques définitions de la linguistique	
2- Sociolinguistique :	
3- Sociolinguistique urbaine :	
3-1- Champs de la sociolinguistique urbaine :	
3-2-Objet de la sociolinguistique urbaine	
4-Concept des enseignes	
4-1- La définition et critères de conception	
4-2-Objet des enseignes	
4-3-Types des enseignes	
5-la langue des enseignes	
5-la langue des enseignes	
5-1-L'arabe classique	
5-2- l'arabe dialectal	
5-3- Le Tamazight	
6- Le plurilinguisme et l'interprétation des enseignes	

Chapitre II : Méthodologie et étude des enseignes commerciales à Ouargla.

1-l'objet de la recherche	
2-Situation sociolinguistique à Ouargla :	
2-1-Situation géographique de la ville d'Ouargla :	
3-1-La présentation du corpus	
3-2-Représentation graphique	
3-3-Etude morphologique des enseignes commerciales	
3-4-Description du questionnaire	
4-1- l'objectif du questionnaire	
4-2- Analyse des données du questionnaire	
5-Synthèse	
Conclusion	45
Références bibliographiques	47
Annexes	49



Introduction

Introduction

La communication commerciale sert à faciliter l'échange entre Les commerçants et les clients qui ont besoin de connaître l'objet des ateliers et des magasins, cela ne réalise que par la présence des affiches publicitaires qui orientent les consommateurs vers les produits à acheter.

La communication commerciale implique un langage spécifique qui se développe par le contact et évolue avec la société, donc il y a toujours un changement constant. Avec la découverte de l'écriture et de l'imprimerie. Ce genre de communication commence à prendre de nouvelles formes jusqu'à ce qu'elle devienne un art.

L'enseigne commerciale est notre sujet de recherche qui s'inscrit dans le domaine des sciences du langage .Elle devient un moyen de communication entre le commerçant et le client, elle est un outil d'attraction et de publicité. Dans ce sens, DUMONT.M présente l'enseigne comme *un «signe permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distingue des autres »*¹

Donc une enseigne commerciale est une affiche publicitaire d'une marque ou d'une image liée aux besoins des consommateurs, c'est un symbole ou un objet adopté par un commerçant représentant son activité qui sera distinguée parmi tant d'autres activités dans un espace urbain. Elle fait partie de la publicité qui est utilisée dans un milieu sociale spécifiquement urbain en vue d'inciter des gens à acheter ce produit.

¹ DUMONT. M., (1998), les enseignes de Dakar : un essai de sociolinguistique africaine, p.20.

le choix de ce sujet est marqué par le fait que cette thématique a été traitée dans plusieurs recherches scientifiques, ainsi qu' une variété linguistique des enseignes existée au niveau de la ville d'Ouargla.

Partant de l'objet de la recherche portant sur « Étude sociolinguistique des langues dans les enseignes à Ouargla », nous allons analyser les enseignes commerciales existées au sein de la ville d'Ouargla. Dans ce cas, nous ferons recours à l'approche sociolinguistique, ayant pour but de découvrir l'impact socioculturelles et sociolinguistique des enseignes commerciales

Nous allons choisir Ouargla comme une ville algérienne, ayant une diversité linguistique et culturelle où nous allons constater la présence de l'arabe dialectal algérien, le berbère, l'anglais, le français et des autres langues en présence comme l'espagnol et l'Italie. cette diversité contribue à l'enrichissement linguistique et culturel de la ville de Ouargla. En s'appuyant sur les langues en présence dans le milieu urbain.

Dans ce travail, nous allons mettre le point sur les enseignes commerciales de la ville d'Ouargla. Nous allons étudier à travers un corpus choisi représentant un nombre des locaux relatifs aux différentes activités (*prêt à porter pour femmes/ hommes et bébé, des restaurants, pizzeria...etc.* En tenons compte les différents sites de la ville de Ouargla pour les étudier dans leurs significations et voir le rapport qui unit ces enseignes et leur contexte socioculturel tout en répondant aux interrogations suivantes :

- Quelles sont les langues en présence dans les enseignes commerciales à Ouargla?
- Quels serait l'impact des enseignes sur le dynamique sociolinguistique et culturel de la région de Ouargla ?

Pour répondre à ces questions, nous émettrons les hypothèses suivantes :

- Les langues dominantes dans les enseignes commerciales de la ville d'Ouargla sont : l'arabe et le français.

- Les commerçants utilisent deux langues ou plus pour refléter : le multilinguisme existant en vue d'avoir des clientèles.

Pour mener à bien cette étude, nous allons adopter deux outils d'analyse qui sont : l'observation pour décrire les corpus collectés et l'analyse des images qui le composent

De plus, ce travail sera alimenté par un questionnaire, qui sert à évaluer les différentes perceptions des commerçant en vue de confirmer les hypothèses de départ. Cette méthode nous permettra de recueillir des données quantitatives et qualitatives à la fois.

Notre étude sera divisée en deux chapitres:

Dans le premier chapitre, nous aborderons la situation sociolinguistique en Algérie et les langues en présence avec des définitions de quelques mots clés relatifs à notre sujet.

Dans le deuxième chapitre, c'est la mise en pratique de notre recherche, nous allons analyser deux corpus : le premier corpus composé de 26 images des enseignes commerciales prennent de la ville d'Ouargla, dans lesquelles nous allons suivre une approche morphologique et sociolinguistique, le deuxième corpus sera réservé au questionnaire qui contient 12 questions destinées aux commerçants dans lequel nous analyserons les résultats obtenus, enfin la conclusion sera ouverte.



Chapitre I:

Sociolinguistique et enseignes commerciales

Chapitre 1:

Enseignes commerciales

1- Quelques définitions de la linguistique

La linguistique se présente comme étant une discipline récente apparue au début du XIX siècle grâce aux travaux innovants de F. De Saussure. Une des définitions données à la linguistique dans sa dimension comparative est celle de Leroux

« Étude historique et comparative des langues. Tous ceux qui s'occupent de linguistique aujourd'hui, savent que les prétendues différences infranchissables qu'on avait voulu établir entre les langues qu'on appelle sémitiques et celles qu'on dérive du sanscrit n'existent pas à une certaine profondeur ² »

Pour Cournot, la linguistique est une science récente qui s'intéresse aux idiomes :

La linguistique, (...) cette science toute récente et si digne d'intérêt, dont l'objet est de mettre en relief les affinités naturelles et les liens de parenté des idiomes (Cournot, Fond. connais. 1851, p. 252).

2- La sociolinguistique

Le choix de ce titre « *La sociolinguistique* » répond à l'objet de la recherche.

Ce concept fait partie de la linguistique dite externe qui prend en charge l'étude des relations qui unit le langage au social c'est-à-dire qu'elle se base sur la linguistique. Elle s'intéresse à l'influence des facteurs sociaux (*l'âge, le sexe, l'appartenance socio-culturelleetc*) sur langage ³

Nous ajoutant à cela , une autre définition de Boyer, qui qualifie le sociolinguistique comme un domaine qui étudie l'influence du contexte social avec le langage utilisé .elle ne s'intéresse pas à la grammaire ou à la structure de la langue : « *La sociolinguistique prend en compte tous les phénomènes liés à l'homme parlant au sein d'une société* » (BOYER H. 1996.).

² P. Leroux, Humanité, p. 637

³ Labov, , p. 258

Ainsi, Selon le dictionnaire de la linguistique et des séances du langage la sociolinguistique fait partie de la linguistique, elle s'intéresse à la sociologie : « *La sociolinguistique est une partie de la linguistique dont le domaine se recoupe avec ceux de l'ethnolinguistique, de la sociologie du langage, de la géographie linguistique et la dialectologie* »⁴

3-La sociolinguistique urbaine

Pour ce titre s'agissant de la société urbaine. Qui s'intéresse à la dynamique linguistique et sa manifestation sur les villes

Selon Dakar (1990 :15-17) Les villes sont des espaces où la diversité linguistique se manifeste à travers plusieurs facteurs sociaux .elle désigne aussi la relation entre la langue et l'environnement, cette citation met le point sur le contexte social : « *Des langues et des villes* ».⁵

L'urbanisation est un ensemble de processus conduisant notamment à la territorialisation des espaces et, partant, des pratiques et représentations linguistiques, mais aussi à l'individuation de certaines variétés, à la modification de certaines de leurs fonctions et par voie de conséquence de certaines de leurs formes.

3-1- Les champs de la sociolinguistique urbaine

Pour le champ La sociolinguistique il porte sur le facteur urbain impliqué dans la détermination de la répartition des langues.

3-2- l'objet de la sociolinguistique urbain

Selon Bulot La sociolinguistique urbaine porte sur trois axes différents, elle étudie les discours, les formes de communication qui se déroulent dans un environnement urbain et sa manière dont ses discours reflètent la dynamique sociale et linguistique. Dans le deuxième axe, Bulot parle de la relation entre l'organisation de la ville c'est-à-dire (les rues, les quartiers...etc.) et la langue utilisée dans cet espace

le troisième axe s'intéresse au discours produit dans le contexte urbain et les gens de cette ville.

La sociolinguistique urbaine étudie, d'abord, les discours, à la fois dans la ville et sur la ville comme les discours épi-linguistiques, aussi

⁴ Le Dictionnaire de Linguistique de Jean Dubois et ses collaborateurs (1973, p.435)

⁵ Dakar (1990 :15-17)

la mise en mots de la covariance entre la structure spatiale signifiante et la stratification sociolinguistique ⁶

4-Concept des enseignes

4-1-La définition et critères de conception

Selon Pierre, une enseigne est un élément visuel distinctif qui identifie un lieu d'activité comme un magasin, un restaurant. elle est placée sur la façade, elle joue un grand rôle pour attirer les clients

Une enseigne commerciale est un signe extérieur visible et apposée sur une vitrine ou une façade d'un établissement. Elle permet d'identifier et d'individualiser un local d'exploitation, et de le localiser géographiquement. L'enseigne commerciale n'identifie donc pas l'entreprise qui exploite le fonds de commerce, mais un local d'exploitation. Une entreprise ne doit pas obligatoirement avoir une enseigne commerciale, contrairement à la raison sociale⁷.

D'après le dictionnaire Robert l'enseigne est « *Symbole de commandement qui servait de signe de ralliement pour les troupes. Par extension, littéraire Drapeau, étendard* »⁸

Pour obtenir une enseigne commerciale, il est important de suivre les critères suivants :

- 1) **Une autorisation préalable** : pour mettre une enseigne commerciale, il est nécessaire de soumettre une demande pour avoir une autorisation

Également, avant de choisir et d'installer une enseigne commerciale, il faut s'assurer de sa disponibilité. A défaut d'utilisation d'une enseigne disponible, vous risquez d'être attaqué en justice pour concurrence déloyale. Enfin, quelle que soit sa forme, l'enseigne doit être composée de matériaux durables et conservée en bon état de propreté, d'entretien et de fonctionnement par le commerçant. L'autorisation préalable pour installer une enseigne commerciale. ⁹

⁶ (Bulot, 1998 : 119)

⁷ Pierre Facon Co-fondateur - Le Coin des Entrepreneurs. En ligne

⁸ le Robert, dico en ligne

⁹ Pierre Facon Co-fondateur - Le Coin des Entrepreneurs(en ligne)

2) L'accord du propriétaire du local d'exploitation ou du syndic est nécessaire pour installer une enseigne commerciale : il souligne sur la propreté du local.

Si le bail commercial ou le règlement de copropriété contient une clause qui le prévoit. A défaut, aucun accord n'est requis. Le bail ou le règlement de copropriété peuvent également prévoir des conditions au niveau de l'enseigne. Ensuite, pour installer une enseigne commerciale, une autorisation administrative préalable est nécessaire, les autres cas. L'installation d'une enseigne commerciale sans autorisation est punissable d'une amende. (Pierre Facon Co-fondateur - Le Coin des Entrepreneurs).

3) Les règles d'emplacement et de dimensions sur les enseignes commerciales : l'enseigne doit être placée de manière à ne pas entraver la circulation, la signalisation ou la sécurité routière : en façade, sur la toiture, sur une clôture.

Une enseigne commerciale ne peut pas être placée n'importe où. Elle doit être installée en façade, sur la toiture, sur une clôture sur un auvent ou une marquise, sur le garde-corps d'un balcon ou d'une fenêtre, scellée ou posée sur le sol. Elle ne doit pas gêner la circulation, la signalisation et la sécurité routière.¹⁰

4) Les règles d'éclairage des enseignes commerciales : concernant l'éclairage des enseignes commerciales pendant la nuit. Elle souligne l'objectif de réduire les nuisances lumineuses et la consommation de l'énergie.

L'éclairage nocturne des enseignes commerciales est limité dans le but de réduire les nuisances lumineuses et les consommations d'énergie. Une obligation d'extinction vise toutes les enseignes lumineuses entre 1 heure et 6 heures du matin. Toutefois, un commerce en activité entre minuit et 7 heures du matin peut allumer son enseigne 1 heure avant son ouverture et la laisser allumer jusqu'à 1 heure après sa fermeture. Enfin, il est interdit d'utiliser une enseigne clignotante, sauf pour les pharmacies et les services d'urgence¹¹

4-2-l'objet des enseignes

¹⁰ Pierre Facon Co-fondateur - Le Coin des Entrepreneurs (enligne)

¹¹ .Pierre Facon Co-fondateur - Le Coin des Entrepreneurs(en ligne)

Les enseignes commerciales jouent un rôle crucial dans le commerce en signalant la présence et l'identité d'une entreprise. Elles ont pour objectifs principaux :

- **Identification** : Elles permettent aux clients de repérer facilement un magasin ou une entreprise.

- **Communication** : Elles véhiculent des informations essentielles sur l'entreprise, telles que le nom, le logo, les services offerts, et les horaires d'ouverture.

- **Attractivité** : Une enseigne bien conçue peut attirer l'attention des passants et les inciter à entrer dans le magasin.

- **Image de marque** : Elles contribuent à l'image de marque de l'entreprise, reflétant ses valeurs, son professionnalisme et sa qualité.

4-3- les types des enseignes

Il existe plusieurs types d'enseignes commerciales, chacun ayant des caractéristiques et des utilisations spécifiques :

- **-Enseignes murales** : enseignes en applique, Fixées directement sur la façade du bâtiment.
- **-Enseignes en drapeau** : Perpendiculaires au mur, elles sont visibles à deux côtés et attirent l'attention des passants de loin.
- **Enseignes lumineuses**: Lettres éclairées : Chaque lettre est éclairée individuellement par des LED ou des néons

_ **Caissons lumineux**: Enseignes avec une boîte éclairée de l'intérieur, souvent utilisées pour des logos ou des textes simples.

-**Enseignes de toit** : Installées sur le toit des bâtiments pour une visibilité maximale à distance.

5-la langue des enseignes

5-1-L'arabe classique

La langue classique considère comme une langue de prestige .c'est un symbole de notre identité arabo –musulmane « *C'est cette variété choisie par ALLAH pour s'adresser à ses fidèles* » ¹²

5-2- l'arabe dialectal

L'arabe dialectal est une langue parlée et non académique, est un mélange de français et d'arabe « *L'arabe dialectal est la langue maternelle de 72% de la population algérienne.* » ¹³

5-3- Le Tamazight

En Algérie ,27% du peuple sont amazigh phones plusieurs variétés :chaoui, mozabit,...etc. Son écriture est tifinagh

5-4- Le français :

Lorsque l'Algérie a obtenu son indépendance en 1962, elle était considérée comme un pays parle le français mais n'appartient pas à un pays francophone. Le français est toujours classé comme langue étrangère. En fait, le français est encore partout dans la vie quotidienne des Algériens, dans les domaines professionnels, l'enseignement enseignement supérieur, médias et environnement pour les femmes en Algérie.

5-5- L'anglais :

Récemment, la langue anglaise a joué un rôle majeur dans notre pays, puisqu'elle est devenue enseignée comme langue seconde dans les écoles algériennes.

6- Le plurilinguisme et l'interprétation des enseignes

Nous avons choisi le plurilinguisme, l'objet de la recherche porte sur les enseignes commerciales dans la ville d'Ouargla.

Ce terme est défini Selon Philippe Blanchet « (...) *une caractéristique de l 'humanité puisque la plupart des humains sont plurilingues. C'est un phénomène puissant et inéluctable.* » ¹⁴

D'après Dubois J. &al déclare que le plurilinguisme est l'utilisation de plusieurs langues d'une même communauté.

¹² (K.Taleb El Ibrahimi, 1995 :5)

¹³ (Leclerc, 2007)



Chapitre II :

Méthodologie et étude des enseignes commerciales à Ouargla

Chapitre II : méthodologie et étude des enseignes commerciales à Ouargla. .

1-l'objet de la recherche :

Cette recherche nous permet de comprendre les interactions entre les langues et les dynamiques sociales à Ouargla, ainsi que d'identifier les langues utilisées dans les enseignes (ex : arabe , français, anglais) Aussi, les raisons pour lesquelles certaines langues privilégiées

2-Situation sociolinguistique à Ouargla :

2-1-Situation géographique de la ville d'Ouargla :

Ouargla (en berbère: Wargrən, en arabe : ورقلة) est une ville algérienne qui se situe au sud-est de l'Algérie. Il s'agit d'un pôle économique de l'Algérie grâce à ses fortunes naturelles et stratégiques notamment à Hassi Massoud. Elle a un climat désertique chaud.

Avant, elle comptait 14 communes, mais après les dernières divisions administratives, elle compte désormais 08 communes (Ouargla, Hassi Massoud, Ain Beida, Rouissat, Hassi Ben Abdellah, Sidi khouiled, N'goussa, El Borma).



Figure 1 : Plan de la ville d'Ouargla (GPS Navigation)

3-La description du corpus :

3-1-La présentation du corpus :

Dans cette étude, nous avons un corpus constitué de 26 photographies représentant des enseignes commerciales de la ville d'Ouargla comportant des parties graphiques des enseignes commerciales. Les magasins ont été choisis à l'aléatoire et porte sur les différents locaux et cités de Ouargla (El khafdj , Chorfa, Beni thour ,El casabah...etc)

Nous classerons sous les différentes langues qui existent dans les enseignes commerciales.

Les enseignes commerciales présentent plusieurs langues, nous quantifions les structures utilisés dans les marques commerciales.

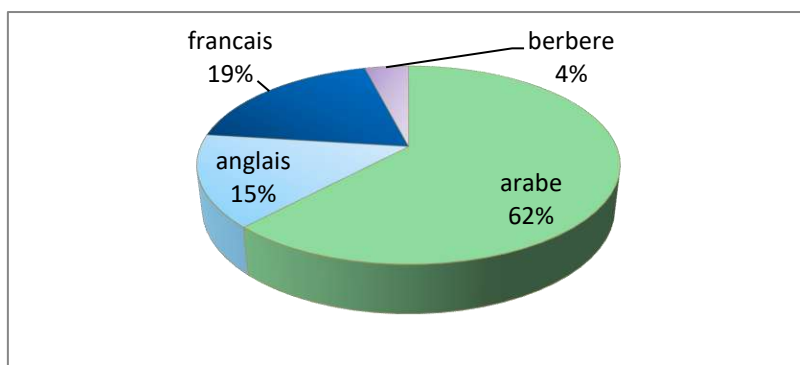
Au niveau de wilaya d'Ouargla. Nous obtenons les résultats suivants :

- 16enseignes écrits en arabe
- 04enseigne écrit en anglais
- 05 enseignes écrits en français
- 01 enseigne écrit en tamazight

Nous classerons sous les différentes catégories du magasin existant dans les enseignes commerciales

- 03 restaurants
- 07 prêts à porter pour femmes
- 03 articles pour enfants
- 02 bibliothèques
- 03 salons de coiffure
- 05 cosmétiques
- 02 superettes
- 01 les affaires du mariage

3-2-Représentation graphique :



Graphique : représentatifs des langues à Ouargla

Après la lecture attentive de ce graphique, nous remarquons que 96% de nos enquêtés utilisent la langue arabe en justifiant leur choix par le fait que cette langue soit leur langue maternelle dont elle utilise par la plupart des commerçants la langue française vient en deuxième lieu avec un pourcentage 19% de plus qu'elle est une langue de prestige. En troisième place vient l'anglais avec un pourcentage 15%, actuellement l'influence de cette langue prend une place dans la société. En dernier lieu avec un taux de 4%, un commerçant seulement a justifié son choix pour cette langue en disant que «C'est la langue de nos parents et que nous devrions la conserver»

3-3-Etude morphologique des enseignes commerciales

Avant d'entamer notre analyse, nous avons vu utile de faire une analyse morphologique des enseignes commerciales à fin de voir la formation de cette dernière et cette étude va guider et faciliter notre étude.

Type d'enseigne	Objet de l'enseigne	La langue utilisée	La visée de l'enseigne
1) مطعم قرطاج (restaurant)	Plats tunisiens traditionnels	La langue arabe	Attirer plus grand nombre de consommateurs
2) عالم الموضة والازياء (prêt à porter pour femmes)	Vêtements modernes pour femmes	La langue arabe	Attirer plus grand nombre de clients
3) طيور الجنة (articles pour enfants)	Vêtements pour enfants	La langue arabe	Attirer les enfants et les parents
4) اميرة العرب (prêt à porter pour femmes)	Vêtements islamiques pour femmes	La langue arabe	Attirer l'attention de femmes
5) مكتبة ووراقة البدر (bibliothèque)	Fournitures scolaires,	La langue arabe	Attirer plus grand nombre de

	références, cadeaux et livres		consommateurs
6) صالون حلاقة تونسية (salon de coiffure)	Soins de la peau, tatouage, cils.	La langue arabe	Attirer l'attention de femmes
7) الزينة (cosmétique)	les produits esthétiques	La langue arabe	Attirer l'attention de femmes
8) سوبرات اروي لتسوق (supérette)	Les produits alimentaires	La langue arabe	Attirer plus grand nombre de consommateurs
9) سوبرات عمو يزيد (supérette)	Les produits alimentaires	La langue arabe	Attirer l'attention
10) مكتبة وورافة الرحاب (bibliothèque)	Fournitures scolaires	La langue arabe	Attirer l'attention
11) اوس كوسميتيك (cosmétique)	les produits esthétiques	La langue arabe	Attirer l'attention de femmes
12) كوسميتيك رمزي (cosmétique)	les produits esthétiques	La langue arabe	Attirer l'attention de femmes
13) Yacine élégance (article pour enfants)	Vêtements pour enfants	La langue française	Attirer les enfants et les parents
14) براعم (article pour enfants)	Vêtements pour enfants	La langue arabe	Attirer les enfants et les parents
15) ISTAMBUL محلات اسطنبول للملابس النسائية (prêt à porter pour femmes)	Vêtements modernes pour femmes	La langue arabe/ française	Attirer plus grand nombre de clients
16) خمارات اولاد الحلال (prêt à porter pour femmes)	Vêtements islamiques pour femmes	La langue arabe	Attirer l'attention de femmes
17) L'OREAL (cosmétique)	les produits esthétiques	La langue française	Attirer l'attention de femmes
18) Prix mark (d'un prêt à porter pour femmes))	Vêtements modernes pour femmes	La langue française	Attirer plus grand nombre de clients
19) MY SPACE (restaurant)	Plats modernes	La langue anglaise	Attirer plus grand nombre de consommateurs
20) la casa food (restaurant)	Fast Food	La langue anglaise et espagnole	Attirer plus grand nombre de clients
21) chic choc (prêt porter pour femmes)	Vêtements modernes pour femmes	La langue française	Attirer l'attention de femmes
22) BARBER SHOP ETHER الصالون الحلاقة الاثير	les coupes de cheveux classiques	la langue anglaise et arabe	Attirer l'attention de clients

(salon de coiffure)			
23) Coiffeur et «صالون الحلاقة الرجال» salon du coiffure pour hommes	les coupes de cheveux classiques	la langue française et arabe	Attirer l'attention de clients
24) كوسميتيك+الشروق cosmétique	les produits esthétiques	la langue française et arabe	Attirer l'attention de clients
25) قمر لجلباب (prêt à porter pour femmes)	des vêtements islamiques	La langue arabe	Attirer l'attention de femmes islamiques
26) نفوسوين (bijouterie)	Les affaires du mariage	La langue tamazigh	Attirer plus grand nombre de clients

4-Commentaire



Enseigne N°1

« مطعم قرطاج », C'est une enseigne d'un restaurant écrit en arabe, traduit en français À « restaurant Carthage » vu l'enseigne en arabe et sa traduction en français, nous Remarquons qu'il s'agit d'un nom composé, il se compose d'un nom commun « مطعم » ou « restaurant »+ un nom propre « قرطاج » ou « Carthage » qui désigne la Culture et l'histoire de la Tunisie représentées à travers cette ville « Carthage ».



Enseigne N°2

« عالم الموضة والازياء », c'est une enseigne d'un prêt à porter pour femmes écrit en arabe, traduit en français à «le monde de la mode et des vêtements » vu l'enseigne en arabe et sa traduction en français nous remarquons qu'il s'agit d'un nom composé, il se compose d'un nom commun « العالم » ou «le monde »+ «الموضة» ou «la mode » spécifie encore « الازياء » «des vêtements » qui désigne la tendance , la mode et les vêtements. Et que les vêtements sont réservés aux femmes.



Enseigne N°3

L'enseigne n 03 est une enseigne des articles pour enfants écrit en arabe « طيور الجنة », traduit en français «les oiseaux du paradis », il s'agit d'un nom composé, il se compose d'un nom commun pluriel « طيور » ou «les oiseaux »+nom commun singulier « الجنة » ou «le paradis ». Elle fait référence à une célèbre chaîne de divertissement pour enfants appelée " طيور الجنة " qui propose des chansons et des émissions éducatives pour les enfants.



Enseigne N°4

« اميرة العرب », C'est une enseigne d'un prêt à porter pour femmes écrit en arabe, traduit en français « la princesse d'arabe » à partir de cette traduction en français, nous avons qu'il s'agit d'une phrase nominale, il se compose d'un nom commun « اميرة » « la princesse » + un commun « العرب » + « arabe » qui se reflète la tendance. Elle fait référence à une célèbre chaîne pour attirer l'attention.



Enseigne N°5

« مكتبة وراقة البدر » C'est une enseigne d'une bibliothèque écrit en arabe, traduit en français. Il se compose d'un titre « مكتبة وراقة البدر » ou «Bibliothèque Waraka Al-Badr», « البدر » ou « EL Badr » est une place située au centre-ville de Ouargla et un sous-titre « ادوات مدرسية, كتب ومراجع, هدايا » ou «Fournitures scolaires, références, cadeaux et livres, » qui désigne l'éducation, les affaires scolaires.



Enseigne N°6

L'enseigne «صالون حلاقة تونسية» est une enseigne d'un salon de coiffure tunisien pour femme traduit en français «salon de coiffure tunisien » selon la traduction, nous avons vu qu'il s'agit d'un grand titre «صالون حلاقة تونسية», ou «salon de coiffure tunisien» et un sous-titre «رموش , تاتواج , العناية بالبشرة» ou «Soins de la peau, tatouage, cils» qui fait référence à un style ou une technique de coiffure utilisée en Tunisie, implique des techniques spéciales, généralement caractéristiques par la précision et l'attention aux détails.



Enseigne N°7

«الزينة», C'est une enseigne d'un cosmétique écrit en arabe, traduit en français «Zeina» à partir de cette traduction en français, nous avons vu qu'il s'agit d'un nom propre écrit en gras «الزينة» avec un sous-titre «مواد التجميل» ou «les produits esthétiques», qui indique la culture arabe Zeina signifie aussi la décoration ou embellissement, la beauté et l'esthétique, pour attirer l'attention.



Enseigne N08

« سوبريات اروي لتسوق » C'est une enseigne commerciale d'une supérette écrit en arabe dialectal traduit en français « superette Arwa ». vu l'enseigne en arabe et sa traduction en français nous avons observé que il s'agit d'une phrase nominale composé d'un nom commun « superette » + un nom propre « Arwa » le nom de sa fille + pour attirer l'attention



Enseigne N°9

« سوبريات عمو يزيدي » C'est une enseigne commerciale d'une supérette écrit en arabe dialectal traduit en français « superette oncle Yazid ». vu l'enseigne en arabe et sa traduction en français nous avons observé que il s'agit d'une phrase nominale composé. il se compose d'un nom commun « superette » + un nom propre « oncle Yazid » pour attirer l'attention. ce nom propre « oncle Yazid » fait référence à la culture algérienne. Cette enseigne utilise pour attirer l'attention.



Enseigne N°10

« مكتبة ووراقة الرحاب », c'est une enseigne commerciale d'une bibliothèque d'une bibliothèque écrit en arabe, traduit en français. Il se compose d'un titre « مكتبة ووراقة الرحاب » ou «Bibliothèque et Waraka Al-Rehab», + un sous-titre « تجهيزات مكتبية ادوات » ou «Fournitures de bureau, outils scolaires, médias» » il s'agit du nom de sa femme. Cette enseigne désigne les affaires scolaires.



Enseigne N°11

« اوس كوسميتيك », C'est une enseigne d'un cosmétique écrit en arabe dialectal, traduit en français à «cosmétique Aous » vu l'enseigne en arabe et sa traduction en français, nous Remarquons qu'il s'agit d'un nom composé, il se compose d'un nom commun «كوسميتيك» ou «اوس» + un nom propre «اوس» «Aous» qui indique le nom de son fils.



Enseigne N°12

«كوسميتيك رمزي», C'est une enseigne d'un cosmétique écrit en arabe dialectal, traduit en français à «cosmétique Ramzi » vu l'enseigne en arabe et sa traduction en français, nous remarquons qu'il s'agit d'un nom composé, il se compose d'un nom commun «كوسميتيك» ou «اوس» + un nom propre «اوس» «Aous» qui indique son nom Ramzi.



Enseigne N°13

«Yacine elegance », C'est une enseigne d'un article pour enfants écrit en français à partir de cette expression nous remarquons qu'il s'agit d'un nom composé, il se compose d'un nom commun «elegance»+ un nom propre «Yacine » qui indique la mode,il propose des vêtements et des accessoires pour les enfants.



Enseigne N°14

«براعم», C'est une enseigne d'un article pour enfants écrit en arabe traduit en français à partir de cette enseigne nous remarquons qu'il se compose d'un titre «براعم» ou «bourgeons» »
+ d'un sous- titre «لتجهيز الرضيع»ou «Pour préparer le bébé» . Elle fait référence à une célèbre chaîne de divertissement pour enfants appelée " براعم " qui propose des chansons et des émissions éducatives pour les enfants.



Enseigne N°15

«ISTAMBUL محلات اسطنبول للملابس النسائية», c'est une enseigne d'un prêt à porter pour femmes écrit en deux langues arabe et français à vu l'enseigne suivante nous remarquons qu'il s'agit d'un nom composé, il se compose d'un titre sous forme d'un nom propre «ISTAMBUL » + un sous- titre « محلات اسطنبول للملابس النسائية » ou « Magasins de vêtements pour femmes d'Istanol ». Il a justifié son choix par la reponse suivante : « un moyen pour le magasin pour attirer l'attention des clients » .il vend des vetments pour les femmes .Il s'est avéré que les vêtements venaient de Turquie.



Enseigne N°16

«خمارات اولاد الحلال», c'est une enseigne d'un prêt à porter pour femmes écrit en arabe. IL s'agit d'une phrase nominale , il se compose d'un nom propre . Il a justifié son choix par la reponse suivante « Cette enseigne est récent indique une sériealgerienne très célèbre ».



Enseigne N°17

«L'OREAL », c'est une enseigne d'un cosmetique écrit en français à vu l'enseigne , nous avons vu qu'il d'un nom propre «L'Oréal » d'une marque internationale du produit esthétique qui designe aussi des tendances liés à la beauté, à la mode et aux produits de la marque L'Oréal, les soins de la peau et bien plus encore.



Enseigne N°18

«Prix mark », c'est une enseigne d'un prêt à porter pour femmes écrit en français à vu l'enseigne en français, nous remarquons qu'il s'agit d'un nom composé, il se compose d'un nom commun «prix » «mark» qui désigne la tendance, la mode et les vêtements. L'expression de cette enseigne « prix mark » utilise pour attirer l'attention des clients que les prix est Economie.



Enseigne N°19

«MY SPACE», c'est une enseigne d'un restaurant écrit en anglais, traduit en français «mon espace», nous remarquons qu'il s'agit d'un nom composé, il se compose d'un nom commun «mon » ou «my » +«espace » ou «space » qui désigne la culture occidentale.



Enseigne 20

«la casa food », c'est une enseigne d'un restaurant écrit en deux langues espagnol et anglais, traduit en français «la nourriture de la maison», nous remarquons qu'il s'agit d'une série occidentale « la casa de papel » était tendance de cette période.



Enseigne N°21

« chic choc » c'est une enseigne commerciale d'une prêt porter pour femmes en français à vu l'enseigne, nous remarquons qu'il s'agit d'un nom composé, « chic »+ « choc ». Elle est utilisée de manière informelle et son origine précise n'est pas clairement établie. Cependant, peut supposer qu'elle est simplement née de l'imagination et de la créativité des locuteurs de la langue française, mais dans cette enseigne désigne la mode, le prestige, la tendance..etc.



Enseigne N°22

«BARBER SHOP ETHER صالون الحلاقة الاثير » c'est une enseigne commerciale d'un salon de coiffure écrit en anglais et en arabe, traduit en français ««SALON DE COIFFURE ETETHER » Il se compose d'un titre «BARBER SHOP ETHER » + et une phrase écrite en arabe « صالون الحلاقة الاثير ».Il désigne les coupes de cheveux classiques et les styles de barbe. Cette combinaison linguistique est utilisée pour attirer une clientèle bilingue, tout en mettant avec le nom « Ether »



Enseigne N°23 :

« Coiffeur et صالون الحلاقة الرجال » c'est une enseigne d'un salon du coiffeur écrit en bilingue (arabe et français) traduit en français «salon du coiffure pour hommes » à vu l'enseigne en français, nous remarquons qu'il s'agit d'un nom « coiffeur »+ un phrase nominale écrite en arabe + une illustration britannique écrit à gauche, qui désigne la nature du commerce qui présente des coupes de cheveux modernes pour hommes. Ces termes et expressions sont employés par les experts en marketing afin d'attirer les jeunes.



Enseigne N°24 :

« Echourouk كوسميتيك الشروق », c'est une enseigne d'un cosmétique écrit en français et arabe à vue l'enseigne, nous avons vu qu'il d'un nom propre «Echourouk» + un nom commun « cosmétique » qui désigne "Echourouk" est une célèbre chaîne de télévision et un journal en Algérie. Elle propose une variété de programmes télévisés, d'actualités, de débats, de divertissements et bien plus encore. Le journal "Echourouk" est également très populaire et couvre une large gamme de sujets, tels que l'actualité nationale et internationale, la politique, l'économie, le sport et la culture. Ces médias jouent un rôle important dans la diffusion d'informations et de divertissement aux Algériens.



Enseigne N°25 :

« قمر لجلباب », c'est une enseigne d'un prêt à porter pour femmes écrit en arabe traduit en français « lune des jilbabes ». A partir de cette traduction, nous remarquons qu'il s'agit d'un nom composé, il se compose d'un nom commun « lune »+ un nom propre « jilbabes » qui désigne que la boutique vend des vêtements islamiques destinés aux femmes musulmanes.



Enseigne N°26 :

« تغوسوين » c'est une enseigne d'un bijouterie écrit en berbère traduit en français « les accessoires » à partir de l'enseigne suivante nous remarquons qu'il s'agit d'un titre écrit en gras « تغوسوين », +un sous-titre « عرض بيع وشراء » ou « vente et location ». cette enseigne représente les coutumes et les traditions et la culture de la société de la ville de Ouargla . Il a justifié son choix de langue « pour, cause langue maternelle »

3- 4-Description du questionnaire :

Dans cette étude, nous avons un questionnaire constitué de 11 questions destinés aux commerçants de la ville d'Ouargla

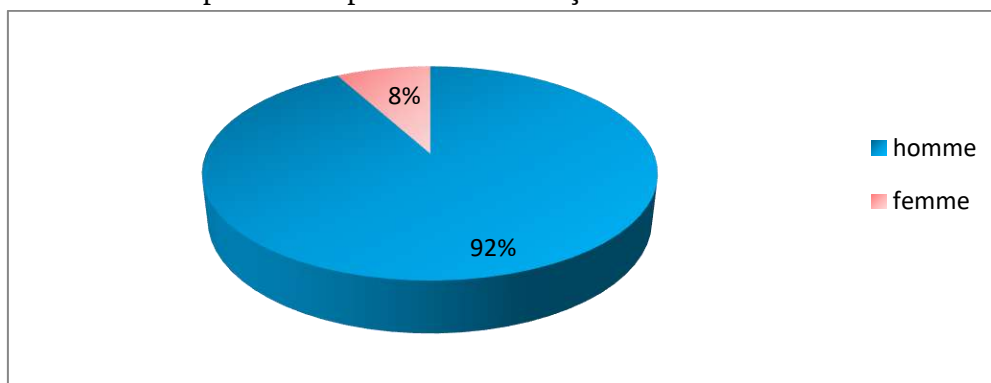
4-1- l'objectif du questionnaire :

L'objectif d'un questionnaire dans le cadre d'une étude sociolinguistique des langues en présence dans les enseignes commerciales à Ouargla est de recueillir des données précises et détaillées sur plusieurs aspects de l'utilisation des langues dans ce contexte.

4-2- Analyse des données du questionnaire

Q1 : vous êtes :

- Les résultats peuvent se présenter de la façon suivante :



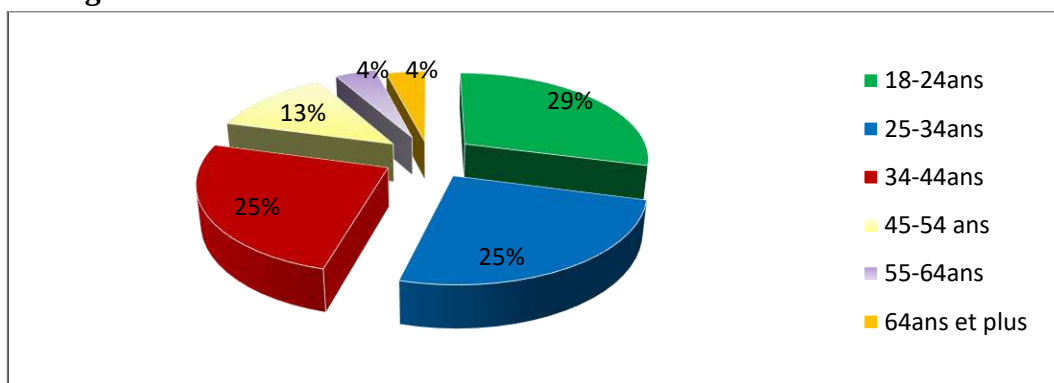
Graphique 01 : sexe des enquêtés.

Dans ce graphique nous avons remarqué que la plupart des réponses sont des réponses d'hommes. L'échantillon était composé de (22 hommes c'est à dire 92% et les femmes 08%) l'absence de la femme dans la boutique indique que la région est conservatrice et que la culture des femmes vendant sur les magasins n'a pas été introduite.

Q2 : âge

- Les résultats peuvent se présenter de la façon suivante :

2- Age :



Graphique 02 : Age

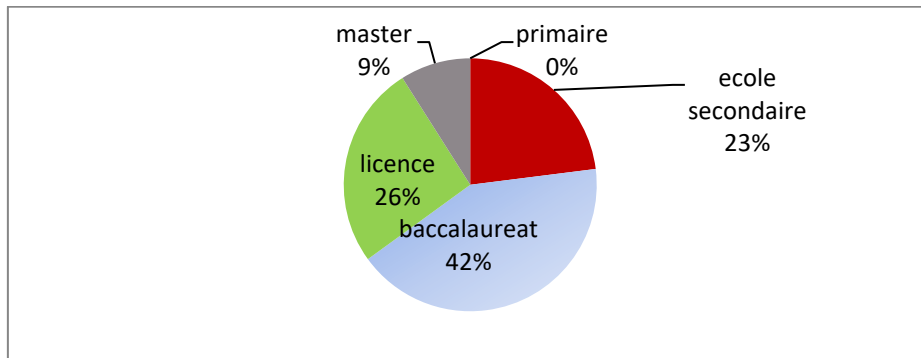
Le graphique 02 indique les catégories d'âge entre (18ans jusqu'à 65ans et plus) on a vu une variété. Nous remarquons la dominante des jeunes .la majorité des commerçants entre 18– 24ans avec une proportion de29% .la deuxième catégorie (25-34ans) et la

troisième catégorie (35-44ans) viennent en deuxième position avec une proportion de 25 % et la quatrième (45-54) vient en troisième position avec 13% . En dernier lieu, on a deux catégories faibles (55-64 ans) avec 4% et la dernière (65ans et plus) avec 4%

Q3 : Niveau scolaire :

Les résultats peuvent se présenter de la façon suivante :

3-Le niveau scolaire.



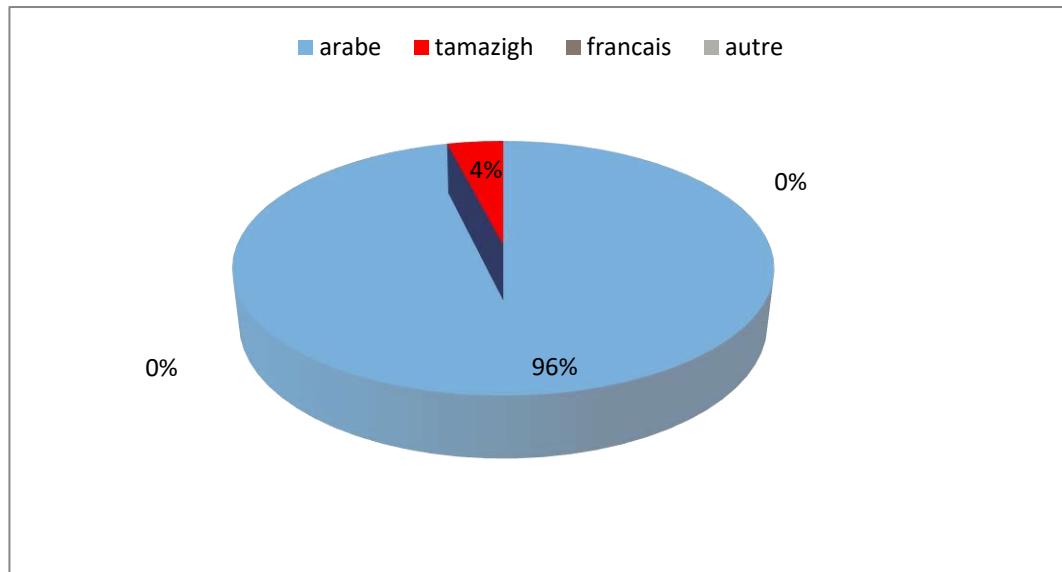
Graphique 03 : le niveau scolaire

Le graphique 03 montre les niveaux scolaires. En premier lieu nous avons noté 10 personnes qui ont eu le baccalauréat (soit un taux 42%), en deuxième lieu nous avons 26 % des commerçants licenciés. Le niveau secondaire obtient 23% du total .Dans ce niveau, nous avons essayé d'aider les commerçant en lisant les questions en arabe car le manque de compréhension une langue étrangère. Alors que les masterants représentent 9% c'est-à-dire deux personnes (un pourcentage faible).

Q4 : Quelles est votre langue maternelle :

Les résultats peuvent se présenter de la façon suivante :

4-la langue maternelle des commerçants.



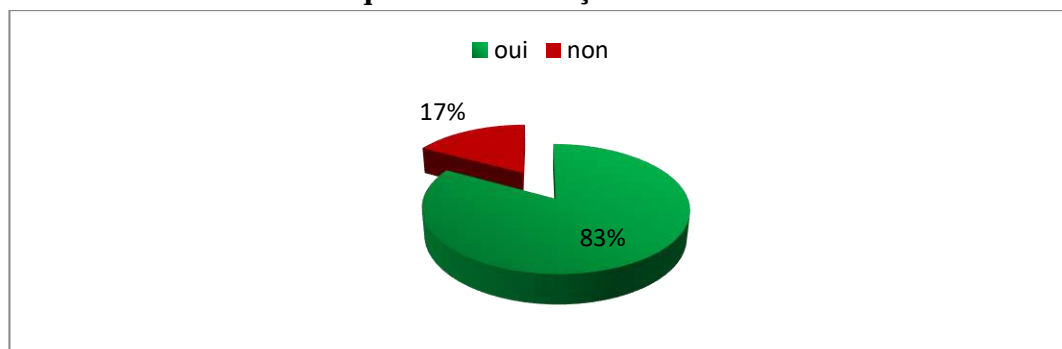
Graphique 04 : la langue maternelle.

D'après cette graphique nous avons constaté la dominante de la langue arabe c'est-à-dire la plupart des commerçants arabophone avec un pourcentage fort 96% .on constate également la présence de la langue arabe est forte car à propos de la langue maternelle et le tamazigh presque absent, il existe que dans la ville de la CASBA avec un pourcentage faible 4%.

Q5 : Le commerce est le métier unique que vous exercez

Les résultats peuvent se présenter de la façon suivante :

5- le commerce est le métier unique des commerçants.

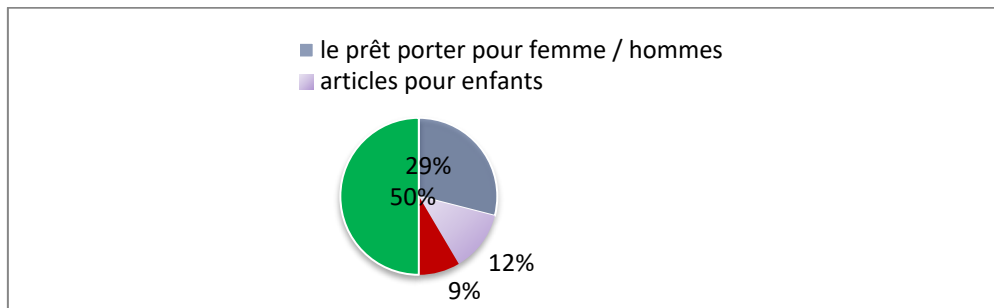


Graphique 05 : le commerce est le métier unique des commerçants.

A travers ce graphique, on remarque que la plupart des réponses sont oui, ce qui signifie que la plupart des commerçants n'exercent qu'un seul métier, celui du commerce. Avec un pourcentage fort 83%. Tandis que l'autre catégorie, qui représente 17%, soit un pourcentage très faible, exerce le métier de commerçant comme deuxième métier, et cela parce que c'est leur passe-temps.

Q6 : Vous êtes spécialisé dans :

Les résultats peuvent se présenter de la façon suivante :

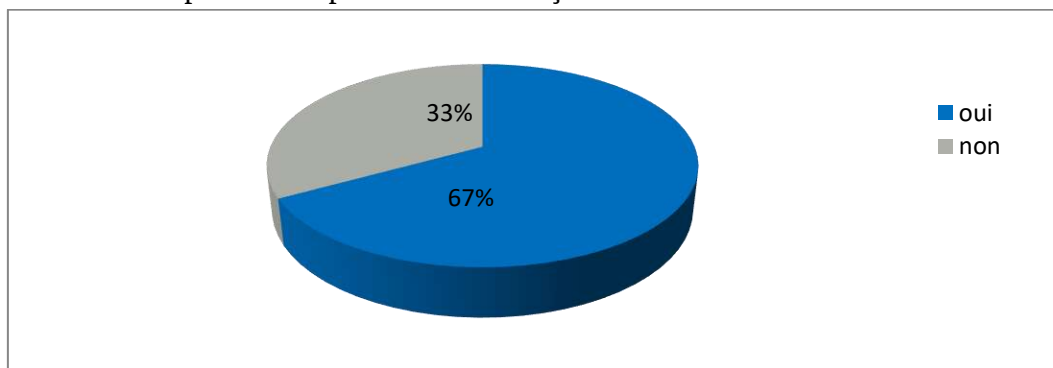


Graphique 06 : la spécialité du son magasin.

Le graphique 02 affirme que la majorité des pratiques commerciales c'est autres (des cosmétiques, des restaurants ...etc.) représentant un taux énorme de 50%, ensuite le prêt porter pour femmes /hommes avec un pourcentage 29% .aussi les articles pour enfants un taux 12%. En dernier lieu alimentation générale avec un pourcentage faible 9 %..

Q7 : Etre commerçant c'est avoir des relations d'échange externes et internes, avez-vous déjà voyagé l'étranger ?

Les résultats peuvent se présenter de la façon suivante :

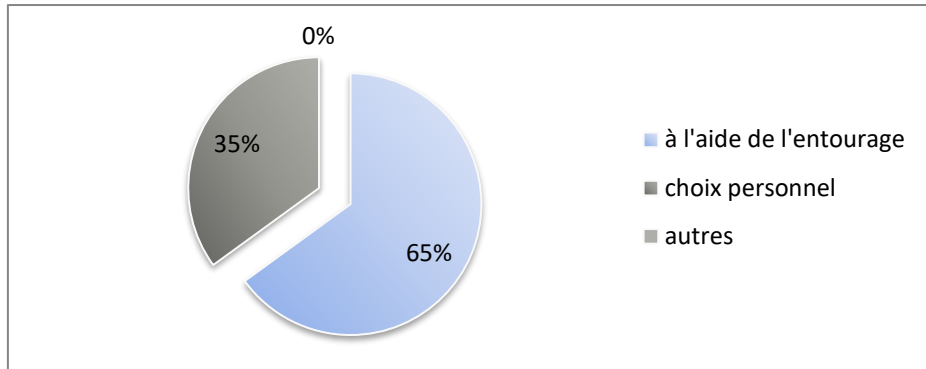


Graphique 07 : Commerçants ayant déjà voyagé à l'étranger.

D'après ce graphique nous avons constaté que les commerçants qui ont voyagé indiquent un pourcentage fort 67% cela explique l'importance du voyage pour le choix linguistique dans l'enseigne (ex : la France, la Tunisie, la Turquie...etc.) .alors que 33% des commerçants n'ont pas voyagé à l'étranger.

Q8 : Comment avez-vous choisi la-vous boutique ?

Les résultats peuvent se présenter de la façon suivante :

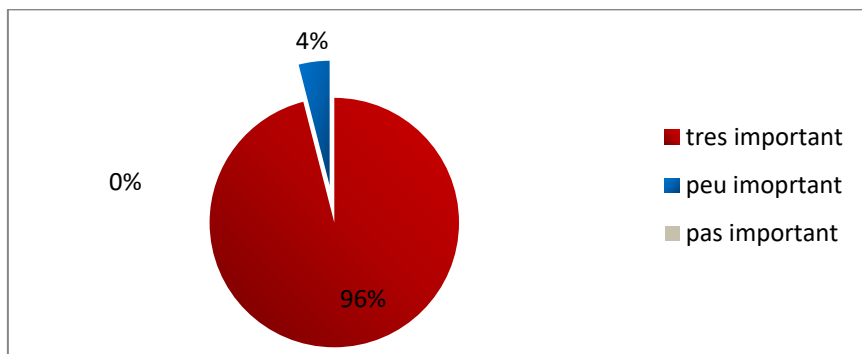


Graphique 08 : Le choix du nom de l'enseigne commerciale.

A travers ce graphique nous arrivons que 65 % des commerçants, ils choisissent le nom de l'enseigne à partir de leur entourage (la famille, les amisetc.) .Tandis que 35 % c'est leur choix personnel.

Q9 : Dans le domaine du commerce, le choix de langue de l'enseigne est-il un facteur.

Les résultats peuvent se présenter de la façon suivante :

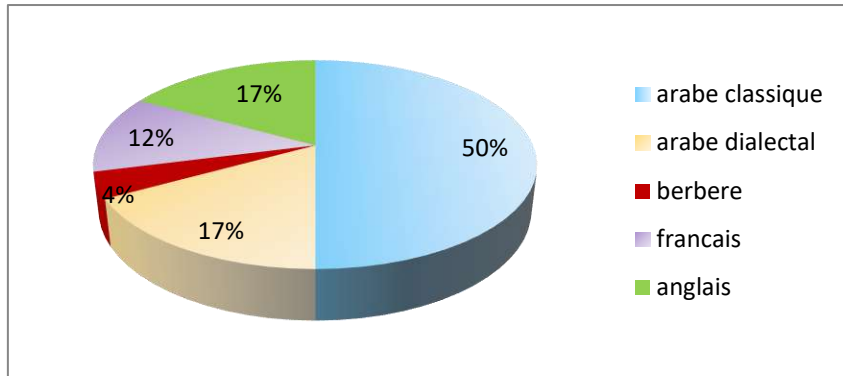


Graphique 09 : l'importance du choix de la langue de l'enseigne.

D'après notre enquête et le graphique ci-dessus nous affirmons que la plupart des commerçants voient que le choix de la langue de l'enseigne est un facteur très important représentant un taux énorme 96 % en justifiant leur choix de la langue comme étant très important pour le magasin afin d'attirer l'attention. Alors que 4% Voient que le choix de la langue peu important.

Q10 : Quelle langue avez- vous choisit pour créer l'enseigne de votre boutique ?

Les résultats peuvent se présenter de la façon suivante :

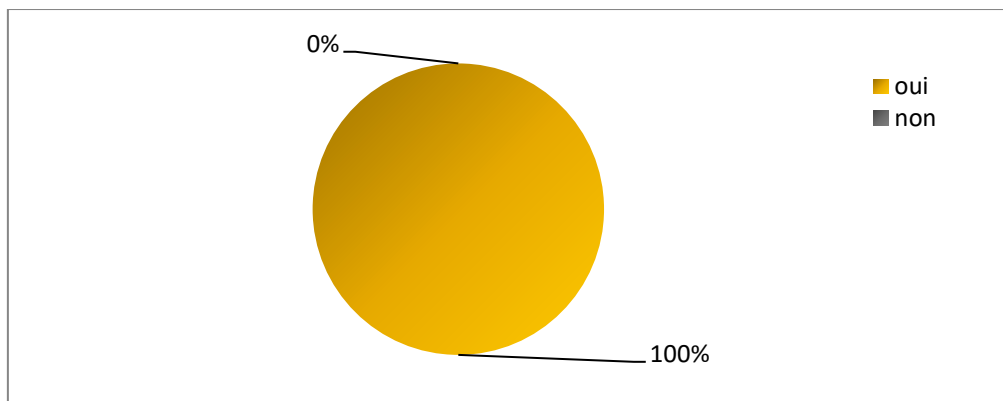


Graphique 10 : le choix de la langue pour créer l'enseigne de la boutique.

Après la lecture attentive de notre graphique, nous remarquons que la majorité des enseignes commerciales de la ville d'Ouargla sont écrites en langue classique soit un taux 50 %. Ensuite, l'arabe dialectal avec un pourcentage 17%. Récemment, nous avons remarqué une grande utilisation de la langue anglaise dans la ville d'Ouargla, cela est dû au fait qu'elle est la deuxième langue internationale au monde soit un taux 17%. Puis viennent les enseignes commerciales écrites en français soit un taux 12%. Le français depuis un longtemps prend une place dans la société algérienne, mais actuellement, il est confronté à l'anglais. Finalement le berbère qui Il est parlé par les habitants de la ville de la Casbah et de Naqoussa avec un pourcentage 4%

Q11 : pensez-vous que votre boutique vous représente ?

Les résultats peuvent se présenter de la façon suivante :



Graphique 11 : la représentation de la boutique

Tous les commerçants voient que leur boutiques, ils représentent

5-Synthèse

Dans ce chapitre nous avons analysé deux corpus (les photos d'enseignes commerciales et le questionnaire) pour une étude sociolinguistique de la ville d'Ouargla. Nous avons obtenu les résultats suivants :

- Premièrement, dans notre étude nous avons observé la présence de quatre langues principales : l'arabe, le français, l'anglais et la langue amazighe.
 - Deuxièmement, nous avons noté que la plupart des commerçants utilisent l'arabe pour créer l'enseigne de leur boutique, cela indique l'arabisation de la région
 - Troisièmement il y a des magasins utilisent les noms propres comme des qui désignent la propriété.
 - Quatrièmement certains commerçants utilisent des noms de marques qui désignent la tendance
 - Cinquièmement, nous avons trouvé des enseignes qui utilisent les noms de lieux ça veut dire que les services présentés reflètent la religion.
- finalement, nous avons essayé d'aider les commerçant en lisant les questions en arabe car le manque de compréhension une langue étrangère est un empêchement pour réaliser cette recherche.



Conclusion

Conclusion

L'enseigne commerciale est un signe qui attire l'attention des clients. Elle est utilisée Pour identifier facilement l'objet du magasin par le client.

Ce genre de publicité constitue le champ d'étude que nous avons adopté sous le thème « étude sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Ouargla » dans lequel nous nous sommes interrogés des langues qui se manifestent dans les enseignes commerciales de la ville de Ouargla et si ces dernières reflètent leur contexte socioculturel d'appartenance.

Afin d'aboutir à répondre aux questionnements de départ, et d'arriver à confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous nous sommes servis à deux outils d'analyse qui sont :

L'observation et l'analyse de notre corpus composé de vingt-six enseignes commerciales variées, prises de différentes régions et cités de la ville de Ouargla.

Dans un premier temps, nous avons fait une analyse morphologique et syntaxique des enseignes, ensuite, nous avons entamé la recherche, en focalisant sur l'aspect sociolinguistique de chaque enseigne.

Le deuxième outil, il s'agit d'un questionnaire que nous avons distribué aux commerçants, en vue d'étayer les résultats de l'observation et la description.

En ce qui concerne la répartition de notre travail, nous l'avons fait deux chapitres distincts : le premier chapitre théorique dans lequel nous avons défini les concepts de base pour notre thème pour faciliter la tâche dans la partie pratique, tels: la situation sociolinguistique en Algérie, (la sociolinguistique, la sociolinguistique urbain. etc.) ,les langues en présence en Algérie.

Le deuxième chapitre est consacré à l'aspect pratique, contient trois parties : la première partie est réservée au contexte sociolinguistique et à l'étude des enseignes de la ville d'Ouargla en tenant compte ses critères, la géographie de la ville.

Dans la deuxième partie nous avons étudié le corpus, en faisant une analyse morphologique, les résultats obtenus de la description et du questionnaire permettent d' à une synthèse globale confirmant des résultats de la recherche.

Enfin, nous terminons notre recherche par une conclusion générale qui clôture notre travail.

Après avoir suivi les étapes mentionnées ci-dessus, nous avons obtenu des réponses qui nous permettent de confirmer et d'infirmer les hypothèses.

Nous avons validé les hypothèses de départ selon lesquelles les langues en présence dans les enseignes commerciales de la ville d'Ouargla sont : l'arabe et le français car l'arabe est considéré comme la première langue pratiquée dans cette ville et le français vient en deuxième lieu comme langue étrangère.

Nous avons conclu que la langue dominante est la langue arabe avec ses variétés (dialecte, classique) dans les enseignes commerciales de la ville d'Ouargla car il s'agit d'une langue maternelle de cette ville car la loi 91-05 du 16 janvier 1991 sur l'arabisation demeure l'une des lois linguistiques les plus importantes adoptées par l'Algérie, voire un État arabe. Cette loi impose l'usage unique de la langue arabe, interdit toute «langue étrangère »

Ensuite l'anglais qui est considéré comme une langue internationale de communication, puis vient le français qui a perdu sa valeur dans la société algérienne et est remplacée par l'anglais. En dernier, l'amazigh, qui marque son absence dans les enseignes commerciales de la ville d'Ouargla malgré qu'il demeure pratiqué à l'oral, de ce fait, nous avons confirmé la première hypothèse.

D'une autre part, les commerçants utilisent deux langues ou plus comme signe de multilinguisme en vue d'accueillir plus de clients. Nous avons vu la présence de deux langues dans même enseigne : le français et l'arabe, l'anglais et l'arabe

Au fil de cette recherche, nous avons mis en exergue les enseignes commerciales de la ville d'Ouargla comme un thème de recherche et qui s'inscrit dans le domaine de science du langage. Elle devient un moyen de communication entre le commerçant et le client et un outil attractif qui confirme la stratégie marketing. Enfin, nous souhaiterons que les résultats de notre recherche soient une introduction à d'autres recherches à venir, en souhaitant qu'ils soient un chemin réussi pour les acteurs de FLE.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrages théoriques

1. -BULOT Thierry, Vincent Veschambre, « *Penser et faire la géographie sociale* », Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéités des langues et des espaces, presses universitaires de Rennes, 2006, p.305
2. -GILLES Siouffi, « *100 fiches pour comprendre la linguistique* », maître de conférence à l'université Paul-Valéry (Montpellier III) Dan Van Raemdonck premier assistant à l'université libre de Bruxelles.
3. Pierre Facon Co-fondateur - Le Coin des Entrepreneurs en ligne.

Mémoires de magistère et thèses :

1. Abbas kanza , Aggad Nassima, « *Etude sociolinguistique et énonciative des enseignes de commerce à Bejaïa* », sous dir. Mahrouche Nesrine, université de Bejaïa, 2018.
2. Barouchi Mustapha, « *Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif* », sous dir. Derradji Yacine, université Mentouri Constantine.
3. -Benazouz Nadjiba, cours : module sociolinguistique, niveau 2ème A. LMD, Université M. Kheider Biskra.
4. 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 d'Ouargla, 2019.
5. 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.
6. Guerri Abderrazak, « *Etude comparative de l'usage des langues dans les enseignes commerciales : cas des villes de Bejaïa et de Djelfa* », », sous dir. N. Deghmous , mémoire de master , université de Bejaïa, 2015.

Dictionnaires

1. -Dictionnaire de français Larousse, Paris, 1994.
2. -Dictionnaire le Robert, le Robert dico en ligne.
3. Dictionnaire de Linguistique de Jean Dubois et ses collaborateurs (1973, p.435)



Annexes

Annexes

Corpus 1 :

Les photos d'enseignes commerciales de la ville d'Ouargla

1-



2-



3-



4-



5-



6



7-



8-



9-



10-



11-



12-



13-



14-



15-



16-



17-



18-



19-



20-



21-



22-



23-



24-



25-



26-



Corpus 2 : Le questionnaire

Questionnaire à l'intention des commerçants

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en science du langage de recherche portant sur l'étude sociolinguistique des enseignes à Ouargla, nous mettons à votre disposition ce questionnaire. Nous espérons que vous répondrez aux questions suivantes pour à des fins purement scientifique, et de façon anonyme. Nous vous remercions par avance de votre collaboration.

1- Vous êtes :

Homme ☐

Femme ☐

2- Age :

18-24 ans ☐ 25-34 ans ☐ 35-44 ans ☐ 45-54 ans ☐ 55-64 ans ☐

65 ans et plus ☐

3 - Niveau scolaire :

Primaire ☐

École secondaire ☐

Baccalauréat ☐

Licence ☐

Master ☐

4-Quelle est votre langue maternelle :

Arabe ☐ Tamazigh ☐ Français ☐ Autre (préciser) ☐

5 - Le commerce est le métier unique que vous exercez ?

Oui ☐ non ☐

6 – Etes-vous spécialisé dans :

Le prêt à porter pour femmes /hommes ☐

Articles pour enfants ☐

Alimentation générale ☐

Autres ☐

7 - Etre commerçant c'est avoir des relations d'échange externes et internes, avez-vous inspiré le modèle étranger ?

Oui ☐

Non ☐

8 - Comment avez-vous choisi le nom de votre boutique ?

A l'aide de l'entourage (amis, famille...etc.) ☐

Choix personnel ☐

Autres ☐

9 - Dans le domaine du commerce, le choix de langue de l'enseigne est-il un facteur

Très important ☐

Peu important ☐

Pas important ☐

10- Quelle langue avez-vous choisi pour concevoir l'enseigne de votre boutique ?

Arabe classique ☐

Arabe dialectal ☐

Berbère ☐

Français ☐

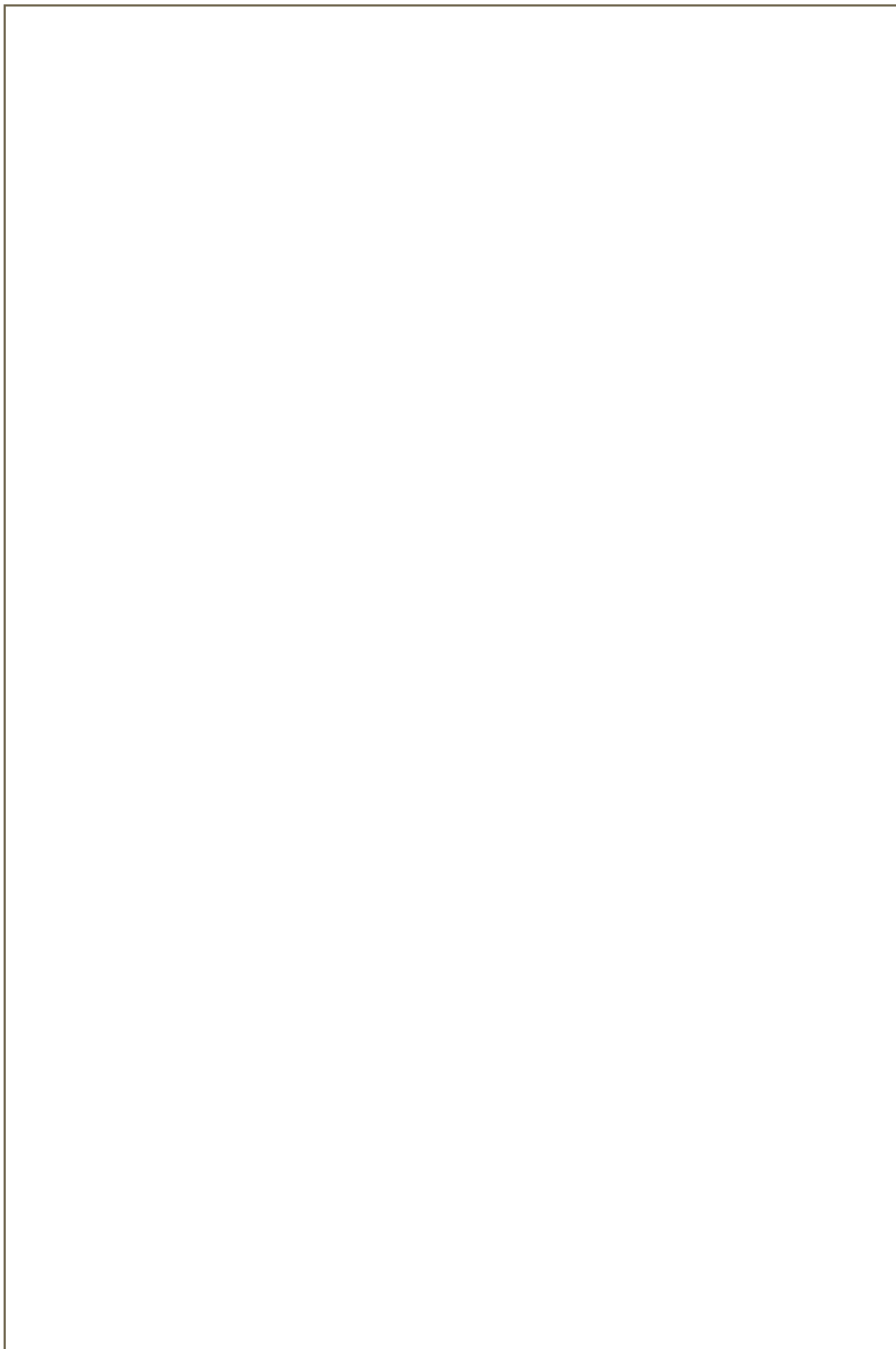
Anglais ☐

11_ Pensez-vous que votre boutique est attractif?

Oui ☐

Non ☐

Merci de votre collaboration.





Résumé

Le résumé : Notre mémoire de master intitulé une étude sociolinguistique des enseignes de la ville d'Ouargla, a pour objectif d'étudier l'impact des langues en présence dans les enseignes commerciales de la ville d'Ouargla. Ce travail a été alimenté par un questionnaire qui sera destinés aux commerçants en question, suivi d'une étude d'un corpus composé d'un ensemble d'enseignes prises de différentes régions de la ville de Ouargla.

A partir de cette étude, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

La présence de plusieurs langue qui Une diversité ayant pour but de refléter les enseignes commerciales à Ouargla et la dynamique sociolinguistique de la région et de symboliser les aspects de l'identité culturelle et linguistique de la communauté de Ouargla.

Mots clés : sociolinguistique, l'enseigne commerciale, la dynamique sociolinguistique. l'identité culturelle et linguistique, Ouargla.

ملخص: تهدف رسالتنا للمجستير بعنوان دراسة لغوية اجتماعية للعلامات بمدينة ورقلة، إلى معرفة تأثير الجانب الاجتماعي الثقافي على العلامات التجارية بمدينة ورقلة من خلال استبيان موجه للتجار ودراسة مجموعة مكونة من مجموعة من الماركات مأخوذة من مختلف مناطق مدينة ورقلة.

ومن هذه الدراسة اكتشفنا أن:

العديد من اللغات التي يتم تقديمها في هذه المدينة. ويتجلى هذا التنوع اللغوي من خلال العلامة التجارية موضوع دراستنا. الهدف هو عكس العلامات التجارية في ورقلة والديناميكيات الاجتماعية اللغوية للمنطقة والرمز من خلال العلامات إلى جوانب الهوية الثقافية واللغوية لمجتمع ورقلة.

الكلمات المفتاحية: علم اللغة الاجتماعي، العلامات التجارية التجارية، ديناميات اللغة الاجتماعية. الهوية الثقافية واللغوية ورقلة.

Abstract: our master's thesis work entitled a sociolinguistic study of signs in the city of Ouargla, aims to see the influence of the sociocultural aspect on commercial signs in the city of Ouargla through a questionnaire intended for traders and the study of a corpus composed of a set of brands taken from different regions of the city of Ouargla.

From this study, we discovered that:

Several languages that are presented in this city. This linguistic diversity is manifested through the commercial brand which is the subject of our study. The objective being to reflect the commercial signs in Ouargla and the sociolinguistic dynamics of the region and to symbolize through signs aspects of the cultural and linguistic identity of the Ouargla community.

Key words: sociolinguistics, commercial branding, sociolinguistic dynamics. cultural and linguistic identity, Ouargla.