

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université de Mostaganem Abdelhamid Ibn Badis**  
**Faculté des Langues Etrangères**  
**Département de Français**



**MASTER« LANGUE ET COMMUNICATION »**

Thème

**Analyse du plurilinguisme à travers les enseignes commerciales de la ville  
de Mostaganem : Cas de l'anglais**

Présenté par : **MENAD Radia**

**Membre du jury :**

Examineur 1 : MAGHRAOUI Amina

Examineur 2 : NEHARI-ROUBAÏ Nadja

Encadreur : Tiliète Farida

**Année universitaire 2020/2021**

# Remerciements

*D'abord, je remercie Dieu qui m'a donné la force et la patience pour parvenir à la réalisation de ce modeste travail.*

*En second lieu, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à l'égard de ma Directrice de recherche, Madame Farida TILIKETE, pour l'attention qu'elle a portée à la réalisation de ce travail, pour ses nombreux conseils, remarques et corrections ainsi que pour ses encouragements et son aide précieuse durant toute la période de ce travail.*

*Je tiens à remercier également, les membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail*

*Je remercie aussi les commerçants qui, grâce à leurs concours, j'ai pu faire ce travail,*

*Je remercie enfin mes parents pour leur soutien moral et affectif, surtout mon père qui m'a beaucoup aidé durant la réalisation de ce travail.*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce travail à*

*Mes chers parents, que Dieu les protège*

*Mon père qui m'a beaucoup aidé avec son bon vocabulaire*

*Ma mère qui était si compréhensive et m'a soutenue*

*A mes chères frères Fayçal et Yacine*

*A mes sœurs, Sarah, Amel et Lynda*

# *Table des matières*

<b>Introduction générale</b> .....	7
<b>Chapitre Contexte et Concepts de la recherche</b>	
1-La sociolinguistique urbaine.....	11
2-La ville.....	12
3-La ville de Mostaganem.....	13
4-L'enseigne commerciale.....	15
5-Bref historique de l'enseigne commerciale.....	16
6-Les différents types d'enseignes commerciales :.....	17
6.1 L'enseigne en applique.....	18
6.2 Enseigne de toit.....	18
6.3 L'enseigne au sol.....	18
7-Les fonctions de l'enseigne.....	18
7.1 L'enseigne : un phénomène publicitaire.....	19
7.2 L'enseigne : phénomène culturel.....	19
7.3 L'enseigne : Phénomène universel.....	20
8-L'énonciation dans l'enseigne commerciale.....	20
9- La publicité.....	22
10 Le plurilinguisme.....	23
11 Réalité des pratiques de la langue anglaise.....	24
12- La situation sociolinguistique en Algérie.....	25
<b>Chapitre II Méthodologie</b>	
1 Rappel de la problématique.....	27
2 Objectif de la recherche.....	27
3 Questions de recherche.....	27
4 Les hypothèses.....	27
5 l'enquête.....	28
6 Présentation et collecte de corpus.....	28
6.1. La collecte du corpus.....	28
Les enseignes du corpus.....	29

**Chapitre III Analyse du corpus**

**Conclusion Générale .....47**

**Bibliographie**

# **Introduction générale**

L'enseigne commerciale représente un moyen de communication important pour une activité commerciale donnée. Elle n'est pas instaurée uniquement à titre décoratif, mais représente un support de communication visuel, qui vise à signaler l'existence d'un local commercial tout en véhiculant le discours de son propriétaire. Elle permet à tous ceux qui la voient, de reconnaître le secteur d'activité à travers les éléments visuels qui la composent (mots utilisés, couleurs, symboles, formes ...etc). L'enseigne est très importante dans le choix du point de vente, car elle attire le consommateur en communiquant et informant sur les attributs recherchés par le client. L'enseigne est donc une sorte de publicité qui doit susciter une envie d'acheter chez les consommateurs (cible).

En Algérie, les enseignes commerciales ont connu une évolution remarquable, aussi bien en termes de qualité esthétique, qu'en termes de dénomination, notamment dans les grandes villes, depuis l'ère coloniale à laquelle remonte l'origine de cette tradition d'affichage.

L'espace urbain qu'est la ville, est censé être signifiant de l'Histoire de ce même espace, et les enseignes commerciales dans cet espace censées être représentatives et définitives de ces mêmes images urbaines. Il s'agit d'un marquage de l'espace, comme l'explique T. Bulot «*une forme de la matérialisation de l'identité, à la fois individuelle et collective* » (Bulot et Veschambre, 2004) pour qui, l'enseigne est également assimilée à un discours produit par les commerçants.

## **Motivation et choix de la recherche**

En parcourant la ville de Mostaganem, qui est notamment mon terrain d'enquête, j'ai observé une diversité linguistique et graphique en matière de dénomination des commerces : arabe, arabe algérien, français, anglais, et même espagnol. Toutefois, ces dernières années, un engouement particulier est perceptible de prime abord pour l'anglais : les enseignes dans la langue de Shakespeare fleurissent un peu partout sur les frontons des nouveaux commerces. L'anglais serait-il en train de supplanter l'arabe ou le français en matière d'enseignes commerciales ? Cette pratique est d'autant plus intéressante que l'anglais est une langue inexistante dans les pratiques langagières courantes et spontanées des locuteurs algériens. D'où ma motivation à vouloir mieux comprendre les raisons pour lesquelles les commerçants

choisissent une langue qui leur est totalement étrangère pour attribuer un nom à leur commerce.

## **Problématique**

Ma problématique est formulée de la manière suivante :

*Quelle motivation est à l'origine du choix de l'anglais dans les enseignes commerciales dans la ville de Mostaganem ?*

Afin de délimiter mon étude, je me pose des questions secondaires qui sont les suivantes :

- L'urbanisation a-t-elle un impact sur les enseignes commerciales ?
- La langue des enseignes, renseigne-t-elle sur la langue du propriétaire ?
- La langue anglaise ainsi utilisée, peut-elle répondre à la fonction identitaire prônée dans les théories de la sociolinguistique urbaine ?

## **Hypothèses de recherche**

Pour répondre à cette problématique, j'ai formulé les hypothèses suivantes dans le but d'avoir des résultats pertinents :

- Le développement des villes s'effectue en parallèle à la dynamique des langues.
- L'anglais est la langue de la technologie et de la modernité, c'est une langue universelle.
- Avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et la pléthore des moyens de communications (réseaux sociaux) les jeunes d'aujourd'hui, sont plus influencés par l'anglais que par d'autres langues étrangères.
- Le choix de l'anglais dans l'enseigne se fait d'une manière réfléchie et stratégique.

## **Objectif de la recherche**

Mon objectif à travers cette recherche est de mieux comprendre pourquoi, un commerçant algérien opte pour une langue étrangère (autre que sa langue maternelle ou l'arabe qui est langue officielle et le français qui est la première langue étrangère utilisée au quotidien) pour identifier son local commercial.

## **Domaine de recherche et Plan de travail**

Ma recherche s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique urbaine. Pour bien mener mon travail de recherche et atteindre mon objectif, j'ai conçu cette étude autour de 3 chapitres ;

Le premier chapitre intitulé (contexte et concepts de la recherche) comportera les concepts et les définitions. Ce chapitre va traiter d'une manière générale l'ensemble des concepts et des définitions qui forment le socle théorique de ma recherche. D'abord, je vais délimiter les contours de la sociolinguistique urbaine pour bien asseoir mon domaine de recherche. Ensuite, j'aborde les notions théoriques découlant de cette discipline qui définissent la ville. Mon intérêt portera par la suite, sur différentes définitions de l'enseigne commerciale. Mon travail se poursuivra par un bref historique des enseignes, et je tenterai de donner ses définitions ainsi que ses formes et ses fonctions.

Toujours dans ce chapitre contextuel et conceptuel, je vais tenter de définir quelques concepts comme la publicité qui est à la base des fonctions de l'enseigne, et le plurilinguisme qui est l'approche par laquelle je vais aborder cette recherche. Je vais parler aussi de la situation sociolinguistique en Algérie. Enfin, je m'intéresserai à la réalité des pratiques de la langue anglaise pour bien démontrer le décalage entre les pratiques langagières réelles, et le discours des commerçants à travers leurs enseignes

Le deuxième chapitre est la partie méthodologique de ce travail. Dans ce chapitre je vais présenter mon terrain d'enquête qui est le quartier de la Salamandre à Mostaganem, présenter mon corpus formé de vingt (20) enseignes en anglais ainsi que mon questionnaire

Le troisième chapitre est dédié à la partie pratique de cette analyse. Dans ce chapitre je vais analyser les réponses de mon enquête, puis les comparer aux hypothèses de départ et pour finir, je vais tenter de synthétiser la totalité du travail dans une conclusion générale.

# *Chapitre I*

## *Contexte et Concepts de la recherche*

## *1 La sociolinguistique urbaine*

La sociolinguistique urbaine est une discipline née de la coexistence des langues en ville, à partir de 1972 où les linguistes commencent à s'intéresser à l'étude de la langue dans son contexte social après une première enquête de William LABOV.

LABOV explique dans son article, intitulé « les voix de la ville revisitées. Sociolinguistique urbaine ou linguistique de la ville ? »<sup>1</sup> que cette discipline tente depuis certaines années d'étudier les effets de la ville sur les langues. Elle essaie aussi de mieux comprendre les faits relevant de la covariance entre langue et société et qui sont façonnés par la culture urbaine. La sociolinguistique urbaine insiste également sur l'importance du facteur urbain qui a bien des effets sur les langues et les représentations linguistiques, contrairement à la sociolinguistique générale. CALVET L-J décrit donc la sociolinguistique urbaine comme « une linguistique qui a pour terrain la ville, c'est-à-dire un endroit particulier parmi les endroits, où l'on peut rencontrer ces locuteurs qui donnent « vie » aux langues »<sup>2</sup>

A ce propos Vincent VESCHAMBRE explique cette différence comme suit : « Dans la sociolinguistique classique », il s'agit d'étudier la covariance langue/société sans problématiser la ville : l'espace apparaît comme une donnée. En sociolinguistique urbaine, on considère que l'espace est un produit social, que la domination, la désignation de l'espace concourent à le produire. »<sup>3</sup>

Son champ d'étude concerne trois pôles distincts selon T. BULOT, d'abord elle étudie « la mise en mot de la covariance entre structure spatiale signifiante et la stratification sociolinguistique »<sup>4</sup>. En d'autres termes c'est l'étude des discours, à la fois dans la ville et sur la ville

---

<sup>1</sup> William Labov, dans « les voix de la ville revisitées. Sociolinguistique urbaine ou linguistique de la ville ? » 2005, lien vers l'article : <https://core.ac.uk/download/pdf/59249147.pdf> consulté le 15.06.2021

<sup>2</sup> CALVET, L.-J., 2005, « Les voix de la ville revisitées » dans : Signalétiques langagières et linguistiques des espaces de ville, REVUE DE L'UNIVERSITE DE MONCTON, vol. 36, n°1, Nouveau Brunswick/Canada, p.9-30

<sup>3</sup> VESCHAMBRE, V., 2005, « Une construction interdisciplinaire autour de la mise en mots et de la mémoire de l'habitat populaire », ESO. 21, 2004, p.p. 1-3. Cité dans L.-J. Calvet, « Les voix de la ville revisitées », dans Signalétiques langagières et linguistiques des espaces de ville, Revue de l'université de Moncton, vol. 36, n°1, Nouveau Brunswick/Canada, p.16.

<sup>4</sup> BIERBICH, C. et BULOT, T. (Dir.), (2007), les codes de la ville (cultures, langues et formes d'expressions urbaines), chap1 : espace urbain et mise en mots de la diversité linguistique, l'Harmattan, Paris, p.17

Le facteur urbain, joue un rôle primordial à la territorialisation des espaces par les pratiques langagières. La sociolinguistique urbaine traite deux lignes majeures :

- L'étude des représentations linguistiques
- L'étude des phénomènes langagiers en milieu urbain

Thierry BULOT et Vincent VESCHAMBRE de leur côté, affirment que « Dans nos approches, l'espace est appréhendé comme une ressource (matérielle et symbolique) qui fait l'objet de conflits d'appropriation et qui est constitutive des inégalités sociales »<sup>5</sup>. Il s'agit donc de la mise en relation des pratiques et représentations socio-langagières d'une part, et structures socio-spatiales d'autre part.

## ***2 La ville***

D'après Louis-Jean CALVET, « *la sociolinguistique urbaine a, depuis dix ans travaillé sur : les villes plurilingues, que l'on trouve plutôt dans les pays en voie de développement, la ville définie par sa mise en mots et par l'appropriation des lieux à travers les langues, la ville considérée comme productrice lexicale.* »<sup>6</sup>

Une ville est perçue comme une entité urbaine multidimensionnelle « *Elle témoigne des hommes qui s'inscrivent dans différentes langues. Elle regroupe de traces d'identités et de langues multiples* »<sup>7</sup>.

Agnès MILLET, définit la ville comme : " *le lieu d'une communication sans fin, ou l'écriture et le dessin se réinventent sans cesse en figures pour mieux dire son appartenance et sa différence. La ville se fait support multiple de ce que l'on pourrait appeler (...) un langage visuel* »<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> T. BULOT et V. VESCHAMBRE., (2006) « La rencontre entre sociolinguistes (urbains) et géographes (sociaux):hasard ou nécessité épistémique ? » dans *Mots, traces et marques*, L'Harmattan, Paris, p.p.9- 10.

<sup>6</sup> Louis-Jean Calvet, *la sociolinguistique urbaine suit trois grandes directions (les voix de la ville : p12)*

<sup>7</sup> Cf., Zohra BENMANSOUR, *marquage signalétique plurilingue et appropriation de l'espace urbain*, Université de Batna, Algérie, 2010, P. 26

<sup>8</sup> Agnès MILLET, *la ville, un espace socio- sémitique*, dans *des écrits dans la ville. Sociolinguistique d'écrits urbains: l'exemple de Grenoble*, L'Harmattan, Paris, 1993, p. 26

### ***3 La ville de Mostaganem***

Mostaganem, est une ville côtière de l'ouest algérien. Elle bénéficie d'un littoral de 120 kms parsemé de plages dont une grande partie encore sauvages. Elle fait partie des plus importantes villes du littoral algérien. Sa superficie est de 2969 km<sup>2</sup>. Les historiens n'arrivent pas à se mettre d'accord sur l'origine de l'appellation actuelle de la ville. Certains pensent qu'elle serait tiré du nom de *Murustaga*, tandis que d'autres sources pensent que le nom est un assemblage de l'expression *Mechta el ghanaem* ou *mesk el gahan'im* ou bien encore *telmest'n'aghanim* qui serait un emprunt du berbère au punique, signifiant « telmest » centrale et « aghanim » les roseaux en punique le « n » signifiant celle (la ville) dans cette version, c'est le quartier historique de TOBANA qui est désigné, car, en effet, il s'agit du plus ancien quartier de la ville puis, il est traversé par un oued (Chelif) sur les rives duquel se trouvent à ce jour des roseaux.

A travers « l'Histoire de Mostaganem : des origines à nos jours » racontée par l'Historien Moulay Belhamissi<sup>9</sup>, ainsi que d'autres recherches associées dont ceux de Mme Chachou Ibtissem<sup>10</sup>, on comprend que la population de Mostaganem était scindée en deux catégories :

Les citoyens, composés principalement de Berbères sédentarisés, d'arabes hilaliens puis plus tard, des descendants Kouloughlis et Ottomans et maures pour la 1<sup>ère</sup> catégorie et une majorité de la population appartenant à des tribus installées aux alentours de la ville<sup>11</sup>, au-delà des murailles et des 5 portes de la ville.

Les Medjahers sont la tribu dominante de la wilaya de Mostaganem, leur Saint patron est le Ouali Sidi Adallah, dont le mausolée trône sur les hauteurs d'El Matmor. Néanmoins, d'autres Marabouts sont vénérés par la population autochtone, dont une partie est située sur des cimetières : Sidi Benhaoua, (Cité du 5 juillet 62), Sidi Maazouz « el bahri » (Tigditt), et Sidi Allel El Ksori ( Cité El Wiam). Sans oublier, Sidi Maamar (Tigditt), Sidi Said (Esplanade de l'hôtel de ville), Sidi Blel (El Arsa) et enfin, Sidi Abdelkader Essafah (Kadous El Meddah), Sidi Belkacem (mazagan)... Je ne terminerai pas, sans citer le plus célèbre d'entre eux, en l'occurrence Sidi Lakhdar Benkhoulouf, dont le mausolée est devenu un site touristique incontournable en été, visité avec ferveur par des citoyens venus des quatre coins du pays et

---

<sup>9</sup> Moulay Belhamissi « Histoire de Mostaganem », SNED, Alger, 1982

<sup>10</sup> Ibtissem Chachou est Professeur- chercheuse en sociolinguistique, enseignante à l'université de Mostaganem.

<sup>11</sup> Ibtissem Chachou, « le parler citadin en Algérie : la reconstitution virtuelle à travers les RSN d'un territoire éclaté », communication présentée le 15.06.2021 lors du colloque international de l'Université Paul Valéry Montpellier 3

même par ceux établis outre mer. Sa notoriété qui va au-delà des frontières de son petit village (qui porte d'ailleurs son nom), il la doit uniquement à son œuvre poétique consacrée et dédiée aux louanges du Prophète Mohammed (QLSSL), dont il a été le chanter, la plus grande partie de son existence.

Mostaganem se distingue entre autre par son festival annuel du théâtre amateur et la fête annuelle du saint patron de la localité éponyme à savoir Sidi Lakhdar Benkhrouf grand poète du Dahra dont le répertoire des (qaçaides : équivalent des chansons de geste) est chanté par les maîtres du Chaâbi local qui forment une véritable école de référence ainsi que ses écoles de musique andalouse.

Aujourd'hui, bien que la population de Mostaganem soit hétéroclite, le discours de légitimité citadine perdure et, la ségrégation citadin /rural persiste toujours. Les ruraux (habitants des environs de la ville) sont accusés de dégrader la ville, de la « ruraliser ».

La ville de Mostaganem est un carrefour où se rencontrent le passé et le présent, une histoire racontée par les vestiges laissés par les civilisations passées ( Romaine, Arabe, Ottomane, Française) et un avenir que construit le présent.

D'un point de vue urbanistique, à l'origine la ville était divisée en trois pôles principaux : le quartier historique, ancien (dit arabe ou autochtone) TOBBANA et TIGDIT, et le centre ville, quartier européen qui a également hébergé des citadins tels que définis précédemment. Chaque quartier possède un cachet propre à lui. Tigditt ( haute souiqa et basse souiqa) est connue pour ses ruelles étroites et ses maisons basses faisant penser aux casbah médiévales et le centre ville qui a été inspirée par l'architecture Hausmanienne et les villas individuelles avec petit jardin et devanture. Puis, au Sud- Ouest, Mazagran qui constituait également une cité hébergeant plus particulièrement les propriétaires terriens considérés « citadins ».

Après l'indépendance, la configuration n'a pas beaucoup changé, hormis le départ des colons. Ce n'est que beaucoup plus tard, notamment avec le premier épisode d'exode rural lié à la révolution industrielle de 1971, puis, le second épisode lié à la décennie noire (terrorisme) qu'une population massive s'est installée à Mostaganem où des programmes de construction de logements ont été lancés dans l'urgence élargissant ainsi le périmètre de la ville et, donnant naissance à de nouveaux quartiers tels que : Kharouba, Salamandre ( qui n'était qu'une plage), cité 5 juillet, cité Zaghoul...

Ces nouveaux quartiers se ressemblent dans leur conception architecturale basique car, ils reposent tous sur le même principe d'immeubles (de standing relativement correct) de 5

étages au maximum (en général) en bas desquels, des locaux sont prévus pour usage commercial ainsi que des habitations individuelles (villas) et des c'est justement dans l'un de ces nouveaux quartiers, en l'occurrence La Salamandre, que notre enquête va principalement se dérouler. Celui-ci, excentré, en bord de mer, i est devenu quasiment une nouvelle ville tant il comporte toutes les infrastructures essentielles et secondaires pour satisfaire la demande des résidents dudit quartier. Aussi, et compte tenu de sa situation géographique en bord de mer, les locaux commerciaux y sont très prisés.

#### ***4 L'enseigne commerciale***

Pour Thiery Bulot, l'enseigne fait partie de la signalétique. Celle-ci se définit comme « *l'ensemble des traces qui permettent de s'orienter dans l'espace social/sociolinguistique* »<sup>12</sup>. La Signalétique peut être externe comme c'est le cas des panneaux de signalisation routière, des enseignes commerciales, des graffitis, des affiches publicitaires...comme elle peut être interne dans le cas des institutions publiques ou privées telles que la mairie, la banque, la poste, etc. Dans mon étude, c'est l'enseigne commerciale en tant que marque signalétique qui m'intéresse.

L'enseigne est un signe visible apposé sur une vitrine, un immeuble, une façade d'un établissement ou même situé sur un terrain. L'enseigne renseigne l'emplacement d'un commerce et sert à signaler une profession, transmettre les informations sur ladite activité. Grâce à l'enseigne, le commerce gagne en visibilité auprès des clients. Elle représente un support de communication visuel : c'est un moyen de publicité extérieure. Il peut être l'appellation qui désigne un point de vente dans un commerce sous forme d'une inscription, une image ou les deux.

D'abord, Emile Ginot, dans son article intitulé les enseignes, leur origine et leur rôle définit l'enseigne comme suit : "*Nous définirons d'abord l'enseigne, d'après son sens étymologique, signum, un signe quelconque destiné à distinguer un objet entre plusieurs autres de même nature* <sup>13</sup>", et il reprend "*ou, pour parler avec Ménage une marque*

---

<sup>12</sup> BULOT. T et VESCHAMBRE. V.,(2006), « sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces », l'Harmattan, Paris, p.15

<sup>13</sup> Emile GINOT, article, « Les enseignes: leur origine et leur rôle », BNF, 1901, P.7

*particulière qui, aidant à discerner quelques personnes ou quelque chose, la fait connaître »*  
14

Ensuite Galisson, 1991 rajoute que « *Les enseignes jouent aussi inéluctablement, comme dans tout acte de communication, sur les connaissances, l'histoire et les représentations de l'interlocuteur. Les mots n'auront pas tous la même charge culturelle partagée* »<sup>15</sup>

En revanche, mentionne Lucci, « *le fait que la fonction référentielle et identificatrice (ou démarcative) sont étroitement entrecroisées, car l'auteur de l'enseigne se doit d'informer, à propos du produit ou du service mis à disposition des clients-potentiels, en même temps qu'il se présente en se distinguant des autres. Ce qui nous amène à parler des critères internes, qui sont propres à l'enseigne et à sa conceptualisation* ». <sup>16</sup>

D'après ces définitions je comprends que l'enseigne est un moyen de communication très important entre le vendeur et l'acheteur qui sert à indiquer et localiser une activité commerciale. L'enseigne est un véritable moyen pour attirer et informer le client.

Le choix de la bonne l'enseigne est nécessaire pour le point de vente car le commerçant communique avec ces clients via l'enseigne : elle doit être soigneusement étudiée pour un effet informationnel et publicitaire maximum car, le but de l'enseigne est de promouvoir l'entreprise (ou le commerce) et ses produits, retenir l'attention du consommateur, véhiculer l'image du commerce. Seulement, au-delà de l'aspect commercial pur, l'enseigne véhicule en soi un ensemble d'informations sur le propriétaire dudit commerce, comme je l'explique plus bas en parlant des fonctions de l'enseigne.

## ***5 Bref historique de l'enseigne commerciale***

D'après le grand dictionnaire universel du XIXe Siècle, 1870, l'histoire ne saurait dire à quelle époque remonte l'usage des enseignes, pas plus que de nous informer dans quels pays et chez quel peuple cet usage est apparu. Déjà à Rome, au VIIème s. av. J.-C., les enseignes étaient sous formes de tableaux peints à la cire rouge représentant des sujets avec la

---

<sup>14</sup> Loc. Cit

<sup>15</sup> Revue de l'Université de Moncton Enseignes commerciales, traces et transition urbaine. Quartier de Figuerolles, Montpellier Romain Lajarge et Claudine Moïse (<https://www.erudit.org/fr/revues/rum/2005-v36-n1-rum984/011990ar/>) consulté le 15 avril 2021

<sup>16</sup> Nesrine Mahrouche « Analyse socio-sémiotique de l'affiche urbaine en Algérie : cas des enseignes commerciales à Bejaïa » université de bejaïa, 2013 page 136

marchandise ou la profession tels: -amphore portée par deux hommes: "marchand de vin". - combat de gladiateur: "armurerie"

Au XVIIIème siècle de notre ère, après la fouille et la redécouverte de Pompéi, ville d'Italie près de Naples, ensevelie avec ses habitants lors de l'éruption du Vésuve en l'an 79 après J.-C., l'on a pu trouver plusieurs bas de reliefs de terre cuite qui servaient d'enseignes.

Avant le développement de l'enseigne commerciale, il n'y avait que des panneaux de bois et de fer désignant la marchandise proposée ou la profession exercée.

Les enseignes se sont développées au même rythme que les villes. Dès le moyen- âge elles ont envahi les ruelles et ont pris par la suite une place importante car elles étaient considérées comme des repères spatiaux. Au 17<sup>ème</sup> siècle, les enseignes ont permis au commerçant de s'identifier au public et, l'officialisation de l'enseigne était considérée d'utilité publique avec des lois pour la régir.

A cette même période, l'enseigne a commencé à prendre le modèle perpendiculaire accroché sur le mur. Ensuite, l'enseigne a connu une certaine évolution : elle est peinte ou sculptée sur la façade.

En Algérie les enseignes ont été importées de France pendant la période coloniale. C'est aussi pendant cette période que les enseignes ont été réalisées en langue française. Mais, aujourd'hui et après l'indépendance et avec le système d'arabisation l'enseigne algérienne est écrite aussi bien en arabe qu'en français et, depuis 2016, date d'officialisation du tamazight, on peut voir des enseignes dans cette langue principalement dans les villes berbérophones d'Algérie ainsi que sur certains affichages (transport public notamment) à Mostaganem et même des institutions publiques.

### ***6Les différents types d'enseignes commerciales :***

Avec la bonne enseigne, le propriétaire peut améliorer la notoriété de son commerce car l'enseigne est le premier contact avec les clients ; elle sert à transmettre des messages et mettre en valeur l'image de l'activité.

## **6.1 L'enseigne en applique**

C'est l'enseigne la plus fréquente. Elle est apposée sur la façade du commerce mentionne le type d'activité et le met en valeur. L'enseigne en applique ne doit pas dépasser le mur sur lequel elle est posée. Elle permet d'identifier rapidement le type du commerce et de valoriser son image.

## **6.2 Enseigne de toit**

L'enseigne de toit est installée de façon à être vue de loin. C'est une enseigne placée sur la toiture de l'immeuble dans lequel s'exerce une activité commerciale. L'installation de ce type d'enseigne doit répondre à des règles spécifiques : D'abord elle ne doit pas dépasser 6 mètres si la hauteur de l'immeuble fait plus de 15 mètres et elle ne peut pas dépasser les 6 mètres même si la hauteur du bâtiment fait moins.

## **6.3 L'enseigne au sol**

C'est une enseigne installée directement au sol, sur mat ou sur le pied, elle met en avant le logo, le slogan, le nom du magasin, et l'offre commerciale. Elle permet d'être vue des piétons et des automobilistes.

## ***7 Les fonctions de l'enseigne***

L'enseigne est donc un support informatif visuel qui sert à indiquer la présence d'une activité commerciale en donnant sa raison (commerciale) et sa dénomination. L'enseigne commerciale a d'abord deux fonctions principales qui la caractérisent : l'information et l'ostentation. Généralement, on devine l'activité d'un commerce juste en lisant la dénomination de l'enseigne, voici quelques exemples

« cool glace »; « brown coffee »; « holly food »; En lisant ces enseigne nous constatons que les termes, « glace », « coffee », « food »; renvoient à la raison commerciale tandis que « Cool », « Brown », « Holly »; visent à individualiser le commerce en question par rapport aux autres commerces de même activité.

Les fonctions sont appréhendées en termes de phénomènes d'après mes recherches à travers des travaux dans le même domaine comme je l'explique ci-dessous

### **7.1 L'enseigne : un phénomène publicitaire**

C'est une forme de communication entre le client et le vendeur, elle met en valeur l'image du commerce et se décèle sous plusieurs formes : une image, un texte ou bien les deux...etc. Ainsi elle tente d'exercer une action psychologique sur le public. Elle est ostentatoire spécialement celle iconique. Cela est représenté par la présence des éléments lumineux et les jeux de couleurs. L'enseigne s'adresse à la foule avec un texte publicitaire court, bref, efficace et facile à mémoriser. Il s'agit d'une disposition de signal extérieur installer qui permet de

- ✓ Attirer l'attention du client,
- ✓ Faire connaître et développer la notoriété
- ✓ Mettre en avant les produits ou services proposés à la vente

Les éclairages des enseignes invitent le client à regarder, à lire et suscitent une envie chez lui d'entrer dans le magasin pour voir sur place le type et la qualité du produit. Cette ostentation confère à l'enseigne la qualité de servir de moyen publicitaire comme le dit Verdier dans son livre consacré à l'étude de la publicité : « *L'enseigne lumineuse est exclusivement une publicité de notoriété(...) Elle fait la publicité du détaillant plutôt que de celle du ou des produits* ». <sup>17</sup>

### **7.2 L'enseigne : phénomène culturel**

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

Chaque société (communauté) a sa propre culture qui est le fruit de son Histoire et de sa situation géographique. Chaque culture diffère d'une société à une autre. C'est dans ce sens que l'enseigne commerciale est considérée comme un phénomène culturel, un code qui informe sur des pratiques socioculturelles et langagières : Le choix de la langue de l'enseigne, sa dénomination et son graphisme.

---

<sup>17</sup> H.VERDIER, La publicité, Que Sais-je?, Paris, P.U.F, P.74

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

## Exemple

Enseignes	Raison commerciale	dénomination	Informations socioculturelles
Boucherie Errahma	Boucherie	Errahma الرحمة	Connotation religieuse
« Pharmacie Essalem	Pharmacie	Essalem السلام	Connotation religieuse
hotel Essahel	Hotel	Essahel الساحل	Information géographique (le littoral)

L'enseigne a une relation avec les croyances, l'idéologie d'une société donnée et même de l'individu. A travers le nom commercial, un message est transmis à la société (communauté). Le propriétaire cherche à attirer l'attention des clients en explicitant son appartenance et son partage de la même idéologie, en l'occurrence ici, arabo-musulmane. Je citerai également l'exemple des enseignes faisant référence à l'appartenance à une région exemple : شواء عند الجيجلي « Grillades chez JIJLI ».

### 7.3L'enseigne : Phénomène universel

Tous les commerces du monde portent une enseigne faite pour déchiffrer la dénomination de l'activité commerciale afin de rendre le service public. L'enseigne est un phénomène universel car partout dans le monde les commerçants ont une enseigne qui est le porteur des éléments référant des savoirs connus

## 8 L'énonciation dans l'enseigne commerciale

Selon P.Charaudeau, « on peut définir l'énonciation comme l'acte individuel de l'emploi de la langue pour l'opposer à l'énoncé qui est un objet linguistique résultant de cette utilisation ».

<sup>19</sup> Il ajoute, « Dans toute pratique linguistique il y a énonciation. L'énonciation constitue le pivot de la relation entre la langue et le monde; d'un côté, elle permet de représenter dans l'énoncé des faits, mais d'un autre côté, elle constitue elle-même un fait, un événement unique défini dans le temps et dans l'espace »<sup>20</sup>. Ainsi, à travers l'enseigne de son commerce, le commerçant décrit sa vision du monde et livre des informations sur son rapport à sa culture,

<sup>19</sup> Dominique MAINGUENEAU, l'énonciation en linguistique française, Paris, Hachette, 1999, p.9

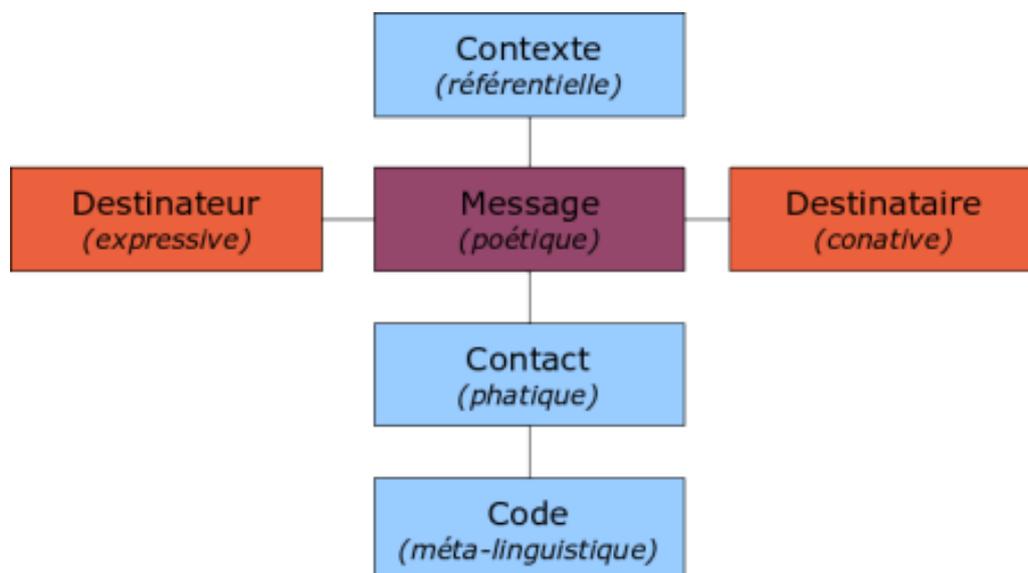
<sup>20</sup> Patrick CHARAUDEAU, Dictionnaire d'analyse du discours, Paris, Seuil, 2002, P. 228.

sa langue, son idéologie... sa représentation de la ville (son Monde) apparaît à travers le choix de son enseigne.

En outre, La communication humaine exige une présence de différents participants, l'émetteur et le récepteur en transmettant des informations, cette dernière doit être organisée selon le milieu, le temps et la culture. Un émetteur peut transmettre son message avec un ou plusieurs récepteurs. D'ailleurs nous pouvons dire que l'enseigne commerciale est un texte ou une œuvre littéraire comme le note H. Verdier:

*« L'œuvre vise un public. Cela veut dire que l'écrit sollicite une lecture (...) et que l'artiste qui produit l'œuvre s'adresse à un public qui rependra à cette sollicitation »<sup>21</sup>*

D'après R. Jakobson à qui j'ai emprunté le schéma ci-dessous,



Toute communication se caractérise par six facteurs :

- le destinateur : émetteur, encodeur
- le destinataire : récepteur, décodeur
- le message : l'énoncé émis par le destinateur
- Le contexte : tout ce qui appartient à la situation et qui donne lieu à l'échange verbal, gestuel... et au moment de l'échange.
- Le code : la langue en question, la langue utilisée dans cet échange.

---

<sup>21</sup> Verdier H, Op. Cit., P. 134

– le canal : moyen ou support permettant d’assurer le contact ou aidant à la réalisation de la communication. Ces facteurs engendrent à leur tour six (6) fonctions.

1. fonction dénotative ou référentielle : elle concerne le contenu référentiel du message
2. fonction expressive ou émotive : c’est elle qui exprime ou plutôt qui, dans certaines enseignes, trahit l’attitude du destinataire.
3. fonction conative : elle suggère par ses des appels, ses ordres une certaine conduite au destinataire.
4. fonction phatique : elle attire, établit et maintient le contact avec l’autre : le client potentiel.
5. fonction métalinguistique : elle est le déploiement explicatif de la langue (parler de la langue sur la langue.
6. fonction poétique : elle accentue le travail sur la langue (rimes, allitérations...).

Ainsi, l’enseigne commerciale, en plus d’avoir des fonctions proprement publicitaires, elle a des fonctions intrinsèques à toute situation de communication humaine.

## ***9 La publicité***

La publicité a de tout temps existé. C’est l’ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise pour faire connaître ses produits, son but est d’attirer l’attention du client sur le produit ou la marque.

D’après Kotler « *On appelle publicité toute forme de communication non personnalisée et payante ayant pour objectif de promouvoir les produits ou les services d’une entreprise à travers les médias* »<sup>22</sup>

Selon Lendrevie & Debynast , « *communication de masse partisane faite pour le compte d’un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuse ainsi aux audiences des médias retenus* »<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B). Op.cit. Page 686

<sup>23</sup> Lendrevie (J), Debynast (A), « Publicitor », 7° édition, DUNOD, Paris, 2008, Page 98.

D'après Steyer, Clauzel et Quester « *La publicité est une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les médias, elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement créé par un intermédiaire : l'agence de publicité il ne s'agit ni d'une information habituelle, ni d'une propagande : elle défend et/ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane* »<sup>24</sup> .

Suite à ces trois définitions, je comprends que la publicité est une forme de communication qui utilise un support payant afin de toucher un grand public dans le but de faire connaître le nom du produit ou le service et inviter le consommateur à l'acheter. La publicité utilise les six grands médias tel que la télévision, la radio, les affiches publicitaires, internet (à travers différents supports), la presse.

## ***10 Le plurilinguisme***

La langue donne vie à la communication dans toutes les sociétés. C'est un système de signes linguistiques, vocaux, gestuels et graphiques qui diffère d'une société (communauté) à une autre. Le plurilinguisme, comme son nom laisse deviner est la capacité d'un locuteur ou d'une communauté à communiquer dans plus de deux langues.

I.Chachou explique que « *La situation de plurilinguisme se définit comme, étant la coexistence de deux ou plusieurs idiomes sur un même territoire. Un sujet parlent est dit plurilingue lorsqu'il recourt, dans des situations de communications différentes à l'usage de plusieurs langues.* »<sup>25</sup>

Caroline Julliard, de son côté, définit le terme plurilinguisme comme « *des institutions de contact entre plusieurs langues ou variétés, présentées aussi bien dans les répertoires verbaux que dans la communication sociale* »<sup>26</sup>

Dans la ville, ce plurilinguisme est présent et perceptible aussi bien dans les pratiques langagières des citoyens mais, également, à travers les langues des enseignes commerciales de la ville. Calvet dans son livre intitulé « les voix de la ville » décrit ce phénomène : « *telle*

---

<sup>24</sup> Steyer(A), Clauzel(A), Quester(P), « marketing, une approche quantitative », édition PEARSON, France, 2005, Page 217

<sup>25</sup> Ibtissem Chachou, La situation sociolinguistique de l'Algérie, pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre, édition L'HARMATTAN, 2013 P18.

<sup>26</sup> Caroline JULLIARD, le plurilinguisme, objet de la sociolinguistique, revue Langage et société 2007/3-4 (No 121-122), p.336

*est une pompe, la ville aspire du plurilinguisme et recrache du monolinguisme, et elle joue ainsi un rôle fondamental dans l'avenir linguistique de la région ou de L'Etat »<sup>27</sup>. Le plurilinguisme participe à l'enrichissement personnel comme il ouvre les portes vers d'autres cultures et d'autres mondes.*

## ***11 Réalité des pratiques de la langue anglaise***

L'anglais c'est la deuxième langue étrangère enseignée et apprise par les algériens après la langue française à l'école. Elle a une représentation positive parce qu'elle est la langue de la technologie et des sciences : c'est la langue de la mondialisation. Elle est enseignée dès la première année moyenne comme deuxième langue étrangère après le français depuis 1993. Pour les Algériens, cette langue est étrangère. Elle ne figure pas « spontanément) dans les pratiques langagières des Algériens. Quoique, depuis quelques années, et, notamment avec l'apparition de NETFLIX<sup>28</sup> et surtout l'accès aux Algériens, les usagers de cette plateforme s'expriment ont, de plus en plus recours, à l'anglais pour pouvoir visionner les derniers films dans leur version originale.

En 2019, le ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique, Bouzid Tayeb, avait annoncé œuvrer « à mettre en place les mécanismes nécessaires pour consolider l'utilisation de l'anglais à l'université et dans la recherche ». Ajoutant : « *Le français ne mène nulle part.*<sup>29</sup> » « *En Algérie, si la scolarité se fait en arabe, le français reste la langue de l'enseignement supérieur dans les disciplines scientifiques et techniques.*<sup>30</sup> Ajoute Samira, une professeure de la faculté des sciences de Constantine, n'en exprime pas moins de sérieuses réserves : « *Les matières scientifiques sont, selon moi, plus faciles à enseigner en anglais, une langue qui donne par ailleurs accès à la majorité des publications dans le monde. Mais sous certaines conditions : d'une façon progressive et maîtrisée et,*

---

<sup>27</sup> Jean CALVET, Les voix de la ville: introduction à la sociolinguistique urbaine, Payot, Paris, 1994, P. 130.

<sup>28</sup> Plateforme de streaming créée en 1997 qui propose des films, séries et documentaires dans plusieurs langues, l'anglais en particulier.

<sup>29</sup>

<sup>30</sup> Le Monde, remplacé le français par l'anglais à l'université ? polémique linguistique en Algérie, Majid Zerrouky ; consulté le(27/04/2021)

*surtout, avec une formation sérieuse de professeurs en anglais ! Déjà qu'il n'y a pas assez de compétences tout court. »<sup>31</sup>*

Cette proposition de donner plus de place à l'anglais dans les universités à susciter un débat et une vive polémique sur la place publique et notamment via les RSN, permettant ainsi aux uns et autres de livrer leurs positions sur le sujet. Mais, très vite, avec le remplacement du Ministre en question, le projet fut abandonné.

## ***12 La situation sociolinguistique en Algérie***

La situation algérienne du point de vue sociolinguistique est particulièrement complexe dans la mesure où l'Algérie est un pays qui a été plusieurs fois colonisé à travers son Histoire cependant, l'héritage linguistique de cette Histoire demeure chargé de représentations.

Après l'indépendance en 1962, les langues existant en Algérie sont :

- ✓ L'arabe classique qui est devenu la langue officielle et nationale en milieu scolaire et institutionnel
- ✓ L'arabe dialectal, (algérien) appelé « darija » qui est la langue maternelle et /ou véhiculaire de la majorité des Algériens
- ✓ Le tamazight (langues berbères) langue maternelle de la communauté éponyme. devenu langue nationale en 2002 puis officielle en 2016.
- ✓ Le français qui est la première langue étrangère enseignée à l'école mais, présente « naturellement » dans les pratiques langagières des Algériens qui l'utilisent seul ou dans une forme d'alternance codique avec leur langue maternelle.
- ✓ L'anglais, enseigné à l'école dès la première année de collège.

Selon Safia Rahel « *Si la situation linguistique en Algérie est toujours problématique, elle peut être qualifiée néanmoins de véritable laboratoire dans l'étude du plurilinguisme puisqu'elle se caractérise par la coexistence de plusieurs langues qui sont l'arabe moderne ou standard, l'arabe algérien, le tamazight, et le français.* » Je constate que l'anglais n'est pas considéré comme une langue comptabilisée dans les pratiques langagières des Algériens.

---

<sup>31</sup> Le Monde, remplacé le français par l'anglais à l'université ? polémique linguistique en Algérie, Majid Zerrouky ; consulté le(27/04/2021)

*Chapitre II*

*Méthodologie*

Dans le cadre de ce chapitre, je vais faire un petit rappel de la problématique, mon objectif de recherche et les hypothèses. Comme je l'ai mentionné dans la partie « introduction générale » de mon travail, ce dernier s'inscrit dans le champ de la sociolinguistique urbaine. Je parlerai, par la suite de la démarche méthodologique utilisée pour la réalisation de ce travail. J'ai donc choisi de mener une enquête sur le terrain comme le préconise la sociolinguistique urbaine et pour finir je vais présenter mon corpus.

### ***1 Rappel de la problématique***

Je rappelle que la question globale qui constitue la problématique de mon travail de recherche est la suivante :

***Quelle motivation est à l'origine du choix de l'anglais dans les enseignes commerciales dans la ville de Mostaganem ?***

### ***2 Objectif de la recherche***

Mon objectif est de mieux comprendre pourquoi un commerçant algérien opte pour la langue anglaise pour identifier son commerce au lieu sa langue maternelle ou bien de l'arabe classique qui est la première langue officielle ou bien encore le français qui est la langue étrangère complètement intégrée dans les pratiques langagières des algériens.

### ***3 Questions de recherche***

- quelle est la motivation du commerçant pour le choix de l'anglais dans son enseigne ?
- comment un commerçant algérien perçoit-il l'anglais ?
- pourquoi choisir l'anglais au lieu des autres langues plus naturellement utilisées ?
- le choix de la langue de l'enseigne a-t-il une visée stratégique précise ?

### ***4 Les hypothèses***

- la ville de Mostaganem est une ville littorale touristique, et l'anglais est une langue mondiale
- l'anglais c'est la langue de la technologie

-l'anglais est une langue mondiale

-Avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et la pléthore des moyens de communications (réseaux sociaux) les jeunes d'aujourd'hui sont plus influencés par l'anglais que par d'autres langues étrangères.

## ***5 l'enquête***

Le travail de recherche en sociolinguistique a pour objectif de décrire les corrélations entre la société et les langues, d'après Calvet « *La sociolinguistique étudie ces rapports en collectant les données à analyser auprès d'un échantillon représentatif de la communauté linguistique, en utilisant les instruments qui assurent l'objectivité et la fiabilité de la recherche* »<sup>32</sup>. Il est donc nécessaire de se baser sur une ou plusieurs méthodes d'enquête adaptées parmi lesquelles il ya le questionnaire, l'entretien sous toutes ses formes.

Pour ma recherche j'ai opté pour une analyse qualitative par le biais d'une enquête de terrain par entretien directif. J'ai commencé par sillonner les artères de la ville pour repérer les enseignes qui m'intéressent puis les prendre des photos après avoir obtenu l'autorisation des propriétaires. Ensuite, en me déplaçant dans ces commerces pour parler aux propriétaires qui ont choisi d'identifier leurs commerces par une enseigne en anglais en les questionnant sur les motivations de ce choix linguistique. Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits pour les besoins de la recherche.

## ***6 Présentation et collecte de corpus***

La collecte du corpus a eu lieu dans la ville de Mostaganem, principalement dans le nouveau quartier de la haute Salamandre et la rue Mohamed Khemisti. Pour mener ma recherche j'ai choisi un échantillon de 15 enseignes en anglais sur un corpus beaucoup plus grand mais, pour respecter le nombre de pages imposé, je me suis astreinte à ce nombre.

### **6.1. La collecte du corpus**

Ma recherche a été effectuée au niveau de la ville de Mostaganem a travers les rues de la ville, j'ai demandé les autorisations des propriétaires afin de pouvoir former mon corpus de départ

---

<sup>32</sup> CALVET, L-J et DUMOND, P., 1999, Enquête sociolinguistique, Paris, l'Harmattan, p.15

qui se composait de 32 enseignes plurilingues desquelles, j'ai extrait les 15 enseignes en anglais. Il s'agissait de

5 enseignes en français, 4 en arabe, 3 en espagnol et 20 enseignes en anglais.

### Les enseignes du corpus







## *Chapitre III*

### *Analyse du corpus*

Dans ce chapitre je vais analyser les réponses obtenues lors de mon enquête

## Happy M



- **Présentation du commerce** : Un restaurant spacieux et chic, sur le front de mer de la Salamandre. Il se présente sur deux niveaux. La décoration est très moderne, les espaces accueillants aussi bien à l'intérieur qu'en terrasse. Le propriétaire est un homme d'âge mûr, qui maîtrise aussi bien le français que l'anglais.
- **Traduction de l'enseigne en français** « Happy M= joyeux M »

Après présentation et explication des motivations de ma venue, je commence mon entretien :

- **Question** « pourquoi avez-vous choisis d'identifier votre commerce en anglais ? C'était un choix personnel ? L'appellation a-t-elle un sens précis ? »
- **Réponse** : « *la salamandre est une zone touristique, et l'anglais est une langue mondiale, donc ça attire plus les touristes, le « M » c'est le diminutif de « moment », Happy Moment en français c'est heureux moment. C'est un choix personnel.* »
- **Interprétation** : les arguments avancés pour notre premier enquête est l'universalité de l'anglais et l'attractivité que cette langue peut avoir sur les touristes étrangers.

De mon côté, je n'écarte pas la possibilité qu'il y ait également une influence de l'enseigne étrangère « Happy Meal » de MacDonald's surtout que les plats proposés sont similaires.

## 2.Pizza king



- **Présentation du commerce** : une pizzeria moderne à la salamandre, qui a un style américain, son propriétaire est un homme d'âge mûre
- **Traduction de l'enseigne en français** « **Pizza King = Pizza le Roi** »
- **Question** : « pourquoi avez-vous choisi d'identifier votre commerce avec une enseigne en anglais au lieu de l'identifier en arabe ou en français ? »
- **Réponse** : « j'ai choisi l'anglais parce que c'est la mode...Tous les commerces dans cette rue sont identifiés en anglais alors pourquoi pas moi ?...en plus le mot « king » c'est plus attirant que « Royale ...pizza Royale »...en réalité c'est un ami qui m'a conseillé d'employer l'anglais parce que c'est une langue mondiale. »
- **Interprétation** : les arguments avancés par mon enquêté sont de l'ordre de l'imitation, de la tendance actuelle.

### 3. Cafétéria black pearl



- **Présentation du commerce** : Une cafétéria fréquentée par les hommes sur le front de mer de la Salamandre, son propriétaire est un trentenaire. Une jeune qui maîtrise l'anglais malgré qu'il n'a pas terminé ses études il a un niveau terminal, au début il m'a répondu en anglais malgré que mes questions c'étaient en arabe dialectal, il n'aime pas la langue française ni sa culture depuis l'histoire de la colonisation française.
- **Traduction de l'enseigne en français** « **black pearl= la perle noire** »

Après présentation et explication des motivations de ma venue, je commence mon entretien :

- **Question :** « pourquoi avez-vous choisi d'identifier votre commerce en anglais au lieu de l'arabe ou du français? »
- **Réponse :** « j'ai choisi l'anglais parce que je n'aime pas le français, d'abord l'anglais est une langue mondiale et scientifique, en plus les jeunes s'intéressent plus à l'anglais qu'au français ... grâce aux films et les séries télévisés en anglais et même les chansons. »
- **Question :** « j'ai remarqué que le premier mot sur votre enseigne et en français, pourquoi cafétéria aux lieux coffee vu que vous n'aimez pas la langue française ? »
- **Réponse :** « Le choix de l'anglais c'est mon propre choix (black pearl) en français c'est (perle noire) son sens désigne un navire fictif de l'univers des Pirates des Caraïbes. Pour l'emploi du mot « cafétéria » qui est bien évidemment un mot français ce n'est pas mon choix mais c'est celui de mon frère, donc c'était plus fort que moi si j'ai le pouvoir j'interdirais les supports publicitaires en langue française. Si l'arabe n'était pas la langue nationale, je préfère que l'anglais soit la première langue »
- **Interprétation:** les arguments avancés par mon troisième enquêté, c'est :

L'universalité de l'anglais, son amour pour cette langue, et son rejet de la langue française.

### Jumeirah coffee cake and shop



- **Présentation du commerce:** une cafétéria fréquentée par les hommes à la Salamandre je n'ai pas pu joindre son propriétaire mais il y'avait le gérant qui est son cousin.
- **Traduction de l'enseigne en français** « coffee & cake shop= café & pâtisserie »

Après présentation et explication des motivations de ma venue, je commence mon entretien :

- **Question :** « pourquoi avez-vous choisi d'identifier votre commerce par une enseigne en anglais au lieu de l'arabe ou du français ?»
- **Réponse :** (Jumeirah) est une île à Dubaï et selon le propriétaire, qui est mon cousin, l'utilisation de l'anglais c'était parce que l'anglais est une langue internationale il

préfère l'anglais plutôt que le français parce que le français est démodé et l'utilisation de l'anglais dans les nouveaux commerces c'est devenu à la mode.

- **Interprétation :** les arguments avancés par mon quatrième enquêté c'est l'université de la langue anglaise, l'anglais est représenté comme la langue tendance et, le français comme une langue « morte ».

## 5. Brothers food



- **Présentation du commerce :** Un petit restaurant à la salamandre du style des chaînes de restauration rapide américaines. C'est une copropriété (deux frères et un ami).
- **Traduction de l'enseigne en français :** « brothers (food)=frères (nourriture) »

Après présentation et explication des motivations de ma venue, je commence mon entretien :

- **Question :** « pourquoi avez-vous choisi d'identifier votre commerce en anglais au lieu de l'arabe ou du français ? »
- **Réponse :** « D'abord notre choix initial c'était (three brothers) mais cela nous rappelait la tragédie des trois frères disparus en mer (la plage des trois frères à Mostaganem) donc, on a laissé tomber. Ensuite l'anglais est une langue scientifique, une langue mondiale, la salamandre est un endroit touristique. La majorité des jeunes d'aujourd'hui apprennent l'anglais à travers les films et les séries donc je trouve qu'utiliser l'anglais dans une zone touristique est plus logique que d'utiliser une langue parlée uniquement dans quelques pays »

L'un des frères a ensuite pris la parole pour me présenter leurs restaurant qui a le style de "subway sab"

**Enquêté 5 :** « subway sab' c'est une chaîne de restauration américaine rapide sous franchise, vendant principalement des sandwiches et des salades »

Voici (ci-dessous) le style de l'enseigne "subway sab" dont ils parlaient. Il y a lieu de noter immédiatement la similitude des couleurs et l'influence du concept.



- **Interprétation :** les arguments avancés par mon cinquième enquêté, c'est parce qu'ils aiment la langue anglaise, l'utilité de cette langue, sa scientificité, c'est l'attractivité que cette langue peut avoir sur les touristes étrangers ainsi que l'imitation du concept américain.

## 6. Tasty Food



- **Présentation du commerce :** un petit restaurant à la salamandre son propriétaire est un homme d'âge mûr. Son fils, plus jeune était là aussi.
- **Traduction de l'enseigne en français :** « tasty (food)=savoureux (nourriture)

Après présentation et explication des motivations de ma venue, je commence mon entretien :

- **Question :** « pourquoi avez-vous choisis d'identifier votre commerce en anglais au lieu de l'arabe ou du français ? »

Au début, c'est le père qui a pris la parole me disant que c'était le choix de son fils alors il a préféré lui laisser la parole. Celui-ci, un jeune homme d'environ 18 ans, cheveux touffu et vêtements amples (over size) à la mode des basketteurs américains.

- **Réponse :** j'ai proposé à mon père d'identifier notre commerce par une enseigne en anglais par ce que l'anglais est une langue populaire, et la popularité de l'anglais augmente en Algérie. Je suis en classe de terminale et je suis intéressé par l'anglais. Je préfère l'anglais et je fais même des efforts pour bien maîtriser cette langue contrairement à la langue française malgré que mes amis se moquent de moi, de ma façon de parler (le mélange de l'anglais avec le dialecte algérien) et de mon style vestimentaire ils me traitent de « 3amiq » (عميق)<sup>33</sup> mais cela ne m'empêche pas de faire des efforts et d'améliorer mon niveau dans cette langue... je m'en fous des avis des autres le plus important pour moi c'est que je puisse communiquer avec n'importe qui, des gens de différents pays et différentes cultures mais le français n'est pas si vaste que ça donc cette langue ne m'intéresse pas et pour cela j'ai voulu que notre commerce soit identifié en anglais »
- **Interprétation :** les arguments avancés par mon 6<sup>e</sup> enquêté c'est l'universalité de l'anglais, son utilité, son amour pour cette langue et pour la culture (style vestimentaire) américaine en particulier à laquelle il s'identifie.

## 7. break time pizza



- **Présentation du commerce :** pizzeria à la salamandre dont le propriétaire est un quadragénaire maîtrisant la langue française.
- **Traduction de l'enseigne en français :** « break time= pause »

Après présentation et explication des motivations de ma venue, je commence mon entretien :

- **Question :** « pourquoi avez-vous choisi d'identifier votre commerce en anglais au lieu de l'arabe ou du français? »

---

<sup>33</sup> Se dit d'une personne qui n'accorde pas d'importance aux vêtements et voudrait paraître « intellectuelle » ou spirituelle. Traduire par « profond ».

- **Réponse :** « je trouve que l'anglais est plus pratique que le français malgré que je maîtrise bien le français par rapport à l'anglais mais je trouve que cela n'est pas une raison suffisante pour identifier mon commerce en français, j'aime le français mais j'ai remarqué que les jeunes d'aujourd'hui s'intéressent plus à l'anglais contrairement aux jeunes de mon époque, donc c'est pour cette raison que je l'ai identifié en anglais »
- **Interprétation :** les arguments avancés par mon enquêté c'est que l'anglais est une langue pratique et les jeunes s'intéressent plus par cette langue. Il s'agit d'un choix stratégique.

## 8. chicken clock



- **Présentation du commerce :** un joli restaurant à la salamandre qui a vue sur mer, son propriétaire est un homme d'âge mûr qui maîtrise l'anglais.
- **Traduction de l'enseigne en français :** « chicken clock= horloge (heure) du poulet »

Après présentation et explication des motivations de ma venue, je commence mon entretien :

- **Question :** « pourquoi avez-vous choisi d'identifier votre commerce en anglais au lieu de l'arabe ou du français ? »
- **Réponse :** « je voulais une enseigne en anglais du point de vue que c'est une langue mondiale, d'ailleurs je maîtrise bien cette langue... ensuite en optant pour l'anglais je marque la rupture avec l'hégémonie du français sur l'espace publicitaire algérien...et c'est un logo personnel conçu par moi-même»
- **Interprétation :** les arguments avancés par mon enquêté, le choix de l'anglais c'est l'universalité, par opposition au français. (représentation négative de la langue française).

## 9. Mini shop



- **Présentation du commerce :** Une superette à la salamandre son propriétaire est un homme d'âge mûr
- **Traduction de l'enseigne en français :** « shop=magasin)

Après présentation et explication des motivations de ma venue, je commence mon entretien :

- **Question :** pourquoi avez-vous choisi l'anglais au lieu de l'arabe ou le français?
- **Réponse :** « je trouve que l'anglais c'est une langue mondiale comme ici tous les nouveaux commerces qui m'entourent sont tous en anglais, j'ai fait pareil »
- **Interprétation :** La superette est située juste à coté de « chicken Clock et break time Pizza » deux restaurants. Le choix de l'anglais, d'après mon enquêté, c'est son universalité puis, l'imitation des commerces mitoyens.

## 10. coffe 7 days



- **Présentation du commerce :** une grande cafétéria fréquenter par les hommes à la Salamandre son propriétaire est un homme trentenaire.

Après présentation et explication des motivations de ma venue, je commence mon entretien :

- **Question :** « pourquoi avez-vous choisi d'identifier votre commerce en anglais au lieu de l'arabe ou du français? »
- **Réponse :** « Est-ce que vous pensez vraiment que si j'avais fini mes études je serais devenu cafetier ?»
- **Question :** « C'était un choix personnel ? »

- **Réponse :** « C'est un ami qui vit à l'étranger qui m'a proposé de l'appeler ainsi sinon je ne sais même pas c'est quoi le sens »
- **Interprétation :** selon notre 10<sup>e</sup> enquêté, le choix a été aléatoire, (par défaut). D'ailleurs, en sortant pour prendre une photo de l'enseigne j'ai remarquer qu'il y avait une faute ( coffe) avec un seul (e) et normalement c'est deux (e) (coffee). Cette faute orthographique peut confirmer la réponse de notre enquêté.

## 11. daily kids



- **Présentation du commerce :** une boutique de vêtements pour enfant à la Salamandre.
- **Traduction de l'enseigne en français :** « daily= quotidien/kids=enfants)

Je n'ai pas pu joindre le propriétaire. Il n'y'avait qu'une vendeuse. En me présentant je lui ai demandé si elle pouvait appeler le propriétaire pour lui poser deux questions, heureusement il a accepté de répondre à mes questions par téléphone.

- **Question :** « pourquoi avez vous choisi d'identifier votre commerce en anglais plutôt qu'en arabe ou en français ?»
- **Réponse :** c'est un choix personnel parce que l'utilisation de l'anglais dans les commerces est devenue à la mode et, je trouve que l'anglais est une langue utilisée partout dans le monde, une langue internationale, de plus, ma marchandise n'est pas une marchandise locale. »
- **Interprétation :** les arguments avancés par mon enquêté sont : l'anglais est une langue universelle et sa marchandise est importée de l'étranger.

## 12. holy food



- **Présentation du commerce :** un restaurant chic situé sur la route d'Oran. J'ai pu rencontrer la fille du propriétaire, une jeune femme qui maîtrise le français et l'anglais.
- **Traduction de l'enseigne en français :** « holy= sainte/food=nourriture)

Après présentation et explication des motivations de ma venue, je commence mon entretien :

- **Question :** « pourquoi avez vous choisi d'identifier votre commerce en anglais plutôt qu'en arabe ou en français ? »
- **Réponse :** « Tout d'abord l'anglais est une langue internationale, une langue scientifique une langue parlée par tous les peuples. Ensuite, identifier son commerce en anglais dans une zone touristique est plus logique que d'utiliser une autre langue en plus c'est quelque chose de nouveau, tendance ».
- **Interprétation :** les arguments avancés par mon 12<sup>e</sup> enquêté : l'anglais est une langue universelle, utile, la situation du local commercial dans une zone touristique.

## 13. Cool Glace



- **Présentation du commerce :** une crèmerie spacieuse et chic, sur le front de mer de la salamandre. Malheureusement le propriétaire était absent mais il y'avait le gérant.
- **Traduction de l'enseigne en français :** « cool (polysémique) = frais, sympathique)

Après présentation et explication des motivations de ma venue, je commence mon entretien :

- **Question :** « pourquoi avez-vous choisi d'identifier votre commerce dans un mélange d'anglais et de français ? »
- **Réponse :** « Le propriétaire voulait faire un mélange entre les deux langues, français et anglais, c'est quelque chose de nouveau ce mélange de langues, dans une zone touristique il est nécessaire d'être différent ça attire plus l'attention. Le choix de l'anglais c'était parce que c'est une langue vivante parlée partout dans le monde »
- **Interprétation :** les arguments avancés font par d'un choix stratégique purement commercial.

#### 14. Queens with Shainou



- **Présentation du commerce :** une cafétéria pour femme à la pépinière, tout le décor est en rose, les serveuses sont des femmes, la gérante est une femme sauf le cuisinier qui est un homme.
- **Traduction de l'enseigne en français :** « Queens=Reines/with=avec/ Shainou=nom propre, Mix/mélange) »

Après présentation et explication des motivations de ma venue, je commence mon entretien :

- **Question :** « ce qui attire dans votre enseigne c'est la langue anglaise, malgré qu'il ya aussi l'emploi du français (cafétéria) mais, le nom est en anglais, pourquoi avez-vous choisi d'identifier votre commerce en anglais au lieu de l'arabe ou du français ? »
- **Réponse :** « je trouve qu'identifier mon commerce avec une enseigne en anglais c'est quelque chose de nouveau, l'anglais c'est une langue mondiale, et pour l'emploi du français c'est juste un plus pour les gens qui ne maitrisent pas l'anglais pour comprendre l'activité de notre commerce... malgré que la majorité des jeunes sont plus intéressés par l'anglais que par le français mais ce n'est pas une raison d'oublier que le français est la première langue étrangère parlée par les algériens. »
- **Interprétation :** d'après les arguments avancés par mon enquêté c'est l'universalité de l'anglais, le français est utilisée pour la compréhension supplémentaire.

## 15. KN Wears



- **Présentation du commerce :** une boutique de vêtements pour homme, son propriétaire est un jeune trentenaire.
- **Traduction de l'enseigne en français :** « wear = prêt à porter »

Après présentation et explication des motivations de ma venue, je commence mon entretien :

- **Question :** « pourquoi avez vous choisi d'identifier votre commerce en anglais plutôt qu'en arabe ou en français ?»
- **Réponse :** « l'anglais c'est mon choix personnel, d'abord je fais de la vente en ligne donc identifier mon commerce par une enseigne en anglais c'est une chose logique vu que c'est une langue mondiale en plus les jeunes sont plus intéressés par l'anglais que par le français. »

- **Interprétation :** les arguments de mon 15e enquêté sont : l'anglais est la langue qui convient à la vente en ligne (modernité) et, l'intérêt des jeunes (cible) pour cette langue.

## *Conclusion Générale*

Pour conclure, j'ai jugé important de rappeler, en guise de récapitulatif, l'essentiel de mon travail.

Ce modeste travail qui a eu pour objectif de répondre à ma question de recherche : *Quelle motivation est à l'origine du choix de l'anglais dans les enseignes commerciales dans la ville de Mostaganem ?*

En effet, dans un premier temps, j'ai conçu une partie théorique où j'ai abordé le domaine de ma recherche, en l'occurrence la sociolinguistique urbaine. Puis, j'ai présenté la ville de Mostaganem qui est le cadre général de mon enquête. Ensuite, j'ai tenté de définir l'enseigne commerciale avant de dresser un bref aperçu historique. Toutes ces informations m'ont semblé essentielles dans la mesure où elles constituent le cadre contextuel et conceptuel de ma recherche. En outre, j'ai conforté ma théorie par la définition de quelques concepts comme le plurilinguisme, la publicité et l'énonciation qui sont incontournables pour mon analyse. Cette partie ne pouvait être complète sans l'évocation de la réalité sociolinguistique en Algérie car celle-ci permet de mieux appréhender le rapport des Algériens avec les langues de manière générale et avec l'anglais de manière particulière. Et, c'est justement grâce à l'intérêt porté au rapport à la langue anglaise que ma problématique a été posée.

Dans un second temps, j'ai abordé la partie méthodologique où j'ai parlé de la méthode de recherche choisie pour la réalisation de mon travail. En effet, pour moi, l'analyse qualitative par le biais d'un entretien directif représentait la meilleure formule pour répondre au « POURQUOI ? » de ma problématique.

En dernier, la partie pratique dans laquelle j'ai analysé et interprété les réponses obtenues par le biais de mon questionnaire directif destinés à 15 enquêtés.

En effet l'enquête m'a permis de relever un nombre intéressant d'arguments avancés par les différents commerçants, à même de justifier leur motivation dans le choix de la langue anglaise pour identifier leurs commerces respectifs. D'abord, l'argument dominant est celui de l'universalité de la langue anglaise. Ensuite, l'argument tout aussi récurrent est celui de l'intérêt que portent les jeunes d'aujourd'hui à cette langue. Il faut y voir ici que les jeunes constituent, par conséquent, une cible visée par ces commerçants. Il s'agit de l'argument stratégique purement commercial. Ensuite, l'argument géographique a souvent été évoqué : le quartier de la Salamandre étant en bord de mer et reçoit un nombre très important d'estivants

chaque année. Il s'agit là de l'argument touristique (combien il s'agit de tourisme local principalement).

Puis, l'argument de la modernité et de la tendance est revenu souvent : l'anglais= être branché (IN), être dans l'air du temps. Cette représentation de langue « à la mode » ou démodée a été évoquée concernant le français qu'un de nos enquêtés estimait « langue désuète ». Un autre argument a attiré mon attention est celui du choix de l'anglais par réaction au français. Cette réponse représente pour moi une confirmation d'un plurilinguisme conflictuel en Algérie comme je l'avais décrit dans ma première partie contextuelle et conceptuelle.

Moins fréquent, l'argument de l'imitation pour « l'adaptabilité » existe tout de même. Il s'agit des commerçants qui choisissent l'anglais parce qu'ils sont venus en dernier et que les commerces qui les avaient précédés sur les lieux étaient en anglais. Ce comportement peut sembler étrange mais, en réalité, il peut s'expliquer par le fait de ne pas vouloir se démarquer du groupe et, au contraire, prouver son adhésion au quartier, à la vision partagée des voisins dont le discours, à travers les enseignes reflètent une volonté de transmettre une représentation de modernité, d'universalité et de tendance : Le quartier étant nouveau, l'esprit doit être moderne et cette modernité ne peut être perçue, selon les commerçants, qu'à travers la langue anglaise.

Par ailleurs, j'ai également mentionné dans mon interprétation l'élément de l'influence culturelle : la volonté de reproduire la même enseigne pour, sans doute, tenter de reproduire la même ambiance.

A la fin de ce modeste travail, je me suis rendu compte de l'étendu de cette recherche, dont notre mémoire n'est qu'une ébauche avec toutes ses imperfections. Néanmoins, cette enquête peut constituer le point de départ pour plusieurs autres recherches en sociolinguistique urbaine, notamment, qui reste encore mal connue alors que nos villes constituent une mine d'informations pour qui sait observer et interpréter.

## *Bibliographie*

## Revue/article

Agnès MILLET, la ville, un espace socio- sémitique, dans des écrits dans la ville.

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

BULOT. T et VESCHAMBRE. V.,(2006), « sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces », l'Harmattan, Paris, p.15

BIERBICH, C. et BULOT, T. (Dir), (2007), les codes de la ville (cultures, langues et formes d'expressions urbaines), chap1 : espace urbain et mise en mots de la diversité linguistique, l'Harmattan, Paris, p.17

CALVET, L-J., 2005, « Les voix de la ville revisitées » dans : Signalétiques langagières et linguistiques des espaces de ville, REVUE DE L'UNIVERSITE DE MONCTON, vol. 36, n°1, Nouveau Brunswick/Canada, p p.9-30

Caroline JULLIARD, le plurilinguisme, objet de la sociolinguistique, revue Langage et société 2007/3-4 (No 121-122),

Dominique MAINGUENEAU, l'énonciation en linguistique française, Paris, Hachette, 1999,

Emile GINOT, article, « Les enseignes: leur origine et leur rôle

H.VERDIER, La publicité, Que Sais-je?, Paris, P.U.F, P.74

Ibtissem Chachou, La situation sociolinguistique de l'Algérie, pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre, édition L'HARMATTAN, 2013

Ibtissem Chachou est Professeur- chercheure en sociolinguistique, enseignante à l'université de Mostaganem.

Ibtissem Chachou, « le parler citadin en Algérie : la reconstitution virtuelle à travers les RSN d'un territoire éclaté », communication présentée le 15.06.2021 lors du colloque international de l'Université Paul Valéry Montpellier 3

Louis Jean CALVET, Les voix de la ville: introduction à la sociolinguistique urbaine, Payot, Paris, 1994,

Louis-Jean Calvet, la sociolinguistique urbaine suit trois grandes directions (les voix de la ville : p12)

Louis Jean CALVET et DUMOND, P., 1999, Enquête sociolinguistique, Paris, l'Harmattan, p.15

Lendrevie (J), Debynast (A), « Publicitor », 7<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, page 98

Majid Zerrouky, Le Monde, remplacé le français par l'anglais à l'université ? polémique linguistique en Algérie,

Moulay Belhamissi « Histoire de Mostaganem », SNED, Alger, 1982

Nesrine Mahrouche « Analyse socio-sémiotique de l'affiche urbaine en Algérie : cas des enseignes commerciales à Bejaia » université de bejaia, 2013 page 136

Patrick CHARAUDEAU, Dictionnaire d'analyse du discours, Paris, Seuil, 2002,

Steyer(A), Clauzel(A), Quester(P), « marketing, une approche quantitative », édition PEARSON, France, 2005,

T. BULOT et V. VESCHAMBRE., (2006) « La rencontre entre sociolinguistes (urbains) et géographes (sociaux):hasard ou nécessité épistémique ? » dans Mots, traces et marques, L'Harmattan, Paris, p.p.9- 10.

Verdier H, Op. Cit., P. 134

William Labov, dans « les voix de la ville revisitées. Sociolinguistique urbaine ou linguistique de la ville ? » 2005, lien vers l'article : <https://core.ac.uk/download/pdf/59249147.pdf>

Zohra BENMANSOUR, marquage signalétique plurilingue et appropriation de l'espace urbain, Université de Batna, Algérie, 2010, P. 26

### ***Sitographie***

Revue de l'Université de Moncton Enseignes commerciales, traces et transition urbaine. Quartier de Figuerolles, Montpellier Romain Lajarge et Claudine Moïse

(<https://www.erudit.org/fr/revues/rum/2005-v36-n1-rum984/011990ar/>) consulté le 15 avril 2021

Plateforme de streaming créée en 1997 qui propose des films, séries et documentaires dans plusieurs langues, l'anglais en particulier.

<https://www.erudit.org/fr/revues/rum/2005-v36-n1-rum984/011990ar/>)

<https://enseigne.ooreka.fr/comprendre/enseignes-magasin>

<https://www.lanouvelle.net/2020/10/23/les-differents-typesdenseignes/>

