



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
University Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem



قسم اللغة الفرنسية - كلية اللغات الأجنبية - Faculty of Foreign Languages - Department of French
Language

Mémoire de Master

Option : Langue et communication

Sujet

Analyse sociolinguistique des enseignes commerciales en milieu urbain : Cas de la ville de Mostaganem

Présentée par : Hammou Fatima Zohra Hafsa

Sous la direction de : Mme Benbouziane Hafida

Membres du jury :

Dr Benhallou Amine, Examineur.

Mme Bengueddache Kheira, Présidente.

Dre Benbouziane Hafida, Encadrante

Année universitaire 2023/2024

Dédicace

Je dédie ce mémoire

À ma mère, pour son amour inconditionnel, son soutien constant et ses encouragements. Sa confiance en mes capacités, ta force et ta détermination ont été une source d'inspiration pour moi chaque jour.

À mon père, pour sa sagesse, ses conseils avisés. Ta foi en moi m'a donné la force de persévérer.

À mes sœurs, pour leur affection, leur soutien, votre présence réconfortante et vos paroles motivantes m'ont aidée à surmonter les défis rencontrés.

Remerciements

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

Je souhaite exprimer ma profonde gratitude à mon encadreur, Benbouziane Hafida, pour son encouragement, ses conseils avisés, et son aide précieuse durant l'élaboration de ce modeste travail.

Je tiens également à remercier profondément mes parents pour tous leurs sacrifices, leur soutien indéfectible, et leurs encouragements constants tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Un grand merci également à tous nos enseignants du département de français. Nous avons eu le plaisir et l'honneur d'apprendre sous votre direction et votre expertise.

Je ne peux pas conclure sans remercier chaleureusement les participants à l'enquête.

Tables des matières

Introduction.....	7
Chapitre I La situation linguistique en Algérie	10
1. Introduction partielle	11
2. La situation linguistique en algérienne.....	11
3. Les statuts des langues en Algérie	12
3.1. Le statut de l'arabe classique.....	12
3.2. Le statut de l'arabe dialectal algérien	12
3.3. Le statut de la langue berbère	13
3.4. Le statut du français.....	14
3.5. Le statut de l'anglais.....	14
3.6. Le statut de la langue italienne	15
4. Les contacts des langues	15
4.1. Le bilinguisme	15
4.1.1 Le bilinguisme collectif :.....	16
4.1.2 Le bilinguisme individuel :	16
4.1.3 Bilinguisme équilibré et bilinguisme dominant :	16
4.2 Le plurilinguisme	16
5. Les phénomènes issus des contacts de langues	17
5.1. L'emprunt lexical	17
5.2. L'alternance codique	17
5.3. Les différentes formes de l'alternance codique selon Poplack	18
6. Conclusion partielle.....	19
Chapitre II : l'enseigne publicitaire	20
1. Introduction partielle	21
2. L'enseigne commerciale	21
2.1 Aperçu historique de l'enseigne	21
2.2 Définition de l'enseigne.....	21
3. Les fonctions de l'enseigne	22
3.1. L'enseigne, un phénomène publicitaire.....	22

3.2. L'enseigne, un phénomène culturel.....	23
3.3. L'enseigne, un écrit universel.....	23
4. L'onomastique commerciale	23
5. Stratégies dénominatives en onomastique commerciale	24
6. Les stratégies nominatives en contexte algérien	24
7. Conclusion partielle.....	25
Partie pratique	26
CHAPITRE I : Analyse des enseignes commerciales de la ville de	
Mostaganem	27
1. Introduction	28
2. La ville de Mostaganem.....	28
2. Description et analyse du corpus	29
2.1 Le corpus	29
2.2 Classement enseignes	30
3. Analyse quantitative des langues présentes dans les enseignes.....	31
4. Analyse sociolinguistique des enseignes commerciales	33
4.1. Une alternance codique :	33
4.2. La configuration bilingue et plurilingue dans les enseignes.....	38
4.3. Choix de la langue arabe	43
4-3-1 Choix de la langue arabe avec la lettre latine	49
4.4 Choix de la langue française	52
4.5. Choix de la langue italienne	58
4.6. Choix de la langue anglaise.....	61
5. Utilisation des noms de marques	65
6. Utilisation des noms propres	67
7. Discussion des résultats	69
Conclusion :	72
Références bibliographiques	74
Annexes.....	

Introduction générale

Introduction générale

Introduction

Les sociétés actuelles deviennent des lieux de consommations et de promotions propices pour les commerçants qui cherchent à tout prix à nous faire consommer toujours plus.

Hormis la publicité, il existe d'autres moyens permettant d'attirer les clients. Nous pouvons citer à titre l'enseigne commerciale qui est une inscription, forme ou image apposée sur un bâtiment portant sur une activité qui s'y exerce. Autrement dit, l'enseigne commerciale est un signe extérieur visible et apposé sur un établissement (ex : nom de l'entreprise, logo ou les deux, etc.).

L'enseigne commerciale, objet de notre étude, est une forme de publicité moderne qui joue un rôle crucial dans notre vie quotidienne. Elle est devenue extrêmement importante dans notre quotidien. *« les enseignes ne sont pas seulement informatives, elles sont également parlantes. Elles ont été un des premiers moyens publics de faire passer un message, un des premiers médias. »* (Dumon, 1998 : 16).

Les enseignes ne sont pas seulement là pour donner des informations, elles ont aussi une voix. Elles ont été l'un des premiers moyens publics pour transmettre un message, l'un des premiers médias en quelque sorte. Elles vont au-delà de leur simple fonction informative car elles ont une dimension expressive et sont considérées comme l'un des premiers médias visuels utilisés pour communiquer avec le public. Elles ont joué un rôle essentiel dans l'histoire de la communication visuelle et de la publicité.

L'envie de travailler sur les enseignes commerciales provient de notre passion pour la collaboration entre les noms des marques, les enseignes commerciales, les publicités numériques, le e-commerce et les small-business. Nous trouvons fascinant la manière dont les marques peuvent utiliser les noms et les enseignes commerciales pour promouvoir leurs produits et atteindre un public plus large. De plus, nous avons toujours été intéressée par les systèmes d'information et le rôle des webmasters. Travailler sur les enseignes commerciales nous permet donc d'explorer ces domaines.

Dans notre étude, nous partons du postulat que le choix du nom dans le commerce est un acte réfléchi qui s'inscrit dans une stratégie de communication globale. Les commerçants utilisent différentes stratégies de persuasion et de séduction pour

Introduction générale

attirer l'attention des clients et les inciter à acheter leurs produits ou services. En comprenant les mécanismes et les motivations qui sous-tendent ces choix, nous pouvons mieux appréhender l'impact de l'onomastique commerciale sur les comportements des consommateurs et sur la construction de l'identité de marque.

A partir de là, nous nous posons les questions suivantes :

- Quelles sont les caractéristiques linguistiques des enseignes commerciales présentes dans la ville de Mostaganem ?
- Comment les commerçants mostaganémois choisissent-ils les enseignes de leurs commerces ?

Pour répondre à ces questions, nous formulons deux hypothèses :

- Premièrement, une part significative des enseignes commerciales intègrerait des éléments de langues étrangères, notamment le français et l'anglais, pour attirer une clientèle plus diverse et cosmopolite.
- Deuxièmement, les commerçants de Mostaganem choisiraient les enseignes de leurs commerces en fonction de leur attrait visuel et de leur capacité à refléter des valeurs culturelles et locales, ainsi que pour attirer une clientèle diversifiée.

Pour vérifier la validité de nos hypothèses et répondre à nos questions de recherche, nous envisageons de réaliser une collecte des enseignes pour pouvoir les analyser par la suite afin d'examiner les caractéristiques linguistiques des enseignes, notamment l'utilisation des langues locales et étrangères.

Notre recherche se subdivise en deux parties principales. La première partie, intitulée « Cadre théorique », comprendra deux chapitres. Le premier chapitre sera consacré à la situation linguistique en Algérie, il présentera une définition des concepts clé de notre recherche et déterminera le statut des langues présentes en Algérie.

Le deuxième chapitre portera sur les théories de l'enseigne publicitaire, offrant un aperçu historique et une définition de l'enseigne commerciale qui cadrent notre étude. Ensuite, il explorera les fonctions des enseignes, en détaillant leurs différents types. Une attention particulière sera accordée à l'onomastique commerciale.

Introduction générale

La deuxième partie : "Analyse empirique et résultats", comprendra un seul chapitre. Ce dernier détaillera la méthodologie de la recherche, décrivant les méthodes de collecte de données et présentant les outils d'analyse utilisés. Ce chapitre discutera et interprétera les résultats obtenus, en mettant en avant le rôle des langues étrangères dans les enseignes commerciales. Notre travail s'achèvera par une conclusion qui synthétisera les principales étapes de l'étude.

Chapitre I

La situation linguistique en Algérie

1. Introduction partielle

La situation sociolinguistique en Algérie est très diversifiée. L'arabe est la langue officielle, mais il y a aussi une reconnaissance officielle du tamazight, la langue berbère, ainsi que du français et l'anglais. Cette diversité linguistique est un reflet de l'histoire et de la culture riches de l'Algérie. C'est vraiment intéressant de voir comment ces différentes langues coexistent et interagissent dans la vie quotidienne.

2. La situation linguistique en algérienne

L'Algérie est connue par sa richesse linguistique. Khaoula Taleb Ibrahim (1998) affirme que les locuteurs algériens vivent et évoluent dans une société multilingue où les langues parlées, écrites, utilisées, en l'occurrence l'arabe dialectal, le berbère, l'arabe standard et le français, vivent une cohabitation difficile marquée par le rapport de compétition et de conflit qui lie les deux normes dominantes d'une part, et d'autre part la constante et têtue stigmatisation des parlers populaires.

Ce pays est passé par plusieurs occupations (arabe, ottomane, espagnole et française) pour au final conserver une identité arabo-amazighe et un plurilinguisme assez conflictuel. En effet, la majorité des locuteurs algériens utilise l'arabe dialectal algérien dans leur vie quotidienne, mais le pays ne reconnaît que l'arabe littéraire et le berbère comme langues officielles.

Selon Ibtissem Chachou :

L'Algérie se caractérise par une importante pluralité linguistique. Les langues que l'on y pratique au quotidien sont les langues berbères, dans leur diversité, et l'arabe algérien que des variations lexicales et prosodiques notamment caractérisent. On peut également citer le français pour certaines régions du nord du pays qui est couramment utilisé mais qui est très souvent alterné avec les langues vernaculaires. Ce sont des langues qui sont en usage dans le domaine dit informel ou familial mêmes si leur utilisation dans le domaine formel tend de plus en plus à s'imposer, comme à l'école et dans les médias. Les langues utilisées dans le domaine formel sont l'arabe institutionnel et le français bien que ce dernier soit désigné comme une langue étrangère dans les textes officiels » (2018, pp 55-56).

Ces langues en coexistence jouissent de statuts différents dans la politique linguistique algérienne, une politique souvent rejetée par les linguistes algériens qui considèrent qu'elle ne reflète aucunement la réalité linguistique observée sur le terrain.

3. Les statuts des langues en Algérie

Les locuteurs Algériens vivent dans une société multilingue où les langues sont en compétition et en conflit. En Algérie, les gens utilisent deux langues ou plus pour communiquer. Il y a les langues maternelles comme l'arabe algérien, le tamazight et le berbère, les langues nationales : l'arabe littéraire et le berbère ainsi que des langues étrangères comme l'anglais et le français. Chacune de ces langues est réservée à un domaine précis et bénéficie d'un statut différent.

3.1. Le statut de l'arabe classique

La langue arabe classique est une langue sémitique centrée sur la péninsule arabique. Elle est parlée par des millions de personnes à travers le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord, y compris en Algérie. C'est une langue très riche avec une longue histoire et une grande diversité de dialectes.

En Algérie, l'arabe classique a été au centre de luttes politiques contre l'influence française. La politique d'arabisation après l'indépendance en a été la preuve suprême. Cette volonté de promouvoir l'arabe classique à tout prix a parfois créé des tensions avec l'élite francophone et les partisans de la promotion de la langue tamazight. Cette langue est également connue sous le nom de l'arabe littéraire, c'est la forme la plus ancienne de la langue arabe. Il est utilisé dans la littérature, la poésie, et dans les textes religieux comme le Coran.

Cette langue est principalement utilisée dans la langue de l'administration et dans les domaines formels, mais il est moins courant dans les interactions quotidiennes dans la rue ou dans des environnements informels. Cela en fait un symbole important de l'identité arabo-musulmane. Selon Taleb Ibrahim *« c'est cette variété choisie par ALLAH pour s'adresser à ses fidèles »* (K. Taleb El Ibrahim, 1995 p5).

3.2. Le statut de l'arabe dialectal algérien

L'arabe dialectal algérien, ou « darija, » est la forme de l'arabe parlée en Algérie. C'est la langue utilisée dans les interactions quotidiennes, les médias locaux et la culture populaire. Elle est souvent influencée par d'autres langues, ce qui la rend unique. Elle varie également d'une région à l'autre en Algérie, ce qui ajoute encore plus de richesse à sa diversité linguistique.

La darija algérienne est influencée par l'arabe classique, le berbère, le français et d'autres langues étrangères. Ces influences diverses ont contribué à la richesse et à la complexité de la langue, en lui donnant une identité unique et enracinée dans l'histoire culturelle de l'Algérie. Elle est la langue maternelle de la majorité des Algériens : « *l'arabe dialectal est la langue maternelle de 72% de la population algérienne.* » (Leclerc, 2007). Toutefois, elle ne bénéficie d'aucun statut officiel et demeure stigmatisée et rejetée par les autorités.

3.3. Le statut de la langue berbère

La langue berbère, ou tamazight, est parlée par les populations berbères en Algérie, principalement dans les régions montagneuses du pays. La langue berbère, étymologiquement dérivée de "*barbare*", est la langue maternelle d'une partie de la population en Afrique du Nord. Historiquement, les locuteurs parlaient des variétés de langues berbères classées dans la branche berbère. On estime qu'il y a environ 28 à 38 millions de berbérophones dans la région. Autrefois reléguée à la ruralité et à l'oralité et profondément dévalorisée, la langue et la culture berbères suscitent désormais un intérêt social croissant.

Cette langue a plusieurs dialectes, tels que le kabyle, le chaoui, le mozabite, et Chenoua. Ces usages langagiers contribuent à façonner le panorama linguistique de l'Algérie ainsi que l'identité individuelle. Comme le souligne Salem Chaker (2016 .p27) :

En Algérie, la principale région berbérophone est la Kabylie. D'une superficie relativement limitée mais très densément peuplée, la Kabylie compte à elle seule probablement plus de deux tiers des berbérophones algériens. Les autres groupes berbérophones significatifs sont : les Chaouïa de l'Aurès (...), le Mزاب (Ghardaïa et les autres villes Ibadhites) (...). Il existe de nombreux autres groupes berbérophones en Algérie, mais il s'agit toujours de petits îlots résiduels, ne dépassant pas – dans les meilleurs des cas – quelques dizaines de milliers de locuteurs : Ouargla, Nouça, sud-Oranais, Djebel Bissa, Chenoua.

La reconnaissance officielle de la langue berbère a été un sujet de débat politique et social, et des progrès ont été réalisés ces dernières années pour sa promotion et son enseignement. Elle bénéficie actuellement du statut de langue nationale.

3.4. Le statut du français

Après l'indépendance en 1962, l'Algérie est devenue un pays où le français est largement utilisé, bien qu'il soit considéré comme une langue étrangère. On le retrouve dans de nombreux aspects de la vie quotidienne des Algériens, tels que le monde professionnel, l'enseignement supérieur, les médias et la vie sociale. Cette situation linguistique complexe reflète l'histoire coloniale du pays et sa relation avec la langue française.

Selon Sebaa :

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

Jusqu'à ces deux dernières années, la langue française était perçue en Algérie comme une langue importante dans de nombreux domaines, tels que l'éducation, le travail et les médias. Toutefois, depuis le 8 juillet 2018 suite aux déclarations du ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique Bouzid Tayeb (2019) qui 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 que : « *Le français ne mène nulle part.* » la situation du français demeure ambiguë.

Les affirmations de Bouzid Tayeb ont été suivies par l'introduction de l'enseignement de l'anglais au primaire depuis le début de l'année scolaire 2022/2023, ce qui relance à nouveau la guerre des langues en Algérie.

3.5. Le statut de l'anglais

Auparavant, l'anglais était enseigné en Algérie dans le cycle moyen et au secondaire comme deuxième langue étrangère du pays. Aujourd'hui, l'anglais prend une place de plus en plus grandissante, et ce depuis les déclarations du président Abdelmadjid TEBBOUNE a décidé en juillet 2022 que l'enseignement de la langue anglaise commence dès le primaire dans les écoles algériennes. La décision du président a été appliquée dès la rentrée suivante (en septembre 2022).

Depuis les enfants entament leur enseignement/apprentissage de l'anglais langue étrangère dès la troisième année primaire au côté de la langue française qu'ils commencent la même année.

3.6. Le statut de la langue italienne

En Algérie, le statut de la langue italienne est relativement marginal par rapport aux langues prédominantes telles que l'arabe, le berbère (amazigh), le français et l'anglais. Cependant, l'italien bénéficie d'un certain intérêt académique et culturel.

Selon un rapport de l'Ambassade d'Italie en Algérie, « *les initiatives culturelles et éducatives visent à renforcer les liens entre les deux pays et à promouvoir la langue italienne parmi les jeunes Algériens* » (Ambassade d'Italie, 2019). Bien que l'italien ne soit pas dominant, il est utilisé de manière stratégique pour capitaliser sur l'image de marque italienne et renforcer les liens culturels.

4. Les contacts des langues

Le concept de contact de langue, introduit par le chercheur Weinreich en 1953, se réfère à la coexistence de plusieurs langues dans une même région. Ce contact linguistique se manifeste de deux manières : le mélange codique, qui comprend les interférences et les emprunts linguistiques, et l'alternance codique.

Pour Harnes : « *le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu.* » (Harnes, in Moreau, 1997 p94) En effet, le contact des langues engendre des pratiques langagières particulières marquées par le bilinguisme, voire le plurilinguisme.

4.1. Le bilinguisme

C'est la capacité d'un individu à utiliser deux systèmes linguistiques différents, régulièrement dans sa vie quotidienne et en alternance. Voici les définitions de quelques linguistes :

Georges Mounin (2004 : p54) : « *Le fait pour un individu de parler indifféremment deux langues dans la même communauté, pourvu que la majorité des locuteurs soit effectivement bilingue* ».

Grosjean (1982:P 1) affirme que : « *Le bilinguisme est l'utilisation régulière de deux (ou plusieurs) langues. Le bilingue est la personne qui se sert de deux langues dans la vie de tous les jours* ».

4.1.1 Le bilinguisme collectif :

Dans le bilinguisme collectif, ce n'est pas nécessairement toute la communauté qui utilise deux langues. Il y a plutôt de nombreuses différences sociales complexes liées à la langue au sein de la société. Cela signifie que différentes personnes peuvent utiliser différentes langues en fonction de leur contexte social et de leurs interactions.

4.1.2 Le bilinguisme individuel :

C'est le résultat d'un développement social et historique. Selon Mackey, le bilinguisme individuel peut être décrit selon les quatre caractéristiques suivantes :

Le degré : la connaissance que possède l'individu des deux langues qu'il emploie

L'alternance : les conditions et la manière permettant le passage d'une langue à une autre.

L'interférence : la condition dans laquelle l'individu bilingue arrive à maintenir les deux langues.

La fonction : le rôle que ces langues jouent dans la structure globale de son comportement ou les buts visés par l'usage de ces langues.

4.1.3 Bilinguisme équilibré et bilinguisme dominant :

En utilisant deux langues, soit on est dans le bilinguisme équilibré soit dans le bilinguisme dominant.

-Bilinguisme équilibré : Dans les deux langues il y a une compétence équivalente sans qu'elle soit très élevée (il n'ya pas une maîtrise parfaite) c'est-à-dire une compétence moyenne.

-Bilinguisme dominant : La compétence linguistique en langue seconde est inférieure à celle en langue maternelle.

4.2 Le plurilinguisme

Le plurilinguisme peut être défini comme la capacité de communiquer dans plusieurs langues. François Grin, définit le plurilinguisme comme "*la compétence à*

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

5. Les phénomènes issus des contacts de langues

5.1. L'emprunt lexical

L'emprunt est un mot ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une langue sans le traduire. L'emprunt ne se réduit pas uniquement aux mots. Une langue peut très bien emprunter, outre les mots, des traits phonétiques, morphologiques, syntaxiques ou encore sémantiques d'une autre langue : On entend donc le plus souvent par « emprunt » l'emprunt lexical car il est le plus fréquent, le plus apparent, et le plus largement connu.

L'emprunt lexical est décrit par Mounin : « *comme le processus consistant à introduire dans le lexique d'une langue donnée un terme venu d'une autre langue. Obéissant à des lois d'introduction directe ou indirecte, l'emprunt compte parmi les moyens linguistiques dévolus aux locuteurs pour augmenter leur répertoire lexical, de la même manière que le leur permet l'usage grammatical de la dérivation, mais aussi du néologisme et de la catachrèse.* » (Mounin 1974 p124).

5.2. L'alternance codique

Appelée aussi « code switching », C'est l'emploi de deux variétés linguistiques ou plus dans la même interaction, chose qui peut causer l'incapacité à respecter les règles de grammaire

Gumperz considère que: « *l'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage ou le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents* » (1989 : p 57). Elle consiste pour un locuteur à passer d'une langue à une autre langue ou d'une variété de langue à une autre.

Quant à E. Haugen, il voit que : « *l'alternance codique est l'usage alterné de deux langues, cela va de l'introduction d'un mot non assimilé et isolé à une phrase ou plus dans le contexte d'une autre langue* » (1973 pp 505.591)

Dans cette définition E. Haugen explique, qu'on peut trouver ce phénomène au niveau du plus petit élément « morphème », ou au niveau d'une unité plus grande, dans une même phrase.

Enfin, P. Gardner Chloros affirme qu' :« *Il y a code switching parce que la majorité des populations emploie plus d'une langue et que chacune de ces langues a ses structures propres : de plus chacune peut comporter des dialectes régionaux ou sociaux, des variétés et des registres distincts dans un discours ou une conversation* » (1983 : P 21). Il explique que l'alternance codique est un phénomène naturel dans la société plurilingue et qui peut exister entre: deux codes linguistique complètement différents et indépendant, ou entre deux variétés d'un seul et unique code, elle nous annonce que le changement de code peut se produire dans le discours ou la conversation c'est à dire dans un dialogue. Dans l'alternance codique la compétence joue un rôle important comme l'a bien expliqué.

5.3. Les différentes formes de l'alternance codique selon Poplack

Poplack distingue trois types d'alternance codique qui sont : l'alternance intra-phrastique, l'alternance inter-phrastique, et L'alternance extra-phrastique.

-L'alternance-intra phrastique : c'est lorsque nous trouvons dans une même phrase l'existence de deux structures syntaxiques des langues différentes. Autrement dit, lorsque les éléments spécifiques à la langue en cause sont utilisés dans une relation syntaxique très étroite.

-L'alternance inter-phrastique : L'alternance inter phrastique ou phrastique ; il fait référence à l'usage alternatif au niveau d'unités plus longues, de phrases ou de fragments de discours que ce soit dans la production d'un même locuteur ou bien dans les prises de paroles entre interlocuteurs

-L'alternance extra phrastique : Le troisième type d'alternance est celui de l'alternance extra phrastique ; c'est l'insertion dans la phrase d'expressions idiomatiques, de formes figées, d'interjections, pouvant être insérées à n'importe quel point de la phrase (Borowski, 2010).

6. Conclusion partielle

La situation sociolinguistique en Algérie est complexe et fascinante à la fois car la coexistence de plusieurs langues comme l'arabe, le berbère, l'anglais et le français, ainsi que les dynamiques des contacts linguistiques dans la société offrent un terrain riche pour l'étude des interactions linguistiques et des politiques linguistiques. Cela soulève des questions importantes sur l'identité linguistique, l'éducation plurilingue, et la préservation des langues minoritaires.

Chapitre II

L'enseigne publicitaire

1. Introduction partielle

Auparavant, les interactions entre individus se faisaient principalement en personne. De nos jours, les moyens de communication se sont considérablement développés, avec l'émergence des médias et d'Internet, entre autres. On observe également l'émergence d'une forme de communication spécifique dans le domaine de la publicité. Ce type de communication est de plus en plus répandu, attirant l'attention de chercheurs et des consommateurs à travers le monde.

Dans ce chapitre, nous définirons les concepts et les notions clés qui ont un rapport étroit avec notre sujet de recherche. Nous commencerons par un aperçu historique et une définition de l'enseigne commerciale dans laquelle s'inscrit notre travail. Puis, nous présenterons les fonctions de l'enseigne avec ses différents types. Enfin, nous aborderons l'onomastique commerciale

2. L'enseigne commerciale

2.1 Aperçu historique de l'enseigne

Au Moyen Âge, les enseignes sont apparues en même temps que le développement des villes. À cette époque, les commerçants utilisaient des panneaux de bois et de fer pour se faire repérer. Au XVIIe siècle, l'enseigne était considérée comme un moyen pour le commerçant de s'identifier auprès du public. Elle commençait à prendre une forme perpendiculaire sur les murs, construite dans la pierre ou tout autre matériau. Grâce à l'enseigne, le commerçant pouvait illustrer son métier par une représentation ou un dessin.

En Algérie, pendant la période coloniale, les enseignes étaient principalement rédigées en français. Après l'indépendance et avec la politique d'arabisation, elles sont devenues multilingues, affichant différentes langues telles que l'arabe, l'anglais, le berbère, etc.

2.2 Définition de l'enseigne

Le mot "enseigne" a ses origines dans les textes les plus anciens et les premiers dictionnaires. Il dérive du terme "signum", qui signifie un signe distinctif ou une marque. Selon le dictionnaire encyclopédique Larousse : « *Enseigne : du latin populaire insigna. Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler un établissement de commerce à l'intention du public* ». Dictionnaire encyclopédique Larousse. Paris. 1983

Quant au Micro Robert (1980), l'enseigne est définie comme : « *Panneau portant un emblème ou une inscription ou un objet symbolique qui signale un établissement, par exemple : l'enseigne lumineuse d'une pharmacie* ».

En droit commercial, « *L'enseigne est le signe extérieur distinctif, apposé sur la façade d'un établissement permettant d'individualiser une entreprise ou un commerce, de l'identifier, de le localiser géographiquement et de fidéliser une clientèle. Elle peut être constituée d'un logo, d'un signe ou tout autre symbole* ». (Référence électronique¹)

3. Les fonctions de l'enseigne

Les enseignes commerciales remplissent deux fonctions principales : l'information et l'ostentation. D'une part, elles informent en affichant le nom du commerce ou le type d'activité, ce qui individualise le commerçant.

D'autre part, les enseignes commerciales sont ostentatoires, en particulier les enseignes iconiques, grâce à des éléments visuels percutants tels que des lumières et des jeux de couleurs pour attirer un maximum de clients. Elles sont un outil publicitaire permettant aux commerçants d'attirer l'attention des passants et de les inciter à visiter leur magasin en utilisant des mots et des icônes expressifs. De plus, les enseignes commerciales jouent un rôle culturel en exprimant les croyances et les idées en circulation dans la société.

3.1. L'enseigne, un phénomène publicitaire

La publicité et les enseignes forment de plus en plus un ensemble indissociable, évoquant des réalités étroitement liées. Comme la publicité, l'enseigne cherche à influencer psychologiquement le public et les passants. Elle peut raviver des émotions, des souvenirs, des aspirations, renvoyant à un passé ou à un lieu qui suscite un sentiment positif, incitant ainsi les gens à entrer dans le commerce, à explorer et peut-être à faire des achats.

Tout comme la publicité, l'enseigne s'adresse à la foule. Son message publicitaire est souvent court et concis pour être lu et compris instantanément, utilisant des mots simples et facilement déchiffrables. Certains commerçants pensent peut-être attirer l'attention des clients en utilisant des constructions de phrases inhabituelles et des combinaisons de mots surprenantes, dans le seul but d'attirer davantage le client potentiel.

3.2. L'enseigne, un phénomène culturel

Les enseignes sont comme des symboles qui reflètent des aspects socioculturels spécifiques. En d'autres termes, le texte des enseignes peut influencer les croyances, l'idéologie et tout ce qui est lié à la culture d'une société donnée. Par exemple, des enseignes telles que "La Mascotte", "Djurdjura", illustrent parfaitement ce concept. Même en s'adressant à un public non spécifique, le texte des enseignes ne cible pas directement un destinataire particulier. Nous pourrions dire que le message véhiculé par certaines enseignes est culturel, agissant comme un appât textuel.

3.3. L'enseigne, un écrit universel

Les enseignes sont un phénomène universel, présent dans tous les commerces à travers le monde, que ce soit à Chicago, à Paris, à Mostaganem ou ailleurs. Elles ont une portée universelle, nécessitant une connaissance de la langue dans laquelle elles sont écrites pour être comprises.

En se promenant dans les quartiers d'une ville, il est libre de lire les textes des enseignes et les noms des rues, car les enseignes jouent un rôle informatif en indiquant l'existence des commerces et des édifices publics. Elles agissent comme un code reflétant des réalités socioculturelles et permettant une transmission des croyances et de l'idéologie propres à une société donnée.

4. L'onomastique commerciale

L'onomastique est la science qui se donne pour objet l'étude des noms propres, elle se subdivise en plusieurs branches, dont les plus importantes l'anthroponymie qui étudie les noms de personnes, et la toponymie, qui étudie les noms des lieux.

L'onomastique commerciale « désigne l'ensemble des noms qui circulent dans la sphère commerciale ; noms de marques, noms de produits ; noms de gamme ; noms de services mais aussi les noms d'enseignes de magasins. » (Fevre-Pernet et Roche 2005). Elle analyse les aspects morphologiques, sémantiques et sociolinguistiques des noms de marque et des enseignes de commerce, prenant en compte divers facteurs tels que la structure grammaticale, la variabilité linguistique et les influences culturelles et sociologiques.

5. Stratégies dénominatives en onomastique commerciale

Selon Patrick Charaudeau, les enseignes ont une visée prescriptive qui est englobante et se décline en trois « sous-visées » : une visée informative (faire savoir), une visée pathémique (faire ressentir) et une visée incitative (faire croire) (Charaudeau : 1995).

► **La visée informative** est réalisée par les schèmes de nomination descriptive et actancielle. Ce schème consiste à nommer un produit ou une marque en décrivant directement ses caractéristiques, ses qualités ou ses fonctionnalités. L'objectif est d'informer les consommateurs sur ce que le produit offre de manière claire et précise

► **La visée pathémique** par le schème de nomination associative. Ce schème cherche à évoquer des émotions, des images ou des expériences spécifiques chez les consommateurs en associant le nom à des concepts ou des idées. L'objectif est de créer une connexion émotionnelle ou de susciter des sentiments particuliers. Par exemple

► **La visée incitative** par le schème de nomination appellative. Ce schème vise à inciter à l'action ou à persuader les consommateurs d'acheter le produit en utilisant un langage persuasif et incitatif. Il cherche à créer un désir d'acquisition et à souligner les bénéfices ou les avantages du produit.

6. Les stratégies nominatives en contexte algérien

En Algérie, il est important de noter que le paysage linguistique, notamment dans l'affichage public, est régi par des lois qui ne sont pas toujours appliquées de manière rigoureuse.

- Article 3 du décret n°81-36 du 14 mars 1981 relatif à l'arabisation de l'environnement qui souligne l'obligation d'exprimer en langue arabe, étant portée plus haut et en gros caractères, toute forme d'enseignes publiques avec la possibilité optionnelle d'utiliser d'autres langues en position basse.

- Article 20 de la loi 05.91 (1991) sur la généralisation de la langue arabe : « Sous réserve d'une transcription esthétique et d'une expression correcte, les enseignes, les panneaux, les slogans, les symboles, les panneaux publicitaires ainsi que toute inscription lumineuse, sculptée ou gravée indiquant un établissement, un organisme, une entreprise ou un local et/ou mentionnant l'activité qui s'y exerce, sont exprimés dans la seule langue arabe ».

Le choix du nom dans le commerce est un acte réfléchi qui s'inscrit dans une stratégie de communication globale. Les commerçants utilisent différentes stratégies de persuasion et de séduction pour attirer l'attention des clients et les inciter à acheter leurs produits ou services. En comprenant les mécanismes et les motivations qui sous-tendent ces choix, nous pouvons mieux appréhender l'impact de l'onomastique commerciale sur les comportements des consommateurs et sur la construction de l'identité de marque.

7. Conclusion partielle

Dans ce chapitre, nous avons défini les notions qui servent de base théorique à notre recherche et qui nous seront utiles pour notre analyse. Nous avons présenté un bref aperçu historique de l'enseigne commerciale que nous avons défini par la suite. Puis, nous avons consacré quelques aux fonctions de l'enseigne et ses différents types. Enfin, nous avons abordé la notion d'onomastique commerciale.

Toutes ces définitions nous seront bien entendu indispensables pour l'analyse de notre corpus qui sera présentée de manière détaillée dans la partie suivante.

Partie pratique

CHAPITRE I

Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

1. Introduction

Notre présente enquête s'est déroulée dans la ville de Mostaganem. La ville est un espace qui comporte une hétérogénéité et une pluralité linguistique considérables, ce qui la rend un lieu de brassage des langues. Ce qui fait émerger soit une langue véhiculaire qui facilite la communication entre les individus, soit une langue locale dominante. La langue ici joue un rôle d'unificateur linguistique. D'après Bulot (2003) : « *la ville est un fait culturel avant d'être un espace différemment entouré, catégorisé par ses différents acteurs* ».

2. La ville de Mostaganem

La ville algérienne de Mostaganem est une ville portuaire de la Méditerranée, située au nord-ouest de l'Algérie, en bordure du golfe de Mostaganem, à 80,7 km à l'est d'Oran et à 363 km à l'ouest d'Alger. Elle est l'une des plus importantes villes de l'Ouest algérien et du littoral algérien. Considérée en Algérie comme la « capitale du Dahra » Mostaganem est parfois surnommée la « ville des Mimosas ». L'agglomération de Mostaganem s'étend en outre de la commune du même nom, sur les communes de Mazagran et de Sayada et comprend une population de 162 885 habitants en 2008. Elle est également une ville culturelle et artistique importante, foyer de la tariqa El-Alaouiya, implantée dans plusieurs pays et dotée d'un riche patrimoine et d'une création artistique active notamment dans la musique chaâbi. (*Wikipédia*)

Mostaganem est une ville historique en Algérie. Elle a une riche histoire qui remonte à l'époque romaine. Au fil des siècles, la ville a été sous le contrôle de différents empires et dynasties, tels que les Romains, les Arabes et les Ottomans. Pendant la période coloniale française, Mostaganem a joué un rôle important dans la résistance contre la colonisation. Aujourd'hui, la ville est connue pour ses plages pittoresques, son architecture coloniale et son festival annuel de la chanson et de la musique andalouse.

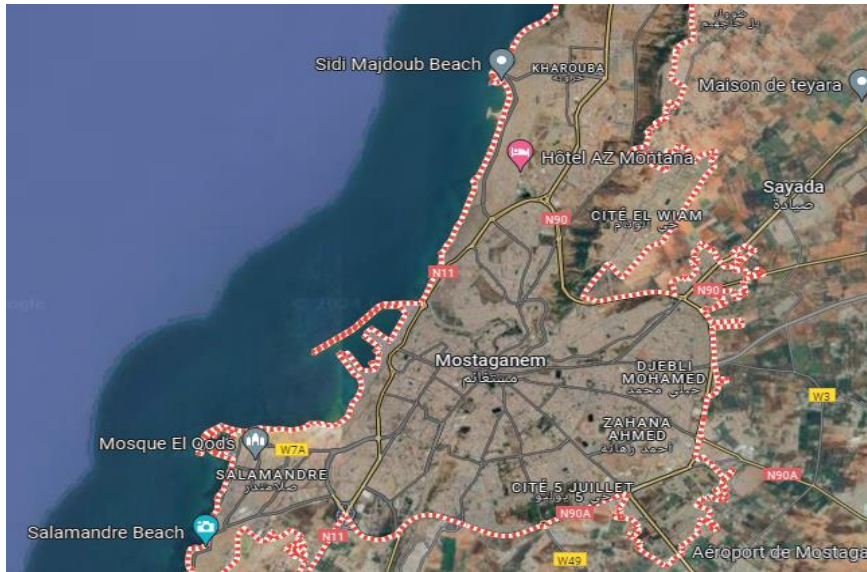


Figure 1 : Situation de la ville de Mostaganem (google maps 2024)

2. Description et analyse du corpus

2.1 Le corpus

Dans notre recherche, nous avons utilisé 71 photos d'enseignes commerciales de prêt-à-porter pour hommes et femmes, produit de beauté, agence de voyage et accessoires & bijoux. Ces magasins sont situés dans le centre-ville - salamandre, et cité Zeghloul. Nous avons sélectionné ces photos en fonction de plusieurs critères tels que la richesse linguistique, la clarté de l'expression et leur pertinence pour mon travail d'étude.

Les enseignes collectées ont été triées et classées dans le tableau suivant :

2.2 Classement enseignes

Vêtements	Chaussures & sacs	Produit de beauté	Bijoux & accessoires	Agence de voyage
New look	myshoes	My vogue	Fayçal jewel	للسياحة و الاسفار
Le prince Abdel fas	Modatoi	Mymakeup	Mojawharati	قسوس نور
Printemps – Paris	Nora	Barber shop	Ilyes bijoux	الوكالة الياقوتة نور
Bambino	chausseurs	Chanel	bijoux	الاسفار و السياحة
Boutique sidou	Seddak	Glamour	benyagoub	al yakouta tour
Ted baker	chaussures	Le magnifique	A&M bijoux	
Dani	Petit paradis	Salon kounouz	Bijoux halitim	Alea travel
le cartel chez harry	Ana shoes	Make uperfect	Mostagold	
Merzoug	Top shoes	Yasmine		Bureau des services de voyage every time travel
Queen	Fashion	beauty		Histoire de voyage
Luxury abaya اسمهان	shoes	Dounia glam		Eurl site green wich voyage et tourisme
djawharatarous el cham	Cendrillon	Florenca		
La rosa		Glow up		
Samir		Institut ines		
Destock zone		beauty		
Missoum		عطور الحجاز		
Happy kids		Sephora samado		
Madame H Mostagane..		Sexy girl		
Boutique majestic		Liberté		
Diamantina dress				
Ma belle lingerie				
Perla				
Primark				
Look Sport				
La princesse				
Ghanou				
Booba chez houciné				
جوهرة الأصيل				
سيدتي				
ام خليل				
ملابس و أحذية أوروبية جديدة بالميزان				

Tableau 1 : classement des enseignes (Mostaganem)

3. Analyse quantitative des langues présentes dans les enseignes

À première vue, les enseignes commerciales de la ville de Mostaganem affichent une diversité linguistique. Après avoir quantifié les langues utilisées dans ces enseignes, nous avons obtenu les résultats suivants :

- 09 enseignes écrites en langue arabe. (Classique / dialectal/ latin)
- 31 enseignes écrites en langue française.
- 14 enseignes écrites en langue anglaise.
- 04 enseignes écrites en langue italienne
- 06 enseigne écrite en langue française et en anglaise.
- 01 enseigne écrite en langue arabe et langue française.
- 06 enseignes écrites en anglais et français arabisé

Le tableau ci-dessous regroupe les chiffres obtenus.

Langues utilisées	Fréquence et taux d'utilisation	Total
Français	31 (44 %)	71 (100 %)
Anglais	14(20%)	
Arabe	09(13%)	
Français – anglais	06 (08%)	
Français & anglais arabisé	06 (08%)	
Italien	04 (06%)	
Arabe – français	01 (01%)	

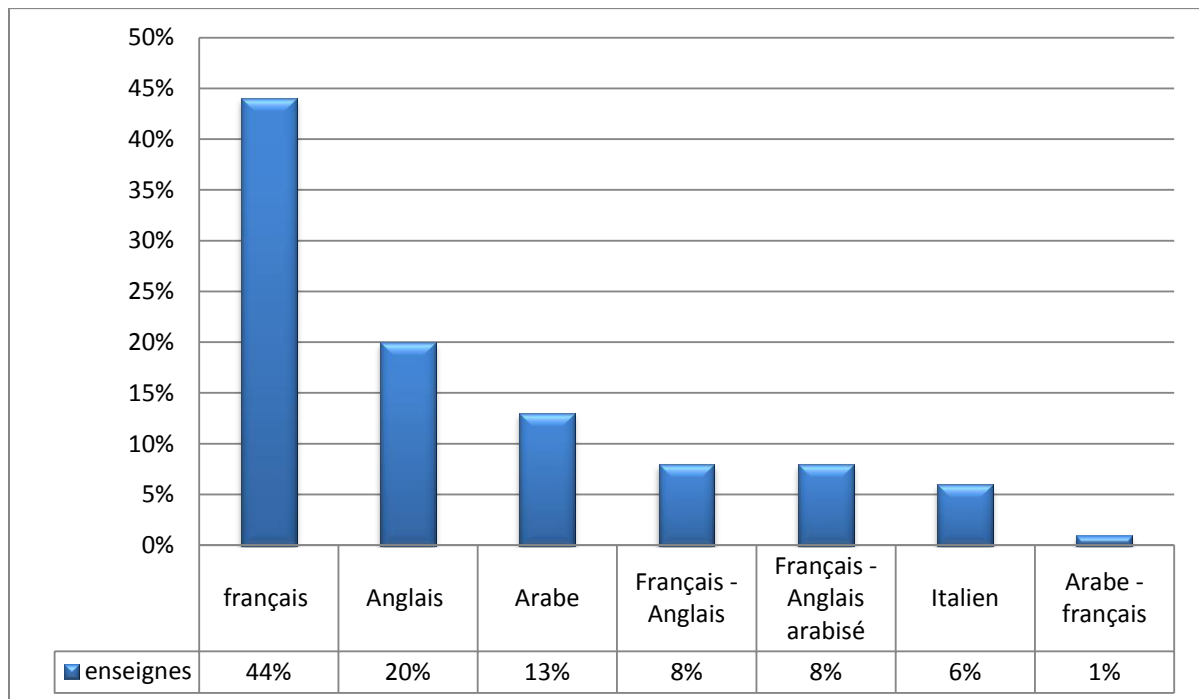
Tableau 02 : Langues présentes dans les enseignes à Mostaganem

D'après les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus, nous remarquons que les taux les plus élevés concernent la langue française, qui représente 44% des enseignes, marquant ainsi sa prédominance de cette langue. L'anglais suit avec un taux de 20 %.

En second lieu, nous observons que le monolinguisme dépasse légèrement le bilinguisme dans les enseignes, avec un taux de 13% pour la langue arabe. En revanche, la

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

fréquence des enseignes bilingues en français -anglais et en arabe- français est presque identique, avec des taux très faibles, compris entre 1% et 8%.



Graphique1 : Configuration linguistique des enseignes

Ce graphique présente la répartition des langues utilisées dans les enseignes selon différents pourcentages. Il montre une nette prédominance du français, utilisé dans 44% des enseignes, reflétant l'héritage colonial et le statut de cette langue qui est largement utilisée dans le domaine de la communication et du commerce.

L'anglais, avec 20%, indique l'ouverture de la ville au marché mondial et au tourisme. Quant à l'arabe il représente 13% des enseignes, c'est la langue nationale mais son usage moindre en contexte commercial ce qui suggère une préférence pour le français et l'anglais, perçus comme plus modernes. Les enseignes bilingues français-anglais et français-anglais arabisé, chacune à 8%, montrent une stratégie de communication inclusive, attirant à la fois la population locale et les visiteurs internationaux. L'italien, utilisé dans 6% des enseignes, reflète des influences culturelles ou des liens économiques spécifiques. Enfin, les enseignes bilingues arabe-français, à seulement 1%, sont rares, indiquant une moindre préférence pour cette combinaison linguistique dans le commerce local.

4. Analyse sociolinguistique des enseignes commerciales

Dans cette partie, nous présenterons l'analyse des enseignes que nous avons collectées. L'objectif de cette étude est de dégager les spécificités des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem, et de comprendre comment elles influencent le client. L'analyse sociolinguistique de ces enseignes nous renseignera sur la structure linguistique des enseignes commerciales et sur la visée de chacune d'elles.

Nous allons classer les enseignes en fonction des spécificités linguistiques qui les distinguent. Les enseignes comportant :

4.1. Une alternance codique :

Enseigne 01



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : Produit de beauté

Slogan : [myvogue]

Traduction : mon vogue

Texte : (anglais / français)

La visée onomastique: incitative

L'expression "My Vogue" est un exemple d'alternance codique, qui est l'utilisation de deux langues ou plus dans un même discours ou contexte de communication. Dans ce cas, "My" est en anglais et "Vogue" est un mot français. Du francoprovençal « voga » qui signifie fête.

Il arrive souvent qu'une langue possède des mots qui expriment mieux une idée ou un concept particulier. Dans ce cas, les autres langues peuvent lui emprunter ces mots pour

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

atteindre un but précis. Tel est le cas pour l'utilisation de "My" en anglais qui ajoute une nuance personnelle ou une touche de modernité. L'utilisation du mot "Vogue" en français évoque l'industrie de la mode.

Le recours à des mots étrangers dans les enseignes commerciales peut avoir un impact marketing en donnant à une marque une aura de sophistication ou de prestige. "Vogue" est un terme bien connu dans le monde de la mode, et son utilisation peut ajouter une touche de chic et de glamour à l'expression.

L'alternance codique entre l'anglais ("My") et le français ("Vogue") dans cette expression a une fonction communicationnelle précise. L'utilisation de l'anglais "My" ajoute une touche personnelle et contemporaine, tandis que le mot français "Vogue" évoque des notions de mode, de tendance et de sophistication. Cette combinaison vise à communiquer un message marketing qui associe l'individualité et le style personnel ("My") avec l'industrie de la mode "Vogue".

Par ailleurs, l'alternance codique renforce l'impact marketing de l'expression. En utilisant une combinaison de mots en anglais et en français, l'enseigne crée une identité distinctive et attrayante. L'anglais est souvent associé à la modernité et à l'internationalité, tandis que le français est souvent associé à la mode et au luxe. Ainsi, cette alternance codique peut renforcer l'attrait de la marque pour un public multiculturel et mettre en valeur son positionnement dans l'industrie de la mode.

Elle contribue aussi à façonner l'identité de marque de manière significative. En utilisant à la fois l'anglais et le français, la marque crée une image d'élégance, de sophistication et d'ouverture au monde. Cela peut aider à positionner la marque comme étant à la pointe des tendances internationales tout en conservant une touche de raffinement français.

Ce terme "My VOGUE" montre une visée incitative. Le terme "VOGUE" évoque la mode et l'élégance, ce qui incite les clients potentiels à associer la boutique à des produits tendance et de haute qualité. L'utilisation du mot "My" ajoute une dimension personnelle, suggérant que la boutique peut offrir des produits qui répondent aux goûts individuels des clients, les encourageant ainsi à entrer et à acheter. Cette enseigne cherche à attirer les clients en leur faisant croire qu'ils peuvent y trouver des articles de mode sophistiqués.

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

En définitive, l'alternance codique dans l'expression "My Vogue" est utilisée de manière stratégique pour communiquer un message marketing efficace, renforcer l'impact de la marque et façonner son identité distinctive dans la vente des produits cosmétiques.

Enseigne 02



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : Bijouterie

Slogan : [Fayçal Jewel - HAUTE JOAILLERIE]

Traduction : Fayçal bijou - HAUTE JOAILLERIE

Texte : alternance codique ‘ ’ anglais - français - arabe ‘ ’

La visée onomastique: informative , pathémique* .

L'enseigne "Fayçal Jewel - HAUTE JOAILLERIE" est une alternance codique car elle mélange des éléments linguistiques de l'arabe (via le prénom d'origine arabe "Fayçal"), de l'anglais ("Jewel" signifiant "bijou") et du français ("HAUTE JOAILLERIE")signifiant "Haute Couture Jewelry".

Le logo à gauche, représentant un monogramme stylisé (les lettres "F" et "J"), est un élément distinctif qui renforce l'identité de la marque. La visée de l'enseigne est principalement informative, mais elle a aussi une forte composante incitative et pathémique.

- **Visée informative** : L'enseigne informe les passants sur la nature du magasin, qui est une bijouterie spécialisée dans la haute joaillerie. Les termes utilisés et le design signalent clairement le secteur d'activité.

Pathémique : désigne ce qui est relatif aux émotions et aux sentiments suscités chez le récepteur par un discours ou un message. Il se rapporte à l'impact émotionnel du contenu communiqué.

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

- **Visée incitative** : L'usage de "HAUTE JOAILLERIE" et du mot "Jewel" en rose fuchsia incite les clients potentiels à entrer, en mettant en avant le luxe et la qualité supérieure des produits proposés. Cette couleur est énergique et captivante, tandis que la typographie moderne ajoute une touche contemporaine.
- **Visée pathémique** : L'alternance des langues suscite des émotions de prestige, de sophistication et de désir, créant une connexion émotionnelle avec les clients. L'utilisation de ce procédé linguistique dans cette enseigne n'est pas seulement stylistique, mais aussi stratégique, visant à créer une marque forte et désirable sur le plan international.

L'enseigne présente une alternance codique car elle passe d'une langue à une autre (de l'arabe à l'anglais), elle se produit ici avec l'usage de l'arabe pour un effet esthétique et culturel, et de l'anglais pour son caractère international et commercial.

Enseigne 03



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : magasin de vêtements traditionnels.

Slogan : [luxuryAbaya]

Traduction : abaya de luxe

Texte : alternance codique ‘ ’ anglais - - arabe ‘ ’

La visée onomastique: informative , pathémique , incitative

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

Le terme "اسمهان" est un mot en arabe. C'est un prénom féminin dans les pays arabophones. Le terme "luxury" est un mot anglais qui signifie "luxe" en français. Il fait référence au luxe et à la qualité supérieure des produits proposés. Il suggère que les abayas vendues dans cette boutique sont fabriquées avec des matériaux haut de gamme et présentent des finitions soignées.

Le terme "abaya" est d'origine arabe "عباية" (prononcé "abaya") (عباية, 'abāyah en arabe dialectal, عباءة, [ʿabāʔah] en arabe littéraire), il désigne un vêtement traditionnel porté par certaines femmes dans les pays arabes et islamique comme les pays du golf. En français, le terme a été adopté tel quel, mais avec une prononciation à la française. C'est un exemple de mot emprunté à une autre langue et intégré dans le vocabulaire français.

Par ailleurs, l'enseigne "LUXURY ABAYA" utilise un choix linguistique mixte arabe et anglais pour toucher un public varié. Sa visée est principalement incitative et pathémique, visant à attirer les clients par l'évocation de luxe et d'exclusivité, tout en les informant sur le type de produit offert. L'usage de la calligraphie dorée ajoute une touche esthétique qui renforce l'image de marque et suscite des émotions positives liées au prestige et au raffinement

La visée informative : L'enseigne informe clairement sur le type de produits vendus (abaya) et le segment de marché visé (luxe). Elle donne aux clients potentiels une idée précise de ce qu'ils peuvent attendre de la boutique.

La visée incitative : Le choix des mots et le style visuel incitent les clients à entrer dans la boutique. L'utilisation du mot "LUXURY" et la calligraphie dorée suggèrent que les produits sont de haute qualité, ce qui peut inciter les passants à s'intéresser aux produits et à les acheter.

La visée pathémique : L'utilisation de l'or et la calligraphie stylisée évoquent des émotions de prestige, de désir et d'exclusivité. Elle vise à séduire les clients en leur promettant non seulement un produit, mais aussi une expérience de luxe.

4.2. La configuration bilingue et plurilingue dans les enseignes

Enseigne 04



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : Magasin de vêtements

Slogan : [new look – by kara]

Traduction : Nouveau look – par kara

Texte : il est bilingue(langue anglaise / langue française)

La visée onomastique: incitative

L'enseigne suivante, "New Look / by Kara", est une enseigne bilingue qui privilégie l'anglais en premier lieu, suivi du français. Le propriétaire a choisi l'anglais pour représenter la mode et l'innovation, ainsi que pour la publicité. Il a également opté pour le français, une langue prestigieuse que tous les Algériens peuvent comprendre.

Au départ, "New Look" est associé au célèbre couturier français Christian Dior, qui a introduit ce concept dans les années 1940 avec sa collection révolutionnaire après la Seconde Guerre mondiale. Cette collection présentait des silhouettes féminines élégantes avec des lignes fluides et des formes voluptueuses, créant un contraste frappant avec les styles plus sobres et économiques en tissu de l'époque de guerre.

De nos jours, on utilise plus généralement l'expression "New Look" pour décrire tout changement significatif dans l'apparence ou le style, que ce soit dans le domaine de la mode, du design, du marketing.

"New Look" considéré comme bilingue dans le sens où il est largement reconnu et utilisé dans les deux langues, bien que sa forme originale soit en anglais. Cela reflète également la réalité du multilinguisme et de l'influence de différentes langues dans la société contemporaine.

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

Dans ce contexte, l'expression "New Look" est souvent incitative et elle est utilisée pour attirer l'attention des clients sur les nouvelles collections. Cela vise à susciter leur intérêt, les inciter à visiter le magasin et créer une impression de nouveauté et d'excitation. C'est une façon incitative d'influencer le comportement des consommateurs et de stimuler les ventes.

Enseigne 05 :



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : Produit de beauté

Slogan : [Mymakeup / مكياجي]

Traduction : Mon maquillage

Texte : il est bilingue (langue anglaise et français arabisé)

La visée onomastique: informative et incitative

Mymakeup / مكياجي est écrite en gras sur un fond attirant en couleur rose qui est le symbole de la féminité, et avec un style d'écriture très esthétique.

Le terme "مكياجي" est en effet un mot français arabisé. Il est formé par la combinaison du mot français "maquillage" avec la terminaison arabe "-ي" qui indique la possession ou l'appartenance. Ainsi, "مكياجي" signifie littéralement "mon maquillage" en français. C'est un exemple de l'influence de la langue française sur l'arabe, où certains mots français sont adaptés à la structure de la langue arabe pour exprimer des concepts spécifiques. Cette expression évoque un sentiment de propriété et de personnalisation pour les clients

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

arabophones, renforçant ainsi le lien entre le consommateur et la marque en donnant l'impression que les produits sont spécialement conçus pour eux.

L'expression "mymakeup" est en anglais et signifie "mon maquillage" en français. C'est un terme qui se réfère aux produits cosmétiques utilisés pour améliorer la beauté et l'apparence. De plus, cela fait référence à une grande marque, ce qui lui confère une dimension internationale, attirant ainsi les consommateurs non arabophones.

Cette enseigne "مكياجيمMymakeup" combine une visée informative en indiquant clairement le type de produits offerts avec une visée incitative car elle crée un lien émotionnel avec les clients et rend la marque attrayante pour un public plus large.

- **Visée informative** : L'utilisation de l'expression bilingue vise à informer les clients potentiels sur la nature des produits proposés par la marque. En combinant les mots "مكياجيم" (mon maquillage) en arabe (français arabisé) et "Mymakeup" en anglais, la marque indique clairement qu'elle offre des produits de maquillage, ce qui informe les clients sur le type de produits disponibles.
- **Visée incitative** : L'expression cherche également à inciter les clients à s'engager avec la marque et à acheter ses produits. En utilisant des termes tels que "مكياجيم" (mon maquillage) en arabe, qui évoque un sentiment de propriété et de personnalisation, la marque cherche à créer un lien émotionnel avec les clients arabophones, les incitant ainsi à se sentir plus connectés à la marque. Ils sont ainsi encouragés à acheter ses produits. Le recours aux enseignes bilingues peut être considéré comme une véritable stratégie de vente visant à attirer un public plus varié et plus large : « *un même texte en deux langues ou plusieurs langues, propose ou est accessible à la réception simultanée dans plus d'une langue...* » (Bessadi N, 2006 : 19).

Enseigne 06



L'activité : Magasin de vêtements

Slogan : [le Prince ABDEL Fashion]

Traduction : le prince Abdel mode

Texte : il est plurilingue (langue anglaise et langue française et un nom propre arabe)

La visée onomastique: Visée informative et incitative

L'expression "Le Prince Abdelfashion" évoque une certaine élégance et peut-être une influence royale dans le domaine de la mode. Quant à "Fashion", c'est un mot anglais qui se réfère à la mode et à l'industrie de la mode. Cela indique que cette enseigne se concentre sur les vêtements et les tendances actuelles de haute gamme. Lorsqu'on parle de quelque chose de "fashion", cela signifie généralement que c'est moderne.

L'utilisation du nom "Prince" peut également suggérer un certain prestige et raffinement car le terme "prince" peut également être utilisé de manière plus générale pour désigner une personne considérée comme noble, élégante ou digne d'admiration. Cela évoque également le luxe ou la royauté. Enfin, ce choix linguistique peut suggérer que la boutique propose des produits de qualité supérieure.

Le terme "Abdel" est une abréviation d'un prénom d'origine arabe qui signifie "ABDELLAH", en référence à Allah dans la religion musulmane. C'est un prénom courant dans de nombreux pays arabophones, y compris l'Algérie.

Le choix d'un prénom arabe dans les enseignes peut dévoiler une affiliation ou une appartenance à une identité arabe. C'est la mise en avant d'une identité et d'une culture arabe qui suggère que les produits vendus sont en accord avec les coutumes et les traditions arabes.

Enseigne 07



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : agence de voyage

Slogan : [Bureau des Services de Voyage Every Time Travel - "خدمات الأسفار إيفري تايم ترافل-"]

Traduction : Bureau des Services de voyage ,Chaque voyage dans le temps

Texte : plurilingue (arabe , français , anglais , anglais arabisé)

La visée onomastique: informative, et incitative

L'enseigne est plurilingue, elle utilise l'arabe, le français et l'anglais. Cette utilisation multiple des langues vise à toucher un public large et diversifié :

- **Arabe:** La partie supérieure de l'enseigne utilise l'arabe. (مكتب الخدمات الأسفار)
- **Français:** La partie inférieure de l'enseigne utilise le français.(bureau de service de voyages)
- **Anglais:** "Every Time Travel",cette partie est écrite en anglais.
- **Anglais arabisé ;** أفري تايم ترافل

Le texte en arabe est placé en haut de l'enseigne, affirmant une priorité culturelle et linguistique pour la majorité de la population locale. En utilisant l'arabe pour indiquer " مكتب " (Bureau des Services de Voyage Every Time Travel), l'enseigne assure une communication claire et directe avec les clients arabophones, qui sont les plus susceptibles de fréquenter l'agence au quotidien. Cette partie de l'enseigne est essentielle pour établir la confiance et la familiarité avec la clientèle locale.

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

Le français, une langue couramment utilisée en Algérie en raison de son histoire coloniale, occupe une place importante sur l'enseigne avec la phrase "Bureau des Services de Voyage". Ce choix linguistique cible les francophones, qui représentent une portion significative des habitants et visiteurs de Mostaganem. En ajoutant le français, l'enseigne s'ouvre à un public plus large.

L'anglais, employé dans le nom de l'agence "Every Time Travel", ajoute une touche de modernité et d'internationalisme à l'enseigne. Elle confère également une image cosmopolite et professionnelle à l'agence. Ce choix montre que l'agence aspire à une portée internationale et souhaite se positionner comme compétente pour gérer des voyages au-delà des frontières locales.

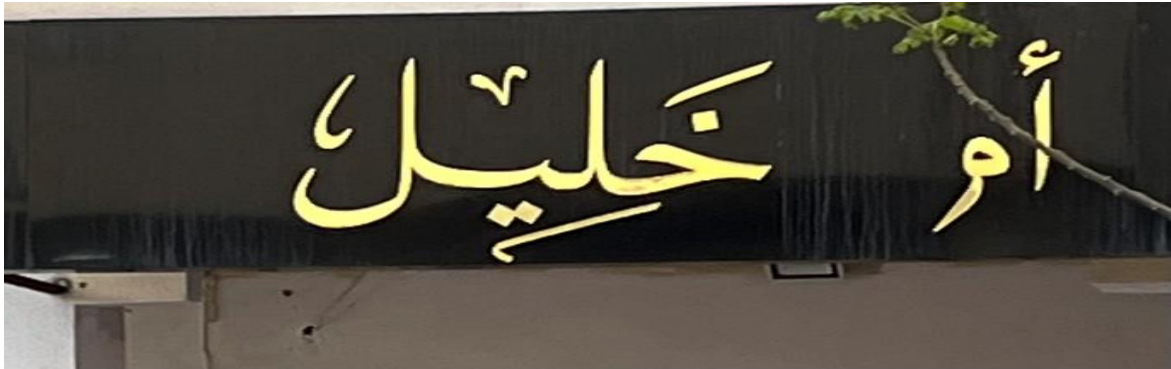
Donc, l'enseigne utilise stratégiquement le plurilinguisme pour maximiser son attractivité et son accessibilité. La disposition hiérarchique des langues répond aux besoins linguistiques de différents segments de la population, assurant ainsi que le message de l'agence de voyage est compris par le plus grand nombre. Cette combinaison linguistique incite les clients potentiels de diverses origines à considérer les services de l'agence, en leur offrant une reconnaissance linguistique et culturelle. Par conséquent, la visée de l'enseigne est principalement incitative et informative.

- **Visée Incitative** : l'enseigne cherchant à attirer une clientèle diversifiée en mettant en avant une accessibilité et une inclusivité linguistiques
- **Visée informative** : L'enseigne fournit des informations claires sur les services offerts (services de voyage). De plus, les coordonnées de contact (numéros de téléphone) sont données, permettant aux clients potentiels de prendre facilement contact.

4.3. Choix de la langue arabe

Dans notre corpus, nous avons récolté 09 enseignes en langue arabe, qui est la langue nationale et officielle en Algérie depuis l'indépendance. La prédominance de la langue arabe dans les enseignes commerciales de la ville de Mostaganem est influencée par plusieurs facteurs. Il est important de souligner que l'utilisation de la langue arabe est étroitement liée à l'identité et à la religion, ce qui permet de déduire certaines connotations religieuses en se basant sur les traditions des musulmans arabes. Nous citons les exemples suivants :

Enseigne 08



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : Magasin de vêtements

Slogan : ["أم خليل"]

Traduction : La mère de khalil

Texte : Arabe classique

La visée onomastique: informative, pathémique et incitative

Cette expression "أم خليل" est une enseigne commerciale couramment utilisée en Algérie. Elle présente une boutique de vêtements. "أم" signifie "mère" en arabe, et "خليل" est un prénom masculin arabe. Ainsi, l'expression peut être interprétée comme "la mère de Khalil". Cependant, il est important de noter que sans plus d'informations contextuelles, il est difficile de donner une signification précise à cette expression spécifique. Les enseignes commerciales peuvent souvent avoir des noms qui sont liés à des prénoms, des surnoms ou des références culturelles locales.

L'utilisation de "أم خليل" dans une enseigne commerciale peut avoir plusieurs implications :

- **Authenticité et Tradition** : Indiquer une entreprise familiale avec une touche personnelle et traditionnelle. Cela peut suggérer des produits faits maison, artisanaux ou hérités d'une tradition familiale.
- **Identité et Confiance** : Le nom évoque une figure maternelle, symbolisant la confiance, le soin et la qualité. Les clients peuvent associer cette enseigne à des valeurs de sécurité et de fiabilité.

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

- **Marque Personnelle** : Utiliser un nom personnel dans une enseigne donne une touche unique et distinctive, différenciant l'entreprise de concurrents plus anonymes ou corporatifs.
- **Masque identitaire** : Utiliser le mot **الم** permet souvent aux femmes de créer un commerce ou une petite entreprise en camouflant leurs véritables identités. Le prénom de la femme est encore tabou dans la société algérienne, c'est pourquoi certaines commerçantes préfèrent recourir à ce type de procédés.

L'enseigne "امخليل" combine efficacement les trois visées :

- **Pathémique** : Évoque des émotions positives comme la chaleur et la nostalgie.
- **Informative** : Transmet des informations sur l'origine, la qualité, et la personnalisation des produits ou services.
- **Incitative** : Encourage la confiance, pique la curiosité, et différencie l'entreprise dans un marché compétitif.

Enseigne 09



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : Magasin de vêtements et chaussures

Slogan : [ملابس و أحذية أوروبية جديدة بالميزان]

Traduction : Nouveaux vêtements et chaussures européens à prix imbattables"

Texte : Arabe classique

La visée onomastique: informative, pathémique et incitative.

L'expression "ملابس و أحذية أوروبية جديدة بالميزان" se traduit en français par " Nouveaux vêtements et chaussures européens à la pesée". Cette enseigne met l'accent sur la vente de vêtements et de chaussures de style européen, qui sont de qualité supérieure et proposés à des prix abordables. Cette nouvelle tendance de « vente de vêtement par pesée » est devenue une destination des citoyens en quête des bons plans. Si elle a débuté timidement dans la capitale, à présent, elle s'est largement propagée, pour prendre de l'ampleur à travers d'autres villes du pays.

C'est devenu un endroit prisé par les citoyens. Il s'agit d'un mode de vente très différent, c'est une méthode de vente nouvelle et innovante qui a attiré l'attention de beaucoup de citoyens qui ont aimé l'idée, mais aussi la qualité des produits proposés. Le client choisit son produit et le prix est fixé selon le poids de l'article, précisant que c'est la balance qui détermine le prix. C'est une méthode qui convient à toutes les bourses et les vêtements proposés sont de bonne qualité à des prix sont plus ou moins accessibles.

- **ملابس و أحذية (Vêtements et chaussures)**: Cette partie de l'enseigne indique clairement qu'il s'agit d'un magasin qui vend à la fois des vêtements et des chaussures. Cela pourrait attirer les clients qui cherchent à acheter ces deux types de produits dans un même endroit.
- **أوروبية (Européens)** : Le fait que les articles soient décrits comme européens suggère qu'ils proviennent d'Europe. Cela peut être interprété comme une indication de qualité ou de style, car les produits européens sont souvent associés à des normes élevées en matière de conception et de fabrication.
- **جديدة (Nouveaux)** : Le terme "nouveaux" indique que les produits disponibles sont récents et à la mode. Cela peut être un facteur important pour les clients qui recherchent les dernières tendances en matière de mode.
- **بالميزان (à prix imbattables)** : L'expression "à la pesée" suggère que les articles sont proposés à des prix compétitifs ou avantageux par rapport à d'autres magasins ou marques.

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

Dans le cas de l'enseigne commerciale "ملابس و أحذية أوروبية جديدة بالميزان", plusieurs éléments onomastiques peuvent être identifiés et chaque élément contribue à plusieurs objectifs, notamment informatifs, pathémiques et incitatifs :

- **Visée informative** : L'expression informe les clients potentiels sur la nature des produits offerts par l'enseigne. Elle leur indique qu'ils peuvent trouver des vêtements et des chaussures européens, ce qui renseigne sur l'origine géographique des produits et peut évoquer des notions de qualité, de style et de tendance associées à cette provenance. De plus, l'indication "جديدة" informe les clients que les articles disponibles sont nouveaux, ce qui peut être un facteur important pour ceux qui recherchent les dernières tendances en matière de mode.
- **Visée pathémique** : L'expression vise également à susciter des émotions chez les clients potentiels. L'utilisation des termes "أوروبية" et "جديدة" peut évoquer des sentiments de prestige, d'exclusivité et d'excitation liés à l'acquisition de produits de qualité et à la mode. De plus, l'expression "بالميزان" suggère des prix imbattables, ce qui peut générer des sentiments de satisfaction et d'enthousiasme chez les consommateurs en quête de bonnes affaires.
- **Visée incitative** : l'expression vise à inciter les clients potentiels à agir. L'utilisation de termes tels que "أوروبية" et "جديدة" peut créer un sentiment de désir et d'attrait pour les produits offerts, incitant ainsi les clients à visiter l'enseigne et à effectuer un achat.

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

Enseigne 10



Description de l'enseigne commercial :

L'activité : Agence de voyage

Slogan : [للسياحة و الاسفار]

Traduction : pour le tourisme et les voyages

Texte : Arabe classique

La visée onomastique: informative

"للسياحة و الاسفار" est une expression en arabe classique qui signifie en français "pour le tourisme et les voyages". Cette enseigne indique clairement le domaine d'activité de l'entreprise. Cela positionne l'enseigne comme fournissant des services liés aux voyages et au tourisme. L'utilisation de "pour" suggère que cette agence de voyage est dédiée à répondre aux besoins des voyageurs, en offrant des services adaptés à leurs besoins spécifiques en matière de voyages.

De plus, l'expression est directe et descriptive, fournissant une information claire sur les services offerts. "السياحة" et "الاسفار" sont des mots largement compris dans de nombreuses langues, ce qui facilite la communication avec une clientèle diversifiée.

Ces termes évoquent également des expériences de découverte, d'aventure et de détente, ce qui peut susciter un intérêt émotionnel chez les clients potentiels. En se basant sur la psychologie des consommateurs et en mettant l'accent sur le tourisme et les voyages, l'enseigne cherche à attirer des clients désireux de vivre des expériences de voyage enrichissantes et mémorables.

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

L'utilisation de "pour" suggère une orientation du client, montrant que l'agence est axée sur la satisfaction des besoins des voyageurs, ce qui peut renforcer la confiance des clients dans les services offerts.

Dans le contexte de cette enseigne, la visée principale est informative. Cette expression vise principalement à informer les clients potentiels sur les services offerts par l'agence dans le domaine du tourisme et des voyages. Elle fournit une information claire sur le secteur d'activité de l'entreprise, aidant les clients à comprendre rapidement ce qu'ils peuvent attendre de l'agence, et quelles sont les prestations proposées.

4-3-1 Choix de la langue arabe avec la lettre latine

Enseigne 11



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : bijouterie

Slogan : [Moujawharati]

Traduction : mes bijoux

Texte : une translittération de l'arabe en lettres latines

La visée onomastique: informative , incitative , pathémique.

L'expression "Moujawharati" est en arabe littéraire, mais transcrite en alphabet latin, ce qui le rend accessible à un public international. Le mot lui-même a des racines arabes, "jawhar" signifiant "bijou" en arabe, et le suffixe "ati" indiquant la possession, ce qui peut se traduire par "mes bijoux".

La bague stylisée au-dessus du "O" est un choix visuel judicieux qui renforce immédiatement l'association avec les bijoux. De plus, l'enseigne est bien conçue pour être

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

lisible de loin, avec un contraste suffisant entre le texte et l'arrière-plan. La simplicité du design aide également à la mémorisation de la marque.

- **Visée informative** : l'enseigne informe clairement les passants que le magasin est lié au commerce de bijoux. Le symbole de la bague et le mot "Moujawharati" (mes bijoux) indiquent sans ambiguïté la nature de la boutique.
- **Visée incitative** : l'enseigne a également une visée incitative. Le design élégant et la simplicité visuelle attirent l'attention des clients potentiels et les incitent à entrer dans le magasin. L'utilisation du noir et blanc/argenté, couleurs associées au luxe, incite les clients à s'attendre à des produits de haute qualité.
- **Visée pathémique** : sur le plan émotionnel, l'enseigne cherche à évoquer des sentiments de désir et de sophistication. La mention des bijoux (symbolisés par la bague) et l'esthétique générale de l'enseigne visent à susciter l'envie de posséder quelque chose de précieux et de beau, jouant sur les émotions et le statut social associé aux bijoux.

L'enseigne "Moujawharati" combine donc efficacement des choix linguistiques et visuels pour atteindre ses objectifs multiples. Elle informe les passants sur la nature de magasin, et les incite à entrer en utilisant des éléments visuels attrayants et élégants. Enfin, elle suscite des émotions positives liées au luxe et à la beauté des bijoux. La stratégie globale de l'enseigne est donc de créer une image de marque forte et désirable, attirant à la fois l'intérêt rationnel et émotionnel des clients potentiels.

Enseigne 12



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : vêtements

Slogan : [جوهرة عروس الشام – djawharatarous el cham]

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

Traduction : Joyau de la Mariée du Levant

Texte : une translittération de l'arabe en lettres latines

La visée onomastique: informative , incitative , pathémique.

L'enseigne est entièrement en arabe, avec une translittération phonétique en caractères latins. Cela indique que le public cible comprend les locuteurs arabes, tout en rendant l'enseigne accessible à ceux qui peuvent lire l'alphabet latin mais ne parlent pas nécessairement l'arabe.

"جوهرة" (Djawharat) signifie "Joyau "

"عروس" (Arous) signifie "mariée"

"الشام" (Al-Cham) fait référence à Damas, en Syrie, une région historique connue pour son artisanat de qualité.

L'image d'un diamant renforce immédiatement l'idée de luxe et de haute qualité.

- **Visée Informative :** L'enseigne informe clairement les passants que le magasin vend des vêtements traditionnels et des bijoux. "Djawharat" signifie "bijou" et "Arous Al-Cham" se traduit par "la mariée de Damas" suggérant que les produits sont précieux et possèdent une grande valeur symbolique et esthétique. L'utilisation de l'arabe et de la translittération aide à toucher un public large tout en conservant une forte identité culturelle.
- **Visée Incitative :** Les termes utilisés et l'image du diamant incitent les clients à rentrer en évoquant la beauté, la valeur et l'exclusivité. Ils attirent les clients qui cherchent des articles de grande qualité, parfaits pour des occasions spéciales comme les mariages. L'évocation de Damas renforce l'idée de tradition et de qualité artisanale.
- **Visée Pathémique :** Le choix des mots et des images vise à susciter des émotions de luxe, de prestige et de désir. L'enseigne cherche à toucher la sensibilité des clients en leur promettant non seulement d'acquérir des produits de haute qualité, mais aussi une expérience d'achat élégante et raffinée.

L'enseigne "DJAWHARAT AROUS AL-CHAM" utilise efficacement l'arabe et une translittération latine pour toucher un public varié, tout en mettant en avant des produits de haute qualité. Elle combine des éléments informatifs avec des stratégies incitatives et

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

pathémiques pour attirer et séduire les clients potentiels. L'évocation de Damas, ville réputée pour son artisanat, ajoute une dimension de prestige, renforçant l'attrait émotionnel et exclusif des produits proposés.

4.4 Choix de la langue française

En Algérie, la langue française est souvent perçue comme un symbole de prestige et de lien avec la culture occidentale. Dans notre étude, nous pouvons supposer que certains commerçants "branchés" intègrent cette langue en utilisant des marques internationales. Cela leur permet de créer une image moderne et de se connecter à une clientèle qui apprécie cette influence culturelle.

Enseigne 13



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : Magasin de vêtements

Slogan : [Printemps - Paris]

Texte : langue française

La visée onomastique: pathémique

L'expression "Printemps - Paris" fait référence à un grand magasin français situé à Paris, appelé Printemps. C'est un grand magasin de luxe qui propose une large gamme de produits et des vêtements. C'est un endroit très populaire pour faire du shopping à Paris et il est connu pour son architecture magnifique.

Le mot "Printemps" évoque la saison du printemps, qui est souvent associée à la renaissance, à la croissance et à la nouveauté. Paris, quant à lui, est une ville emblématique connue pour son élégance, sa mode, sa culture et son tourisme.

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

De plus, elle évoque des images de mode, de luxe, de tendances saisonnières et de style parisien emblématique. Cela renforce l'image de marque du magasin en lui conférant une connotation de chic et d'élégance.

Dans l'expression "Printemps - Paris", il y a une visée pathémique :

- **Visée pathémique** : L'expression peut également évoquer des émotions et des sentiments chez les clients, en particulier ceux qui ont une connexion affective ou une admiration pour la ville de Paris. Pour certains, le nom "Paris" peut susciter des sentiments de romance, de rêve, ou d'aspiration, ce qui peut influencer positivement leur perception du magasin et les encourager à le visiter.

Enseigne 14



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : Magasin de vêtements

Slogan : ["La Rosa - Vente & Location - Habillements Femmes"]

Texte : unilingue (langue française)

La visée onomastique : informative, incitative, pathémique.

L'enseigne "La Rosa - Vente & Location - Habillements Femmes" utilise des éléments visuels et linguistiques pour communiquer son message aux clients potentiels. Tout le texte de l'enseigne est en français, ce qui cible principalement une clientèle francophone.

- "La Rosa" : Nom propre de la boutique. Le choix de "Rosa", qui signifie "rose" en espagnol et en italien, évoque des connotations de beauté, d'élégance et de féminité.

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

- "Vente & Location" : Indique les services proposés par la boutique, à savoir la vente et la location de vêtements.
- "Habillements Femmes" : Précise que la boutique est spécialisée dans les vêtements pour femmes.

L'enseigne "La Rosa - Vente & Location - Habillements Femmes" utilise efficacement des choix linguistiques et visuels pour atteindre ses objectifs :

- **Visée informative** :L'enseigne informe clairement les passants qu'il s'agit d'un commerce de vêtements pour femmes proposant des services de vente et de location. Et pour le public cible spécifie que les vêtements sont destinés aux femmes, ce qui aide à orienter les clients potentiels.
- **Visée incitative** :Le nom "La Rosa" et l'image d'une robe élégante attirent l'attention et incitent les clients potentiels à entrer dans la boutique. L'association de la couleur rose avec le symbole de la robe évoque la féminité et l'élégance.
- **Visée pathémique** :Le terme "La Rosa" et le design de la robe évoquent des sentiments de beauté et de féminité, suscitant le désir d'acheter ou de louer des vêtements élégants. L'utilisation de termes comme "La Rosa" et l'image stylisée de la robe visent à créer une connexion émotionnelle avec les clientes.

De plus, l'image d'une robe élégante renforce l'idée de féminité et de sophistication, touchant ainsi les émotions des clientes potentielles et les incite à visiter la boutique.

Enseigne 15



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : produit de beauté

Slogan : [le magnifique]

Texte : langue française

La visée onomastique:

L'enseigne utilise une seule langue, le français, ce qui est cohérent avec le type de produits proposés (parfumerie et cosmétique), souvent associés à la culture française connue pour son raffinement et son expertise dans ces domaines.

Nom de la boutique "Le Magnifique" évoque quelque chose de grand, de beau et de remarquable. L'article "Le" ajoute une touche de sophistication et de spécificité, suggérant que cette boutique est unique dans son genre.

Description des produits "PARFUMERIE - COSMETIQUE" : Ces termes sont clairs et directement informatifs, indiquant sans ambiguïté les types de produits que l'on peut trouver dans la boutique. L'utilisation de lettres capitales pour ces mots souligne leur importance et les rend facilement lisibles.

L'enseigne "Le Magnifique" utilise le français de manière à la fois informative et incitative.

- **Visée informative** : L'enseigne informe les passants sur le type de produits vendus, à savoir des produits de parfumerie et de cosmétique. Cela permet aux clients de savoir immédiatement ce qu'ils peuvent trouver dans la boutique.
- **Visée incitative** : Le nom "Le Magnifique" est incitatif car il promet une expérience de haute qualité. L'utilisation du français, une langue souvent associée au luxe et à l'élégance, renforce cette image.
- **Visée pathémique** : L'enseigne cherche également à susciter une émotion positive. Le mot "Magnifique" et le style cursif de l'écriture évoquent des sentiments de beauté, de sophistication et de plaisir. Cela peut attirer des clients qui recherchent des produits de haute qualité et une expérience d'achat agréable.

Enseigne 16



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : agence de voyage

Slogan : [histoire de voyage]

Texte : langue française

La visée onomastique: incitative et informative

L'enseigne "HISTOIRE DE VOYAGE" appartient à une agence de voyage et de tourisme, comme l'indique le texte en haut de l'affiche : "AGENCE DE VOYAGE ET DE TOURISM". Ainsi que les images d'un avion et d'un bateau, suggère une invitation à l'évasion et à l'aventure. Ces éléments visuels sont utilisés pour capter l'attention des passants et évoquer des idées de voyages lointains et d'explorations maritimes ou aériennes.

Le nom de l'agence, "HISTOIRE DE VOYAGE", est bien choisi car il évoque non seulement l'idée de voyage, mais aussi celle de création de souvenirs et d'expériences mémorables. L'utilisation du mot "HISTOIRE" suggère que chaque voyage est une aventure unique et personnelle, un récit que l'on construit au fil des destinations visitées.

Sur le plan linguistique, le nom et la phrase d'accroche sont en français. Le texte est simple et direct, rendant le message facilement compréhensible. Les majuscules et le contraste des couleurs (bleu sur fond orange) renforcent la visibilité de l'enseigne.

La visée de cette enseigne est principalement incitative. En combinant des éléments visuels attrayants et un nom évocateur, l'enseigne cherche à attirer les clients potentiels en leur promettant des voyages mémorables. Le choix des mots et des images est conçu pour éveiller le désir de partir à l'aventure et de découvrir de nouveaux horizons, incitant ainsi les

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

passants à entrer dans l'agence pour en savoir plus. L'aspect informatif est également présent, car l'enseigne indique clairement la nature de l'entreprise (une agence de voyage et de tourisme), mais l'objectif principal reste de susciter l'envie de voyager.

Enseigne 17



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : magasin de chaussures

Slogan : [CENDRILLON]

Texte : langue française – anglais (since)

La visée onomastique: incitative

Le nom "CENDRILLON" évoque immédiatement le personnage du conte de fée dans lequel une jeune fille est transformée d'une humble servante en une princesse grâce à une paire de chaussures magiques. Ce choix est pertinent pour un magasin de chaussures, car il suggère que les chaussures vendues dans ce magasin peuvent également transformer celles qui les portent, en leur conférant grâce et élégance.

Le texte "since 1981" indique que le magasin a une longue histoire, ce qui renforce la confiance des clients potentiels en suggérant une expertise et une fiabilité accumulées au fil des décennies. L'utilisation d'une police manuscrite pour cette partie du texte ajoute une touche personnelle et chaleureuse, suggérant une tradition et un savoir-faire artisanal.

Linguistiquement, l'enseigne utilise le français ce qui indique que le magasin cible principalement un public francophone. Ce choix peut s'expliquer de différentes façons. L'utilisation du français évoque un certain prestige et une qualité associés à la culture française, souvent perçue comme synonyme de mode et d'élégance, ce qui est particulièrement pertinent pour un magasin de chaussures. De plus, ce choix linguistique

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

pourrait être une stratégie de différenciation dans un marché globalisé, en se concentrant sur un segment de marché spécifique qui valorise la langue et la culture françaises. En combinant ces éléments, l'enseigne crée une identité forte et cohérente, attirant ainsi une clientèle en quête de produits qui allient tradition, expertise et élégance.

La visée de cette enseigne est principalement incitative. Elle utilise des références culturelles fortes et des éléments de design pour attirer et séduire les clients potentiels. Le choix du nom "CENDRILLON" et la mention de la date de création sont des stratégies pour évoquer des sentiments de nostalgie, de confiance et de désir de transformation, incitant ainsi les passants à entrer dans le magasin.

4.5. Choix de la langue italienne

Enseigne 18



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : Magasin de vêtements pour enfants

Slogan : [Bambino]

Traduction : Enfant

Texte : langue italienne

La visée onomastique: pathémique – incitative – certain degré informative

L'expression "Bambino" est un terme italien qui signifie "enfant" ou bébé en français. C'est souvent utilisé pour désigner les vêtements, ou les produits destinés aux enfants de base âge. C'est un mot adorable qui évoque la douceur et l'innocence de l'enfance.

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

En italien, "bambino" est le terme masculin singulier pour un enfant de sexe masculin, tandis que "bambina" est utilisé pour une fille. Le pluriel pour "bambino" est "bambini" et pour "bambina" c'est "bambine".

Le mot "bambino" trouve ses racines dans le mot latin "bambinus", qui signifie "petit enfant". Ce terme pourrait également être lié à l'onomatopée "bam", imitant les sons émis par les bébés. Cette expression crée une ambiance chaleureuse pour attirer l'attention des parents. Ils l'utilisent pour promouvoir des vêtements, des accessoires et d'autres produits destinés aux enfants. Par exemple, ils pourraient dire "Découvrez notre collection Bambino pour habiller votre petit trésor avec style !. Cela aide à créer une connexion émotionnelle avec les parents et à mettre en avant le côté mignon et adorable des produits pour enfants. C'est une façon efficace de susciter l'intérêt et l'envie d'acheter.

Utiliser un mot étranger comme "bambino" dans une enseigne peut attirer l'attention et donner une touche internationale ou exotique à l'établissement, ce qui peut être perçu positivement par les clients. Il est ciblé spécifiquement le segment du marché lié aux enfants. Cela aide les consommateurs à identifier rapidement la nature des produits ou des services offerts. En utilisant "bambino", l'enseigne peut également se positionner comme un endroit chaleureux, accueillant et dédié aux enfants, créant ainsi une image positive et mémorable.

L'utilisation de "bambino" dans cette enseigne peut avoir plusieurs visées onomastiques (liées à la création et à l'usage des noms), mais elle est principalement pathémique et incitative, avec un certain degré d'informativité. Analysons ces trois aspects :

- **Pathémique** : Le terme "bambino" a une connotation affectueuse et douce, évoquant tendresse et innocence. Cette visée pathémique cherche à créer une connexion émotionnelle avec le public. Ce magasin de vêtements "Bambino" suscite des sentiments de chaleur, de soin et de protection. Les parents sont émotionnellement attirés par des noms qui évoquent un environnement aimant pour leurs enfants..
- **Incitative**: L'usage de "bambino" incite les parents à choisir cet établissement pour leurs enfants en suggérant que les produits ou services offerts sont spécifiquement adaptés et bienveillants pour les jeunes enfants. Par exemple cette enseigne peut encourager les parents à visiter en leur faisant penser que l'endroit est adapté aux enfants, avec des vêtements de luxe.

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

- **Informative:** Bien que ce ne soit pas la visée principale, "bambino" informe aussi directement les consommateurs que l'établissement cible les enfants. Cela aide à clarifier immédiatement la spécialité de l'endroit. Ce magasin de vêtements informe aussi les clients potentiels qu'il s'agit d'une boutique de mode pour enfants.

Enseigne 19



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : produits de beauté

Slogan : [florenzia]

Traduction : florence

Texte : langue italienne

La visée onomastique : pathémique – incitative – à un certain degré informative

"Florenzia" tire son origine de la ville de Florence en Italie et est aussi un prénom féminin en espagnol. Dans le contexte d'une enseigne de produits de beauté, ce choix de nom évoque des connotations de beauté, de sophistication, d'élégance et de haute qualité, renforçant ainsi l'image de marque de la boutique.

1. Origine Italienne : Florence (Firenze en italien) :

"Florenzia" est connue en italien sous le nom de "Firenze". Florence est célèbre pour son riche patrimoine culturel et artistique. C'est le berceau de la Renaissance, un mouvement culturel et artistique majeur en Europe. La ville est associée à l'art, l'architecture, la mode et le luxe. Par conséquent, utiliser "Florenzia" dans le contexte d'un commerce de produits de beauté peut évoquer des notions de raffinement, de sophistication et de qualité.

2. Origine Espagnole

En espagnol, "Florencia" est un prénom féminin. Il dérive du latin "Florentius" qui signifie "fleurissant" ou "prospère". En tant que prénom, il évoque la beauté, la croissance et la prospérité. Ces connotations positives sont appropriées pour une marque de produits de beauté, suggérant des produits qui embellissent et enrichissent la vie des clients.

Dans l'usage Commercial l'utilisation d'un nom d'origine étrangère comme "Florencia" peut ajouter une touche d'exotisme et d'élégance. Cela peut rendre la marque plus mémorable et attrayante pour les clients.

L'expression "Produits de Beauté" : Une phrase descriptive qui informe clairement sur le type de produits vendus dans la boutique. Elle précise la nature de l'offre de manière directe et compréhensible.

- **Visée informative** : L'enseigne informe les passants que la boutique vend des produits de beauté. Cela englobe probablement des cosmétiques, des soins pour la peau, des parfums, etc. En utilisant le français, l'enseigne cible principalement une clientèle locale ou francophone, facilitant ainsi la compréhension et l'attraction.
- **Visée incitative** : Le nom "FLORENCIA" peut évoquer une image de qualité et de raffinement, incitant les clients à penser que les produits offerts sont haut de gamme.
- **Visée pathémique** : Le nom "FLORENCIA" et le terme "Produits de Beauté" suscite des émotions positives et des aspirations liées à la beauté et au soin de soi. L'enseigne cherche à établir une connexion émotionnelle en promettant des produits qui améliorent l'apparence et le bien-être des clients.

4.6. Choix de la langue anglaise

L'anglais est une langue très répandue à travers le monde, surtout dans le domaine de l'économie et des échanges internationaux. Les commerçants utilisent souvent cette langue pour mettre en avant le style et la qualité des vêtements qu'ils proposent à leurs clients. Cela leur permet de toucher un public plus large et de communiquer de manière efficace sur les caractéristiques de leurs produits.

Enseigne 20



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : Magasin de chaussures

Slogan : [myshoes]

Traduction : mes chaussures

Texte : langue anglaise

La visée onomastique: incitative et pathémique

Dans l'enseigne ci-dessus l'expression : " Myshoes " est en anglais, elle signifie « mes chaussures ». Dans le contexte d'une enseigne commerciale, cette expression pourrait être utilisée pour transmettre un sentiment de propriété et de personnalisation. En utilisant le mot "My" (mes), cela crée une connexion personnelle entre le client et les chaussures vendues. Cela peut donner l'impression que les chaussures sont spécialement conçues pour chaque individu et répondent à leurs besoins et préférences uniques. Cela peut également créer un sentiment d'exclusivité et de personnalité. En résumé, l'utilisation de l'expression "MyShoes" peut aider à communiquer une expérience personnalisée et individuelle pour les clients.

L'expression "MyShoes" peut avoir une visée à la fois , incitative et pathémique :

- **Incitative** : En utilisant le mot "My" ou "Mes", l'expression vise à créer une connexion émotionnelle avec le consommateur. Elle suggère que les chaussures sont conçues pour être personnelles et adaptées au goût individuel du client, ce qui peut inciter à l'achat en créant un sentiment d'exclusivité et de personnalisation.

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

- **Pathémique** : Cette expression vise également à éveiller des émotions chez les consommateurs. En utilisant un langage qui évoque la propriété et l'individualité, la marque cherche à susciter un sentiment d'identification et de satisfaction chez le client potentiel, renforçant ainsi leur attachement émotionnel à la marque et à ses produits.

Enseigne 21



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : salon de coiffure

Slogan : [Barber shop]

Traduction : salon de coiffure

Texte : langue anglaise

La visée onomastique: incitative et pathémique

Barber: Ce terme vient de l'anglais et signifie "barbier," un professionnel spécialisé dans la coupe des cheveux, le rasage et les soins de la barbe pour les hommes.

Shop: Un terme courant en anglais qui signifie boutique ou magasin, indiquant un lieu où des services ou des produits sont offerts.

Le terme "Barber" évoque des images de compétence et de tradition dans les soins capillaires masculins. Il peut rappeler des pratiques anciennes et un savoir-faire transmis de génération en génération. Historiquement, les barber shops sont des lieux de rencontre sociale, où les hommes se rassemblent non seulement pour des soins de grooming mais aussi pour discuter et socialiser.

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

L'utilisation "Barber Shop" comme nom d'enseigne indique une spécialisation dans les services de coiffure et de rasage pour hommes. Cela transmet une image d'expertise et de professionnalisme. L'enseigne suggère souvent une atmosphère traditionnelle et conviviale, avec un décor et une ambiance qui rappellent les barber shops classiques.

- **Visée pathémique (Émotionnelle):** ce terme suscite des sentiments de nostalgie pour une époque où les barber shops étaient des institutions locales importantes. Les clients peuvent se sentir réconfortés par cette atmosphère familière et accueillante. De plus, les barber shops sont souvent associés à des rituels masculins et peuvent renforcer un sentiment d'identité et de communauté parmi les hommes.
- **Visée informative:** Le nom informe clairement les clients potentiels que le salon offre des services de coiffure et de rasage spécifiquement pour les hommes. Ce terme "Barber" implique une certaine qualité et un niveau de compétence professionnel attendu dans les services de grooming pour hommes.
- **Visée incitative:** En se positionnant comme un spécialiste des soins capillaires masculins, le "Barber Shop" incite les clients à choisir ses services pour une expertise que l'on ne trouverait pas forcément dans un salon de coiffure généraliste. L'ambiance et la qualité des services peuvent encourager les clients à revenir régulièrement, transformant le barber shop en un lieu de fidélité et de routine personnelle.

Enseigne 22



Description de l'enseigne commerciale :

L'activité : vêtements

Slogan : [queen]

Traduction : reine

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

Texte : langue anglaise

La visée onomastique: incitative et pathémique.

L'enseigne présente le mot "Queen" écrit en lettres majuscules ornées, dorées et stylisées. Les lettres sont épaisses et en relief, avec des motifs complexes à l'intérieur. À gauche du mot "Queen", il y a une image d'une couronne également dorée, avec des ornements rouges. Le fond de l'enseigne est blanc, ce qui permet aux éléments dorés de se démarquer fortement. En dessous du mot, il y a un motif ornemental doré.

Le mot "Queen" signifie "reine" en anglais, évoquant immédiatement l'idée de royauté, de luxe et de prestige. L'utilisation de ce terme en anglais, même dans un contexte non anglophone, vise à attirer une audience globale et à associer la marque à une notion universelle de grandeur et d'élégance.

L'enseigne "Queen" utilise une combinaison de langage et de design visuel pour créer une image de luxe, de royauté et de qualité supérieure. Son choix linguistique et esthétique est soigneusement conçu pour attirer l'attention et susciter des émotions positives chez les passants.

La visée principale de l'enseigne est incitative et pathémique, cherchant à attirer les clients et à leur donner une impression de prestige et de sophistication associées aux produits ou services offerts.

5. Utilisation des noms de marques

L'étude du corpus a également montré que certains commerçants emploient des noms de marques pour nommer leurs enseignes. Ces marques peuvent être utilisées seules comme substantif, par exemple : *CHANEL*, une marque française d'habillements de haute couture, ses accessoires de luxe et ses parfums renommés tels que le fameux ' chanel N°5.

Enseigne 23



Nous avons aussi un autre exemple *MODATOI*, une marque de chaussures, vêtements et accessoires qui propose des articles tendance et à la mode pour femme et homme.

Enseigne 24



Nous avons aussi l'enseigne N°..'' *TED BAKER*'' , est une marque de vêtements britannique , ils sont connus pour leur style élégant et leurs designs uniques.

Enseigne 25



'' *TED BAKER* ''est l'une des marques de créateurs les plus florissantes d'Angleterre et ses collections se sont rapidement développées depuis sa création en tant que marque de vêtements pour homme en 1988.La plupart des marques appartiennent à l'occident, et cela dans le but d'attirer la clientèle

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

Dans l'ensemble, l'utilisation de ses noms de marques comme Chanel, Ted Baker, et Sephora a pour enjeu principal une visée incitative et pathémique. Elles cherchent à attirer et à engager émotionnellement les consommateurs par le prestige, l'exclusivité, et une connexion émotionnelle forte. Les éléments informatifs sont présents mais jouent un rôle secondaire aidant principalement à définir l'identité de la marque et à informer les consommateurs sur le type de produits offerts.

6. Utilisation des noms propres

Notre étude a démontré une importante utilisation des noms propres, il s'agit d'anthroponymes, de patronymes et de toponymes. Les patronymes utilisés dans les enseignes sont généralement les prénoms des commerçants. Dans le corpus recueilli, nous avons recensé des prénoms (,nora,yasmine...) et des prénoms masculins (seddak , dani , sidou, ilyes ,benyagoub , ghanou , samir ...).

Nous mentionnons également les exemples suivants :

- **MERZOUG(vêtements)**
- **NORA chaussures – sacs – accessoires (chaussures & sacs)**
- **Seddak chaussures (chaussures & sacs)**
- **DANI (vêtements)**
- **Boutique sidou(vêtements)**
- **Ilyes bijoux / bijoux benyagoub (accessoires et bijoux)**
- **فسوس تور (agence de voyage)**
- **Ghanou (vêtements)**
- **Yasmine beauty (produit de beauté)**
- **Booba chez houcine (vêtements)**

Enseigne 26



Enseigne 27



Enseigne 28



Enseigne 29



Enseigne 30



Dans notre étude, nous avons remarqué également que ces noms propres sont souvent associés à des indications sur les produits ou services proposés par ces commerces. Les noms propres utilisés dans les enseignes sont comme des signatures, des éléments linguistiques qui rendent chaque enseigne unique et la distinguent des autres. Il est probable qu'ils indiquent le nom du propriétaire ou d'une personne proche.

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

Dans les enseignes commerciales qui utilisent uniquement des noms propres, la visée est principalement incitative et pathémique plutôt qu'informatrice. Voici pourquoi :

- **Visée incitative** : Les noms propres sont uniques et mémorables, sont utilisés pour attirer l'attention des passants. Ils incitent les clients potentiels à s'intéresser à l'établissement en raison de l'originalité ou de la familiarité du nom. Un nom propre distinctif aide à établir une identité de marque forte. Cela incite les clients à se rappeler du nom et à associer des expériences positives à la marque.
- **Visée pathémique** : Les noms propres peuvent évoquer des émotions, des souvenirs ou des associations culturelles. Par exemple, un nom propre comme "Malika" peut évoquer la royauté, le prestige et le luxe, touchant ainsi une corde sensible chez les clients. L'utilisation de noms propres peut donner une dimension plus personnelle et humaine à la marque. Cela peut créer une connexion émotionnelle avec les clients, les faisant sentir plus proches ou plus impliqués avec la marque.
- **Visée informative** (moins prononcée) : Bien que l'aspect informatif soit généralement moins prononcé, le nom propre peut parfois donner une idée implicite du type de produits ou services offerts (par exemple, "Florenzia" évoque des produits liés à la beauté).

7. Discussion des résultats

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

- Premièrement, nous avons constaté l'utilisation de trois langues principales dans les enseignes, à savoir l'arabe, le français et l'anglais.
- Deuxièmement, certains commerces utilisent des noms de marques et des noms propres comme procédés de démarcation de leurs enseignes commerciales.
- Troisièmement, Nous avons observé que la langue française est prédominante dans les enseignes que nous avons analysées.

En premier lieu, le français est souvent associé à la culture, à l'élégance et à la sophistication, des valeurs particulièrement importantes dans les secteurs de la mode et du luxe. De plus, l'utilisation du français est une stratégie marketing pour attirer une clientèle locale et internationale qui apprécie la qualité et le savoir-faire français. Cette approche

Chapitre I Analyse des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem

linguistique crée une atmosphère exclusive et prestigieuse, attirant ainsi des consommateurs à la recherche de produits haut de gamme. En outre, dans de notre pays, le français est perçu comme une langue de prestige et d'élite, ce qui peut renforcer l'image de marque et la perception de la qualité des produits vendus.

Conclusion générale

Conclusion :

Tout au long de notre étude intitulée : " Analyse sociolinguistique des enseignes commerciales en milieu urbain : Cas de la ville de Mostaganem ", nous avons suivi des démarches méthodiques pour apporter des réponses claires à notre problématique et pour valider ou infirmer nos hypothèses de départ .

Il est important de rappeler que notre travail vise à répondre aux questions principales de notre problématique, à savoir : Quelles sont les caractéristiques linguistiques des enseignes commerciales présentes dans la ville de Mostaganem ? Et comment les commerçants mostaganémois choisissent-ils les enseignes de leurs commerces ?

Pour répondre à ces questions, nous avons proposé deux hypothèses : d'une part, nous avons supposé que une part significative des enseignes commerciales intègre des éléments de langues étrangères, notamment le français et l'anglais, pour attirer une clientèle plus diverse et cosmopolite.. D'autre part, nous avons suggéré que les commerçants de Mostaganem choisissent les enseignes de leurs commerces en fonction de leur attrait visuel et de leur capacité à refléter des valeurs culturelles et locales, ainsi que pour attirer une clientèle diversifiée.

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons choisi une méthode descriptive et hypothético-déductive, avec une approche se plaçant dans le courant de la situation linguistique en Algérie. Notre corpus a été constitué par la collecte des enseignes commerciales de la ville de Mostaganem, ce qui nous a amené à aller sur les terrain pour obtenir des données riches et variées..

Nous avons entamé notre étude avec un premier chapitre axé sur une approche théorique, en présentant d'abord la situation linguistique en Algérie. Ensuite, nous avons clarifié plusieurs concepts clés en sociolinguistique. Le deuxième chapitre a offert un aperçu historique des enseignes commerciales, suivi d'une définition de celles-ci et de leurs fonctions. Nous avons également exploré la notion d'onomastique commerciale.

Dans la seconde partie de notre travail, nous avons présenté notre analyse des différentes enseignes commerciales que nous avons photographiées et collectées. Notre enquête a révélé que les enseignes commerciales gagnent en importance et évoluent en

Conclusion générale

réponse aux changements sociaux, avec pour objectif de mettre en valeur les produits et d'attirer l'attention des consommateurs.

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

Nous avons identifié plusieurs langues dans notre corpus. La langue prédominante est le français avec 31 noms, suivie par l'anglais avec 14 noms, l'arabe avec 9 noms, l'italien avec 5 noms, et 12 noms provenant d'autres langues (bilingues et plurilingues). L'analyse a permis de tirer les conclusions suivantes :

- La majorité des enseignes de la ville de Mostaganem sont en langue française.
- Les noms des magasins à Mostaganem proviennent principalement du français, de l'arabe, de l'anglais, ainsi que d'autres langues. Certains noms sont des versions arabisées de termes anglais et français.
- Les noms propres et les noms de marques sont couramment utilisés dans la composition linguistique des marques.

A l'issue de cette analyse, nous pouvons affirmer que nos hypothèses initiales ont été confirmées. Nous espérons que cette étude sur les enseignes de Mostaganem ouvrira la voie à d'autres recherches et qu'elle aura permis de répondre à toutes les questions posées au départ.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrage :

- BLOOMFIELD, LEONARD, 1933, *La langue*. New York : Henry Holt and Company,
- BULOT, T. 2003 In Regards croisés sur la ville: Actes du colloque de Cerisy-la-Salle, édité par Jean-Pierre Lévy.
- BAGHBAGHA, B. 2018, La dynamique des enseignes commerciales et les pratiques linguistiques dans l'espace urbain. Alger : Editions universitaires.
- CHACHOU, IBTISSEM , 2018, *Dynamiques des langues en contact en Algérie : politiques linguistiques, pratiques sociales et représentations*. Paris : L'Harmattan
- CHAKER, SALEM., 2016, *BerbSères aujourd'hui*. Paris : L'Harmattan.
- CHARAUDEAU, P. 1995, Le discours d'information médiatique : La construction du miroir social. Paris : Nathan.
- GARDNER-CHLOROS. 1983, Peter. "Le code-switching : une introduction." In Code-switching : Perspectives anthropologiques et sociolinguistiques, édité par F. Gadet et J.-P. Bronckart, Presses universitaires de France.
- GRIN, FRANÇOIS. 2016, *L'Économie de la langue*. Paris : Éditions de l'École Polytechnique.
- GROSJEAN, FRANÇOIS. 1982, *La vie avec deux langues : Introduction au bilinguisme*. Paris : Les Éditions du Seuil.
- GUMPERZ, JOHN. 1989, "Remarques sur le code-switching : Problèmes de codage en théorie et en méthode." In Le code-switching : Perspectives anthropologiques et sociolinguistiques .
- HARMES, in Moreau, Marie-Louise., 1997, *Le contact des langues*. Paris : Presses Universitaires de France.
- HAUGEN, EINAR. 1973, "Alternance codique et contact des langues." In Actes du colloque sur l'alternance codique, Editions du CNRS.
- MACKEY, WILLIAM F. 1967, *Le Bilinguisme dans le Monde*. Bruxelles : Dessart.
- MOUNIN, GEORGES., 2004, *Les problèmes théoriques de la traduction*. Paris : Gallimard.
- MOUNIN, GEORGES. 1974, *Les problèmes théoriques de la traduction*. Gallimard
- SEBAA, M., 2002, *Langue française en Algérie : Enjeux et pratiques*. Algiers : OPU.

Références bibliographiques

- TALEB IBRAHIMI, KHAOULA., 1997, *Les Algériens et leur(s) langue(s): Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*. Algiers: Editions El Hikma.
- TALEB IBRAHIMI, KHAOULA., 1995, *Les langues de l'Algérie : Entre arabisation et mondialisation*. Algiers : El Hikma.

Site web :

- <https://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/definition-protection-juridiques-enseigne-commercial-7657.htm>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Mostaganem>
- <https://maps.app.goo.gl/f8ZLamN9UPNAPL6N7>
- LECLERC, JACQUES. *L'aménagement linguistique dans le monde*. Québec : TLFQ, Université Laval, 2007.: <https://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/algerie.htm>.

Article :

- TAYEB, BOUZID. , 08.07.2019 « Œuvrer à mettre en place les mécanismes nécessaires pour consolider l'utilisation de l'anglais à l'université et dans la recherche. », « *Le français ne mène nulle part*. », (le quotidien El Watan) en ligne([Algerie Eco](#)).
- FEVRE-PERNET, L., & ROCHE, M. (2005). *L'onomastique commerciale*. Cahiers de l'Association Internationale des Études Françaises.
- Décret n°81-36 du 14 mars 1981 relatif à l'arabisation de l'environnement, article 3.
- Loi n° 05.91 du 16 janvier 1991 relative à la généralisation de l'utilisation de la langue arabe, article 20.
- Ambassade d'Italie en Algérie. (2019). *Rapport sur les initiatives culturelles et éducatives*. Ambassade d'Italie.

Références bibliographiques

Dictionnaire :

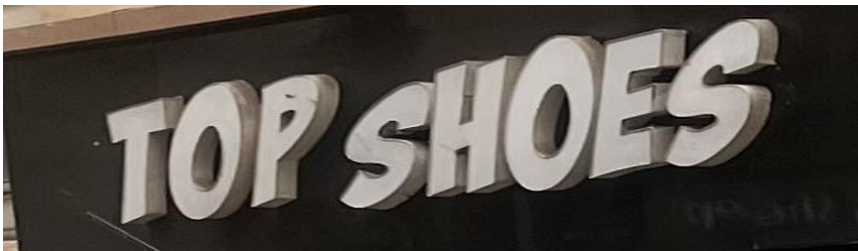
- DUBOIS, JEAN, ET AL. *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris : Larousse, 1994.
- MICRO ROBERT. *Dictionnaire de la langue française*. Paris : Le Robert, 1980.

Annexes

Magasin de vêtements



Chaussures & sacs



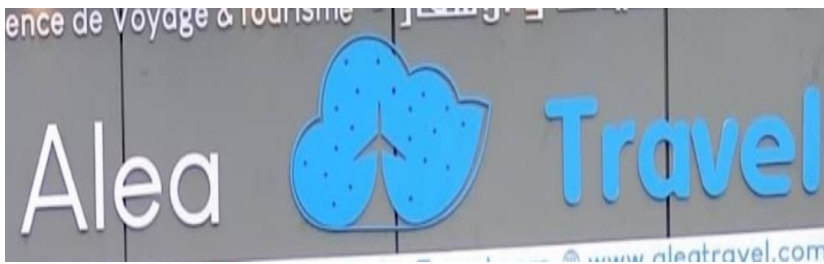
Produit de beauté



Bijoux & Accessoires



Agence de voyage



Résumé : Le travail sur les enseignes commerciales s'inscrit dans le cadre de l'étude de la situation linguistique en Algérie, en se concentrant sur l'utilisation des langues dans l'espace urbain et le discours sur la ville. Plus précisément, notre recherche porte sur l'analyse des langues présentes dans l'espace urbain de la ville de Mostaganem. L'objectif est d'examiner les langues utilisées dans les enseignes commerciales de divers magasins, notamment ceux de vêtements, chaussures et sacs, produits de beauté, bijoux et accessoires, ainsi que les agences de voyage. Cette étude vise à comprendre les différentes significations sociolinguistiques qui en découlent, car à notre connaissance, aucune recherche sociolinguistique n'a encore été menée sur cette ville. Pour ce faire, nous avons analysé un corpus d'enseignes commerciales visibles dans le paysage linguistique de Mostaganem.

Mots clés : situation linguistique, enseigne commerciale, langues, Mostaganem.

Abstract : The work on commercial signage falls within the study of the linguistic situation in Algeria, focusing on the use of languages in the urban space and the discourse on the city. More specifically, our research deals with the analysis of the languages present in the urban space of the city of Mostaganem. The objective is to examine the languages used in the commercial signage of various stores, including clothing, shoes and bags, beauty products, jewelry and accessories, and travel agencies. This study aims to understand the different sociolinguistic meanings that derive from them, as, to our knowledge, no sociolinguistic research has yet been conducted on this city. To this end, we analyzed a corpus of commercial signage visible in the linguistic landscape of Mostaganem.

Keywords: linguistic situation, commercial signage, languages, Mostaganem.

ملخص : يأتي العمل على اللافتات التجارية ضمن إطار دراسة الوضع اللغوي في الجزائر، مع التركيز على استخدام اللغات في الفضاء الحضري والخطاب حول المدينة. وتحددنا، نتناول أبحاثنا تحليل اللغات الموجودة في الفضاء الحضري لمدينة مستغانم. الهدف هو فحص اللغات المستخدمة في اللافتات التجارية لمختلف المحلات، بما في ذلك الملابس، الأحذية والحقائب، منتجات التجميل، المجوهرات والإكسسوارات، ووكالات السفر. تهدف هذه الدراسة إلى فهم المعاني الاجتماعية واللغوية المختلفة التي تنبثق منها، حيث أنه، حسب علمنا، لم تجر أي أبحاث اجتماعية لغوية حول هذه المدينة حتى الآن. لتحقيق ذلك، قمنا بتحليل مجموعة من اللافتات التجارية الظاهرة في المشهد اللغوي لمدينة مستغانم.

الكلمات المفتاحية: الوضع اللغوي، اللافتات التجارية، اللغات، مستغانم.