

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Normale Supérieure de Bouzareah

Chikh Moubarek Ben Mohamed Brahimi El-Mili



Thèse

En vue de l'obtention du diplôme de

Doctorat

Option : Sciences du langage

MARQUAGE SIGNALÉTIQUE DE LA VILLE DE SETIF : REPRESENTATIONS SPATIALES ET CHOIX DES LANGUES

Préparée par :

Amel BADJI

Sous la direction de :

Pre Noudjoud BERGHOUT

Membres du jury

Présidente	: BELGHADOUCHE Assia	Professeure	ENS de Bouzaréah
Rapporteure	: BERGHOUT Noudjoud	Professeure	Université d'Alger2
Examinatrice	: OULEBSIR-OUKIL Kamela	Maître de conférences « A »	ENS de Bouzaréah
Examinatrice	: ABERKENE Nassima	Maître de conférences « A »	ENS de Bouzaréah
Examinatrice	: BENALDI Hassiba	Professeure	Université d'Alger 2
Examinatrice	: GUIDOUM Ratiba	Maître de conférences « A »	Université d'Alger 2

Année universitaire 2024/2025

Soutenue publiquement le 21 juin 2025

DEDICACES

À mes parents & à mes filles...

REMERCIEMENTS

La réalisation d'une thèse est souvent le fruit d'un travail collectif, et la nôtre ne fait pas exception. De nombreuses personnes ont eu une influence directe ou indirecte sur ce travail, et je tiens à leur exprimer ma profonde gratitude.

Je tiens à exprimer ma sincère reconnaissance envers ma directrice de recherche, Pre Noudjoud BERGHOUT sans laquelle cette thèse n'aurait jamais pu aboutir. Mon sujet de recherche s'est largement inspiré de son travail sur l'allongement compensatoire. Sa discrétion et son écoute attentive, sa confiance tout au long de ces années ont été une source d'enrichissement pour moi. Je lui adresse ici mes remerciements les plus chaleureux.

Je remercie également les membres du jury d'avoir accepté de lire et d'évaluer mon travail.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers les résidents et les commerçants de la ville de Sétif qui ont généreusement participé à mon enquête et ont pris le temps de répondre à mon questionnaire. Leur contribution a permis de constituer le corpus de ma thèse.

Je tiens à remercier mon époux BELMAHDI Samir et également mes cher(e)s collègues : M. LAHLALI Samir, Mme MIMOUNE Sabrina, Mme DERADRA Sabira, Mme BELGHOUAR Sarah, Dr KHATTAB Nadji et M. CHELGHOUM Moubarek pour leurs continuels encouragements.

À *tous ceux qui parcourent la Terre du Sud au Nord, de l'Est à l'Ouest et vice-versa en habitant des langues, des lieux et des villes... (Amine MAALOUF)*

Résumé

Notre projet doctoral intitulé « Marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues » est élaboré en réponse à une sollicitation sociale. Pour aborder la problématique de l'espace urbain, il est essentiel de l'analyser à travers le prisme de la sociolinguistique urbaine. Cela permet de démontrer comment la ville, en tant que communauté organisée, exerce une influence significative sur les langues qui y sont parlées, et de tenter de déceler les différentes représentations que se font les propriétaires des magasins sur les enseignes de leurs boutiques et de leur ville. Pour vérifier nos hypothèses, nous avons mené une enquête impliquant des comparaisons dans quatre endroits de Sétif : les deux centres commerciaux, une zone appelée "El Hidhab" et le centre-ville de Sétif. Pour ce faire, nous avons utilisé un questionnaire, la technique de prise de photos et des entretiens semi-directifs avec les commerçants.

Mots-clés : représentation; sociolinguistique urbaine; contact de langues; ville; Sétif.

Asbract

Our doctoral project titled " Signage marking of the city of Setif: spatial representations and language choices" is developed in response to a social solicitation. To address the issue of urban space, it is essential to analyze it through the lens of urban sociolinguistics. This allows us to demonstrate how the city, as an organized community, exerts a significant influence on the languages spoken there, and to attempt to uncover the different representations shop owners have about the signs of their shops and their city. To test our hypotheses, we conducted a survey involving a comparison of commercial signs in four areas of Sétif: the two shopping centers, a zone called "El Hidhab" and the city center of Setif. To do this, we used a questionnaire, photo-taking techniques, and semi-structured interviews with the shopkeepers.

Keywords: representation; urban sociolinguistics; language contact; city; Setif.

الملخص

مشروعنا الدكتورى المعنون بـ 'العلامات الإشارية لمدينة سطيف: التمثيل المكاني واختيار اللغات' تم إعداده استجابةً لطلب اجتماعي. لمعالجة مشكلة الفضاء الحضري، من الضروري تحليله من خلال عدسة اللسانيات الاجتماعية. يسمح ذلك بإظهار كيف تؤثر المدينة، كمجتمع منظم، بشكل كبير على اللغات المستخدمة فيها، ومحاولة اكتشاف التمثيلات المختلفة التي يقوم بها أصحاب المحلات التجارية على لافتات متاجرهم ومدنهم. للتحقق من فرضياتنا، أجرينا مسحًا يشمل المقارنة في أربع مناطق في سطيف، وهي المركزين التجاريين ومنطقة تسمى "الهضاب" ووسط مدينة سطيف. لتحقيق ذلك، استخدمنا استبيانات وتقنية التصوير الفوتوغرافي. ومقابلات شبه مباشرة مع التجار

الكلمات المفتاحية : مدينة سطيف، تواصل اللغات ; اللسانيات الاجتماعية الحضرية ; سطيف، التمثيلات

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	07	
 CHAPITRE I		
Panorama de la mise en mots et protocole d'enquête (considérations méthodologiques)	19	
 CHAPITRE II		
Sociolinguistique urbaine, la ville et le marquage signalétique.....	42	
 CHAPITRE III		
Inscriptions sur les magasins : Analyse des aspects linguistiques et sociolinguistiques des enseignes commerciales	78	
 CHAPITRE IV		
Profil linguistique et sociolinguistique des langues en Algérie.....	147	
 CHAPITRE V		
Analyse des corrélations spatio-langagières via le questionnaire.....	187	
 CHAPITRE VI		
Représentations spatio-sociolinguistiques : éclairage théorique	231	
 CHAPITRE VII		
Analyse des représentations socio-langagières et socio-spatiales via les entretiens comme moyen de co-élaboration de la description urbaine	263	
 CONCLUSION GENERALE.....		317
 BIBLIOGRAPHIE.....		326
 Annexes		354

TABLE DES ABREVIATIONS

CC	Centre Commercial
C-V	Centre-ville
R	Raïs
PM	Park Mall
Hi	Hidhab
Ph	Photo
M	Masculin
F	Féminin
API	Alphabet Phonétique International
APA	Alphabet Phonétique Arabe
Mor	Morceau

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Une ville¹ se présente comme une réalité riche et complexe, où se mêlent et s'entrelacent les traits sociaux, historiques, linguistiques et d'autres facettes de l'existence humaine. C'est un ensemble complexe qui englobe à la fois un territoire physique et une population vivante. GRAFMEYER (1994 : 8) estime que la ville « *est à la fois territoire et population, cadre matériel et unité de vie collective, configuration d'objets physiques et nœuds de relations entre sujets sociaux* ». D'une part, elle est constituée d'éléments matériels tels que les rues et les infrastructures. D'autre part, elle est le théâtre où les individus interagissent, se rencontrent et tissent des relations sociales. Elle est à la fois un espace géographique et un réseau social, où se mêlent les dimensions matérielles et humaines.

La ville algérienne est perçue comme un terrain productif pour les recherches en sociolinguistique urbaine, « *la ville algérienne n'est ni la ville coloniale telle que héritée, ni la ville occidentale telle que projetée, mais une véritable création urbaine originale* » (LAKJAA, 2008). Avec un paysage urbain fructueux et en même temps enchevêtré, la ville se transforme progressivement en un carrefour où se croisent divers fléaux, répercutant ainsi la diversité cosmopolite à travers ses multiples formes et expressions visuelles.

Notre projet doctoral s'insère dans le cadre de la sociolinguistique urbaine, un domaine qui envahit un rang prépondérant dans le panorama contemporain de la recherche scientifique en sciences du langage. En admettant que la sociolinguistique générale s'est historiquement occupée à mettre en lumière les rapports entre la société et les usages linguistiques émergents, la sociolinguistique urbaine s'est, quant à elle, penchée dans une prospection plus particulière des dynamisations internes des villes.

Faire de la sociolinguistique urbaine, ce serait vraiment tenter de saisir, à travers les langues, et plus précisément à travers l'émergence de nouveaux systèmes linguistique et de nouveaux contacts, les modes d'organisation sociales spécifiques à la ville, il faut partir de la ville, en comprendre les constructions matérielles et sociales, mais il faut aussi comprendre la force et le rôle des langues dans la définition des villes, voir leurs changements sociaux. (MOISE, 2003 : 54)

La sociolinguistique urbaine est un champ d'étude qui prend en charge les liens demeurant

¹ Sera bien détaillée dans le II^{ème} chapitre intitulé « *Sociolinguistique urbaine, la ville et le marquage signalétique* ».

entre espace et langue et qui étudie les discours épilinguistiques. Autrement dit, la ville est un espace multilingue et multidiscursif, cela signifie que la ville peut être exprimée et comprise de maintes façons selon les langues parlées par ses habitants et les discours qui y circulent.

Les langues dans la ville font référence à la diversité linguistique présente dans l'espace urbain, tandis que le discours sur la ville implique les différentes manières dont la ville est décrite, que ce soit dans les médias, dans la littérature, ou par ses résidents. Au total, ces éléments contribuent à la richesse culturelle et à l'identité unique de la ville.

Les discours sur et dans la ville visent à marquer l'occupation et l'appropriation de l'espace urbain par les groupes sociaux car ce sont les habitants qui produisent des discours sur leurs espaces. Nous disons à la manière de MILLET dans (LUCCI, 1993 : 26) que :

La ville semble le lieu d'une communication sans fin, où l'écriture et le dessin se réinventent sans cesse en figures pour mieux dire son appartenance et sa différence. La ville se fait support multiple de ce que l'on pourrait appeler avec Jean-Marie Floch un " langage visuel".

Dans ce contexte, la ville est perçue non seulement comme un lieu physique, mais aussi comme un médium vivant où l'écriture et le dessin sont constamment réinventés. Ces formes d'expression visuelle servent à affirmer l'identité culturelle et individuelle des habitants. En d'autres termes, chaque élément visuel dans l'espace urbain – qu'il s'agisse de panneaux de signalisation, de graffitis, d'architecture ou de publicités – contribue à un "langage visuel". Ce langage est compris et interprété par ceux qui vivent et interagissent dans cet espace, créant ainsi un dialogue continu entre la ville et ses habitants.

Au cours des dernières années, la ville de Sétif qu' « [est] connue pour être la capitale des hauts plateaux » (LAAREDJ, 2007 : 07), a été le théâtre d'une urbanisation rapide, donnant naissance à de nouveaux centres urbains en périphérie (citons parmi ces dernières : El Bez, El Hassi, El Hidhab², ...). Ces secteurs se développent en un éclair et deviennent de nouveaux points centraux. Ce phénomène en pleine expansion contribue à ce qui manifeste de l'énergie et de l'efficacité urbaine de manière intense.

Dans ce travail, nous essayerons de cerner l'espace à travers le marquage signalétique qui « représente tout d'abord une forme de la matérialisation de l'identité, à la fois individuelle et collective » (BULOT & VESCHAMBRE, 2004 : 13). A vrai dire, pour se faire remarquer,

² El Hidhab fait partie des lieux ciblés dans notre étude. Les détails concernant ces endroits seront présentés dans le chapitre méthodologique : « Panorama de la mise en mots & protocole d'enquête (considérations méthodologiques)».

gagner en notoriété et promouvoir leurs activités, les habitants utilisent divers canaux de communication et d'affichage tels que les panneaux, les logos, les enseignes commerciales et même d'autres supports. Dans le cadre de la présente recherche, nous allons explorer quelques formes d'affichage qui permettent aux individus de s'orienter dans l'espace urbain et qui contribuent à l'atmosphère des villes en créant un décor captivant pour les passants, les clients et les consommateurs. Ces éléments visuels jouent un rôle essentiel dans la vie urbaine en suscitant l'intérêt et en guidant les gens dans leur environnement.

Nous aborderons ainsi les enseignes commerciales de tous les types de commerces dans les deux centres commerciaux de la ville de Sétif en comparaison avec la nouvelle cité El-Hidhab et l'ancienne, celle du centre-ville qui a connu un taux de croissance urbaine relativement accéléré ces dernières années. Cette dernière est condamnée à évoluer, à s'améliorer et à se moderniser par la création des nouveaux quartiers avec des équipements qui permettent l'organisation de l'espace qu'elle occupe actuellement et lui donne une nouvelle valeur.

En examinant attentivement ces enseignes, notamment leur écrit, nous tenterons de creuser nos investigations et d'aller au-delà des constatations ordinaires. Autrement vu, en explorant la ville en tant que lieu où les langues se croisent et où divers éléments linguistiques abondent, nous pouvons mettre en lumière l'importance de tout ce qui est perceptible à travers l'écriture dans cet environnement urbain. Dans notre cas, nous citons les enseignes commerciales au niveau des centres commerciaux et la nouvelle et l'ancienne zone. Ces termes qui peuvent être traduits dans la problématique suivante :

Quelles langues prédominent sur les enseignes commerciales des endroits étudiés de la ville de Sétif ? Et quels critères ont guidé leur choix ? Quelles sont les représentations que les propriétaires des magasins perçoivent-ils sur les enseignes de leur ville ?

Cette étude inclura des hypothèses qui seront confirmées ou réfutées lors de notre enquête sur le terrain et grâce à l'analyse des résultats :

- La sélection des langues serait basée sur certaines lois promulguées par les autorités locales ou nationales, et qui pourront définir les langues officielles de la ville.
- Les choix linguistiques des propriétaires des magasins pour leurs enseignes seraient influencés par les représentations qu'ils ont des langues, voire de l'environnement.

- Les propriétaires des magasins semblent être au courant que la manière dont ils présentent leurs affiches est le miroitement de la configuration sociolinguistique et de l'organisation spatiale adoptée au sein de la ville de Sétif.
- Les commerçants évoqueraient les habitudes linguistiques de leur entourage pour justifier leurs choix d'affichage, et la variété des enseignes dans notre ville aurait pour cause les différentes origines des marchands venant s'installer dans la ville de Sétif.

Notre choix pour ce sujet a été motivé par le désir de dévoiler et d'explorer les spécificités de notre ville qui, à l'égard des autres grandes villes algériennes, connaît une croissance économique et sociale considérable qui entraîne un développement remarquable de la ville et l'amène à croître encore plus face à des données socio-économiques nouvelles. Cela ne peut être fait qu'en expliquant la relation qui peut exister entre l'espace et la langue.

Nous avons choisi d'explorer le thème du marquage signalétique lorsque nous préparions notre permis de conduire en 2012, car cette décision a été fondée par notre envie de découvrir et de comprendre les enseignes commerciales. En effet, ces éléments visuels jouent un rôle crucial dans la communication et l'identification des entreprises, et nous étions curieuse de voir comment ils contribuent à l'orientation et à l'attractivité des commerces. Cette expérience nous a permis d'apprécier l'importance de la signalétique dans notre environnement quotidien.

Ainsi, nous disons que l'Algérie a été le théâtre d'une évolution linguistique à la suite à l'adoption de lois relatives à l'arabisation, impactant divers domaines tels que l'éducation et l'administration, etc. Actuellement, le gouvernement tente de faire disparaître la langue française au profit de l'anglais. Pour ce, la promulgation de ces lois a éveillé notre curiosité en nous incitant à explorer et à déterminer si celles-ci sont applicables à l'environnement extérieur à savoir les affichages et les enseignes commerciales.

Le choix de notre corpus s'articule autour de l'apparition des deux centres commerciaux dans la ville de Sétif. Cette sélection est motivée par la volonté de comprendre les répercussions de ces structures sur le tissu économique et social local. En effet, l'implantation de ces espaces de consommation modernes non seulement transforme le paysage urbain, mais influence également les modes de vie des résidents. L'analyse de ce phénomène permet d'appréhender les dynamiques de développement urbain et les enjeux qui y sont associés. Ce corpus offre ainsi un cadre d'étude pertinent pour saisir les mutations en cours dans l'environnement urbain de notre ville.

Nous avons eu l'idée de travailler sur les enseignes commerciales de ces centres commerciaux en comparaison avec la nouvelle cité appelée El Hidhab et le centre-ville considéré comme ancienne ville, et ce dans un terrain bien précis, celui de la ville de Sétif. Pour cette raison, nous ciblons les objectifs ci-après:

- D'une manière plus ordinaire; expliquer comment la ville influence les langues qui y sont parlées de par sa nature de communauté organisée.
- Ensuite, nous allons essayer de déceler les caractéristiques spatiales de différents endroits ainsi que le plurilinguisme incarné par ces enseignes, dans une perspective sociolinguistique qui aura pour but d'analyser le rôle, le potentiel et les enjeux des usagers publics des langues et des cultures régionales dans le développement économique local en traitant la langue à travers l'espace et l'espace à travers la langue.
- Nous cherchons à comprendre l'origine de la fusion entre langue et affichage au sein de l'espace urbain spécifique de la ville de Sétif car la conception d'une ville devrait être profondément ancrée dans la vie quotidienne de ses habitants, ou comme l'a décrit encore mieux Duplay (1982 : 17) :

La conception d'une ville partirait de la vie quotidienne des habitants, [...] comme si la ville était un tableau et ses habitants les matériaux tubes de couleurs dont l'existence permet à la pensée magistère de prendre forme.

Selon l'auteur, en imaginant la ville comme un tableau, chaque habitant contribue à cette œuvre collective par ses actions et interactions quotidiennes. Les éléments de la vie urbaine, tels que les espaces publics et les relations sociales, sont comparables aux couleurs qui donnent vie et profondeur à ce tableau. Ces divers éléments enrichissent l'existence urbaine et permettent à une vision collective de la ville de se former.

Il s'avère pertinent de rappeler qu'il est primordial de se baser sur les travaux précédents pour rédiger un travail, car cela permet de s'appuyer sur des connaissances et des recherches déjà établies, évitant ainsi de réinventer la roue. En étudiant les travaux antérieurs, nous pouvons identifier les lacunes, les points forts et les faiblesses des recherches existantes, ce qui donne lieu à construire une argumentation plus solide et à proposer des perspectives nouvelles et innovantes. De plus, cela garantit une certaine rigueur scientifique et académique, tout en s'assurant que les idées présentées sont bien fondées et crédibles.

Notre intention doctorale porte sur le *marquage signalétique de la ville de Sétif : choix des langues et représentations spatiales*, conçue suite à une demande sociale en explorant

l'espace urbain et en analysant ses écrits associés. A cet égard, nous avons jugé utile de présenter une revue littéraire pour tenter de synthétiser l'état de l'art dans ce champ d'étude.

Les études dans le domaine de la sociolinguistique urbaine se sont multipliées et diversifiées ces dernières années. En effet, de nombreuses études en lien avec notre sujet ont été menées, tant en Algérie que dans d'autres régions francophones. Pour ce, nous tenterons de les citer et les colliger.

Nous citons parmi les thèses qui s'intéressent à la sociolinguistique urbaine et au marquage signalétique celle de Roseline Le Squère, soutenue en 2007 à l'Université Rennes2 qui met en avant l'importance des marquages signalétiques et symboliques dans la construction et la promotion de l'identité culturelle bretonne, tout en proposant des recommandations pour renforcer ces pratiques dans une optique de développement régional durable. Elle a étudié la toponymie, l'affichage bilingue, les identités culturelles et le développement régional en Bretagne. Son but était de comprendre comment ces éléments linguistiques et symboliques contribuent à l'identité culturelle bretonne, en utilisant une approche sociolinguistique et en menant des enquêtes et des entretiens avec des acteurs politiques, économiques et culturels de la région.

En 2010, BENMANSOUR, Z. a abordé l'appropriation de l'espace urbain à travers les enseignes commerciales dans son mémoire de magistère: *Marquage signalétique plurilingue et appropriation de l'espace urbain/ Les enseignes commerciales : le cas de la ville d'Alger*. L'auteure y analyse comment les enseignes commerciales, en tant que formes de signalétique, contribuent à la construction de l'identité urbaine et à la territorialisation des espaces. Cependant, elle a examiné également les différentes langues parlées en Algérie, notamment l'arabe, le berbère et le français, ainsi que leurs usages dans divers contextes sociaux et institutionnels tout en s'intéressant aux politiques linguistiques mises en place depuis l'indépendance et à leurs impacts sur la société algérienne.

Dans notre étude, le champ d'investigation est bel et bien celui de la ville de Sétif, qui a été minutieusement décrit par BAROUCHI, M. dans son mémoire de magistère intitulé : *Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif*, sous la direction de Derradji Y. Il a effectué une analyse approfondie de la ville de Sétif et s'est concentré sur les enseignes commerciales, en examinant leur dimension linguistique et leur influence sur l'identité urbaine. Aussi, il a décrit Sétif comme une ville riche en histoire et en culture, où les enseignes commerciales jouent un rôle essentiel dans la communication et l'identité visuelle de la ville. Il a également exploré le centre historique de Sétif, en montrant comment les enseignes dans cette zone reflètent les dynamiques sociales et économiques locales.

Une réflexion sur le rôle joué par les représentations spatiales des locuteurs batnéens pour orienter leur choix linguistique a été proposée en 2009 par BERGHOUT, N., dans sa thèse de doctorat intitulée : *Réflexions sur les pratiques linguistiques et l'alternance codique dans le discours des locuteurs de chaoui : Représentations spatiales et communication urbaine*. Elle a étudié les pratiques linguistiques des locuteurs de chaoui, une langue berbère, ainsi que l'alternance codique fréquemment observée chez les locuteurs bilingues ou multilingues. Les représentations spatiales dans cette thèse concernent la perception et l'utilisation de l'espace urbain par les individus dans leurs interactions quotidiennes. L'étude examine comment les contraintes de l'environnement urbain influencent les pratiques linguistiques et comment les locuteurs se déplacent et se situent dans ce cadre complexe. Elle explore également l'impact de la ségrégation spatiale sur la communication et l'identité des locuteurs.

Une suite de thèses sur la sociolinguistique urbaine, comme celle de DJERROUD, K. en 2012: *Urbanité, spatialité et pratiques langagières dans un quartier d'Alger dit « populaire » : « Belcourt /Belouizdad /El-Hamma »* qui a examiné les dynamiques sociolinguistiques et spatiales dans ces quartiers populaires d'Alger. Il y analyse les interactions entre les langues vernaculaires et les langues de prestige, ainsi que leur impact sur l'identité urbaine et la structuration sociale des quartiers.

Et celle de BOUSSIGA, A. (2014) : *Le marquage signalétique et appropriation de l'espace urbain. Le cas du centre-ville d'Alger*, où les éléments de signalétique et de marquage influencent l'appropriation de l'espace urbain par les habitants. Cette étude analyse les différents types de marquage, tels que les enseignes commerciales, les plaques commémoratives, et les inscriptions murales.

Une année plus tard, et toujours avec les villes algériennes, MERBOUH, H. (2015) traite la manière dont les pratiques linguistiques et les représentations des langues influencent et reflètent l'identité urbaine des habitants de la ville de l'Oranie dans : *Langues, identité (s) et urbanité dans les villes de l'Oranie. Cas de Sidi Bel Abbès et Ain Timouchent*, l'approche de Merbouh associe des analyses sociolinguistiques et urbaines pour comprendre comment les langues et les formes linguistiques se manifestent dans les espaces urbains.

Etant donné que nous nous intéressons vivement dans la présente aux centres commerciaux de la ville de Sétif, nous avons jugé utile de mettre l'accent sur quelques travaux comme celui de HARROUD, T. qui a pris le relais et a mis l'accent sur les centres commerciaux, tant dans sa thèse de doctorat en 2013 : *Émergence de nouvelles centralités commerciales à Rabat : sociabilités, représentations et restructurations socio-spatiales*, où il

a examiné les transformations socio-spatiales et les nouvelles formes de centralités commerciales dans la ville de Rabat, que dans son article, publié deux années après sa thèse, intitulé « L'arrivée des centres commerciaux dans les marges urbaines de Rabat : Des lieux inédits de sociabilité et de déambulation urbaine », analysant les transformations spatiales et socioculturelles induites par la multiplication des centres commerciaux dans la périphérie de Rabat.

Et enfin, nous terminons par le travail le plus récent celui de BAGHBAGHA, Y. 2019 : *Identité(s) et appropriation de l'espace : étude écolinguistique et onomastique des enseignes commerciales des deux quartiers Ben Aknoun et Bachjarah, Bouzareah*, qui a travaillé également sur les quartiers d'Alger. Cette étude combine des approches écolinguistiques et onomastiques pour analyser les noms des enseignes commerciales. Elle a examiné comment ces noms, souvent basés sur des prénoms ou des références culturelles, contribuent à l'appropriation de l'espace urbain par les habitants.

En ce qui concerne notre étude, nous aborderons plusieurs des points déjà mentionnés précédemment dans les travaux cités ci-dessus. La nouveauté de notre recherche réside dans l'analyse du marquage signalétique des centres commerciaux à Sétif, une thématique encore inexplorée dans cette ville. Nous allons également examiner quatre sites spécifiques (le centre-ville où se trouve le centre commercial Park Mall et la zone de El Hidhab (nouvelle également) où se trouve le centre commercial Rais), alors que les études antérieures se limitaient à deux ou trois sites au maximum.

Dans le chapitre dédié aux enseignes, nous allons non seulement réaliser une analyse linguistique et sociolinguistique, mais également une étude des écrits urbains, en explorant les enseignes sous l'angle de l'iconographie, des typogrammes, des empattements, etc.

Enfin, dans l'analyse des entretiens, nous mettrons en lumière les différentes typologies des représentations : traditionnalistes, réalistes, stigmatisantes et diglossique antagoniques, ainsi que les dimensions sociales, psychologiques et interactives des représentations examinées dans le chapitre théorique.

Nous avançons donc que l'analyse des travaux antérieurs permet de mettre en lumière la richesse et la diversité des perspectives sur notre étude. Ces contributions vont non seulement fournir une base théorique solide, mais ils vont également ouvrir des pistes de réflexion et de recherche futures.

Tel que mentionné précédemment, notre domaine de recherche est la sociolinguistique urbaine. MONDADA dans son livre *Décrire la ville* (2000:140) évoque une "double articulation de l'espace" pour valider une *approche* qui dépasse la simple description de la

spatialité en mots :

Autour de quelques notions - espace, urbanisation, lieu -, nous avons initié une double articulation de l'espace en sociolinguistique urbaine pour tenter de valider une approche du champ qui fasse mieux cas de la spatialité mise en mots, et problématise effectivement le terrain.

Cela implique non seulement de décrire les espaces urbains, mais également de comprendre comment ces espaces sont vécus et interprétés par les individus. Cette approche problématise le terrain en posant des questions sur la manière dont les espaces urbains influencent et sont influencés par les pratiques linguistiques et les dynamiques sociales.

L'étude en cours sur le *marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues* s'appuie sur trois instruments³ méthodologiques à savoir l'analyse des enseignes des magasins, le questionnaire et l'analyse des entretiens.

Pour analyser les enseignes commerciales, nous ferons appel à deux approches : l'approche énonciative et l'approche onomastique. En adoptant l'approche énonciative, nous pourrions voir l'enseigne comme un acte de communication, comme un texte ou une œuvre, comme le suggère VERDIER (1957) « *l'œuvre vise un public. Cela veut dire que l'écrit sollicite une lecture (...) et que l'artiste qui produit l'œuvre s'adresse à un public qui répondra à cette sollicitation* ». Où le commerçant (ou l'infographiste), en tant qu'émetteur, utilise divers marqueurs linguistiques pour se positionner dans le discours. Ces marqueurs incluent des pronoms personnels, des formes verbales spécifiques et des déictiques qui situent le message dans un contexte précis, le rendant ainsi pertinent pour le public visé. L'objectif du propriétaire d'un magasin est de créer un lien avec les passants, les incitant à réagir, à réfléchir ou à ressentir quelque chose en réponse à ce qu'ils voient. Ainsi, l'enseigne commerciale peut être perçue comme une œuvre d'art, car elle transmet des valeurs, des émotions et des informations de manière créative et intentionnelle. Nous disons donc que cette interaction entre l'enseigne et le public est cruciale, car elle transforme un simple panneau en un puissant outil de communication.

Aussi, pour entreprendre l'analyse des enseignes, nous tenterons d'appliquer une seconde approche dite onomastique qui « *est la science des noms propres; ses domaines de recherches les plus connus restent la toponymie (les noms de lieux) et les anthroponymes (les noms de personnes), auxquels nous pouvons associer les noms de tribus, de peuplement, de cultes, de reliefs, de voies de communications, etc* » (BENRAMDANE, 2012 : 143). Cette

³ Seront expliqués plus en détail ultérieurement.

méthode nous permettra de découvrir comment les noms des enseignes sont sélectionnés et utilisés pour représenter l'identité, la culture et les valeurs des magasins. En explorant les noms de lieux (toponymie), les noms de personnes (anthroponymes) ainsi que d'autres catégories, nous pourrions identifier des tendances et des stratégies de dénomination des différents lieux de commerce.

Pour analyser les caractères nominaux et les désignations des enseignes commerciales, nous nous basons sur les travaux de *Romain Lajarge et Claudine Moïse (2005)*. De plus, nous étudierons les sphères de l'écrit selon l'approche de V. Lucci, J. Billiez et A. Millet dans *DES ECRITS DANS LA VILLE (1998)* en abordant les univers de l'écrit, la transformation des styles et la typographie. En outre, nous examinerons les procédés de formation lexicale et l'affichage des magasins dans les zones ciblées à la manière de *Yacine Darradji et son équipe dans LE FRANCAIS EN ALGERIE Lexique et dynamique des langues (2002)*, car il est essentiel de mettre en lumière les particularités des écrits urbains tout en essayant de mettre l'accent sur l'aspect interne des enseignes en prenant en compte l'aspect linguistique des mots et expressions qui les composent. Cette approche nous permettra de mieux comprendre les dynamiques sociales et linguistiques présentes dans les espaces commerciaux.

Pour concevoir notre questionnaire, nous nous sommes appuyées des travaux de Louis-Jean Calvet et Pierre Dumont, notamment de leur ouvrage "L'enquête sociolinguistique" publié en 2005. Ces auteurs expliquent que la sociolinguistique a pour but de décrire et d'analyser les relations entre la société et la langue, en se concentrant sur la structure, la fonction et l'évolution de cette dernière. Leur approche nous a permis de mieux comprendre comment les dynamiques sociales influencent les usages linguistiques. En nous basant sur leurs recherches, nous formulerons des questions visant à explorer ces interactions complexes, afin de recueillir des données pertinentes pour notre étude. Cette méthodologie nous aide à analyser les phénomènes linguistiques dans leur contexte social, offrant ainsi une perspective enrichissante sur les liens entre langue et société.

Quant à l'analyse des entretiens, nous adopterons une méthode qualitative, en mettant l'accent sur l'analyse thématique comme l'a dénommé *Achraf Djeghar en (2020 : 82)*, ainsi que des travaux de *Lilian Negura (2006)* sur les représentations sociales et spatiales. Cette approche nous permettra de mieux comprendre et interpréter les données recueillies.

Pour organiser notre travail de recherche, nous avons débuté par un sommaire pour offrir

une vue d'ensemble du contenu, permettant ainsi aux lecteurs de se repérer facilement dans la thèse.

Notre étude est répartie en sept chapitres et chacun d'entre eux sera structuré en trois sous-chapitres (le chapitre méthodologique sera classé au premier rang). En fait, nous allons faire le va-et-vient entre les chapitres théoriques et pratiques pour tantôt décrire et définir et tantôt décortiquer et interpréter.

Des références bibliographiques construites et organisées par ordre alphabétique et selon les normes APA⁴, vers la fin de la thèse, pour assurer l'intégrité et la transparence dans la sphère de la recherche; et enfin, des annexes qui contiennent des questionnaires, des entretiens, des photos ou même des pièces importantes en guise de fournir des données supplémentaires qui renforcent le contenu principal sans surcharger le corps de la thèse.

Le premier chapitre intitulé « Panorama de la mise en mots et protocole d'enquête (considérations méthodologiques) » est un chapitre méthodologique; il retrace le cadre de la recherche, les zones de la quête, le déroulement de l'enquête, les différentes approches et démarches méthodologiques et les divers outils méthodologiques et techniques tel que l'entretien et le questionnaire.

Dans le deuxième chapitre intitulé « *Sociolinguistique urbaine, la ville et le marquage signalétique* », nous essayons de survoler les différentes tendances et de revisiter quelques notions en sociolinguistique urbaine, nous abordons également les discours épilinguistiques et écolinguistique, et enfin nous tenterons d'envisager l'espace en sociolinguistique urbaine. Le deuxième sous-chapitre s'intitule « la ville », dans cette section, nous exposerons la ville d'une manière générale et la ville de Sétif d'une façon particulière pour terminer avec le troisième sous-chapitre « Le marquage signalétique » où nous étudions le marquage signalétique de l'espace en sociolinguistique urbaine et ses différents types.

Le troisième chapitre est pratique s'intitule « *Les inscriptions sur les magasins: Analyse des aspects linguistiques et sociolinguistiques des enseignes commerciales* », dans le premier sous-chapitre « L'analyse des affichages urbains (les enseignes commerciales) », nous traiterons tout ce qui se rapporte à l'enseigne commerciale en analysant : le caractère nominal et adjectival, la tournure auto-désignante du coin de commerce, les embrayeurs en visant les déictiques et les indexicalisations, l'identification de la personne via l'anthroponymie pour

⁴ Les normes APA (American Psychological Association) sont couramment utilisées pour la rédaction de références bibliographiques dans les domaines des sciences sociales et de l'éducation. Et il ne faut pas les confondre avec APA (Alphabet Phonétique Arabe).

découvrir à la fin le monde réel et celui de l'imagination des écrits des enseignes. Nous enchainons avec le deuxième sous-chapitre sous le titre « Des écrits dans la ville », il traite des univers de l'écrit, l'assemblage graphique, instrumental et celui des facteurs humains, ensuite la transfiguration des styles ou la typographie, les typogrammes ordinaires et expressifs, des variantes linguistiquement sans pertinence, les linéales ou la visibilité primordiale, les empattements ou la lisibilité distinctive, la hauteur des lettres, les divergences majuscules / minuscules, les mécanes et les annuaires, l'iconicité et enfin les erreurs dans les enseignes où nous corrigerons quelques fautes présentes dans les affichages étudiés. Enfin, le troisième sous-chapitre traite « Les particularités lexématiques » existantes dans les enseignes commerciales étudiées, l'emprunt lexical, la dérivation, la composition et la troncation, les sigles et les acronymes.

Le quatrième chapitre qui a pour titre « Profil linguistique et sociolinguistique des langues en Algérie » étale dans le premier sous-chapitre *Les langues en présence et quelques repères sur la réalité linguistique algérienne*, l'arabe et ses spécificités, le berbère ou tamazight et les langues étrangères. Dans le second sous-chapitre *Aménagement et politique linguistique des langues : cas de l'Algérie*, nous traitons la politique culturelle et linguistique en revenant sur quelques appuis idéologiques, nous abordons l'arabisation ainsi que son déploiement et sa politique et l'aménagement des langues en Algérie et nous terminons cette section par le troisième sous-chapitre qui traite *Le contact des langues en Algérie* après présentation et définition, pour exposer les causes et les conséquences linguistiques de ce phénomène et quelques causes de l'alternance codique.

Dans le cinquième chapitre qui s'intitule « *Analyse des corrélations spatio-langagières via le questionnaire* », nous vérifions notre hypothèse sur le choix des langues en analysant cinq sections de questions.

Le sixième et le septième chapitres seront consacré à l'étude des représentations; le premier est théorique et le second sera pratique. Le sixième chapitre s'intitule « Les représentations spatio-sociolinguistique : éclairages théorique » lance un survol sur la notion de représentation dans le premier sous-chapitre, puis nous allons détailler les représentations linguistiques, les représentations sociales et spatiales dans les deux sous-chapitres qui suivent. Par ailleurs, le septième chapitre sera dédié à l'analyse des représentations socio-langagières et socio-spatiales via l'entretien comme moyen de co-élaboration de la description urbaine.

CHAPITRE I

Panorama de la mise en mots

et

protocole d'enquête

(considérations méthodologiques)

Introduction

Dans le présent chapitre, nous tenterons de rendre claires les particularités méthodologiques qui définissent la sociolinguistique urbaine par des caractères distinctifs.

En effet, nous essayerons de placer manifestement les structures méthodologiques qui sont à la base de toute convention d'une recherche qui s'appuie sur le terrain en vue de répondre à notre problématique. Alors, nous avons mis la lumière sur les outils d'investigation en justifiant le choix du questionnaire, de l'entretien et du corpus photos dans le terrain sétifien. Par ailleurs, nous allons énoncer le modèle et la tenue d'analyse abordés tout en démontrant les signes appliqués dans la transcription, et l'enregistrement du corpus.

Nous tenterons également de présenter les endroits étudiés et les zones d'enquête dans l'intention d'inscrire notre étude dans un champ méthodologique puisque nous estimons ce chapitre telle une corrélation entre la partie théorique et la partie pratique, en conviant à soulever des interrogations appropriées sur notre tâche analytique.

1. Cadre de la recherche

C'est au niveau de la ville de Sétif que nous avons décidé de traiter le thème du *marquage signalétique : représentations spatiales et choix des langues*, et ce, selon une étude sociolinguistique urbaine qui se déroulera par rapport à quatre endroits différents : les deux grands centres commerciaux de la ville de Sétif avec les deux endroits où ils existent (c'est-à-dire le centre commercial Rais qui se positionne près de la cité El Hidhab et le Park Mall qui se trouve en plein centre-ville).

2. Zones de la quête

Nous tenterons d'aborder, via ce chapitre, les différents lieux et endroits d'investigations qui relèvent de notre recherche, en touchant aux représentations géographiques au niveau de la concentration croissante de la population dans des agglomérations de type urbain. Ainsi, au niveau de ce qui qualifie et marque l'histoire et par rapport, également, à la population et à la superficie.

Mais, malheureusement, il convient néanmoins de noter que nous avons fait face à de nombreux obstacles pour obtenir des informations précises sur les lieux étudiés, surtout en ce qui concerne la cité El Hidhab qui est considérée comme nouvelle. Nous sommes allées dans

de nombreuses municipalités et centres d'urbanisme. Mais à chaque fois, nous étions redirigés vers d'autres services et ne nous pouvions obtenir que des cartes géographiques indiquant les routes en précisant leurs numéros.

Bien que notre passage au musée n'ait pas été très fructueux, il nous a permis de rediriger nos efforts vers une source plus pertinente. À l'Institut d'architecture, nous avons pu accéder à des documents et des créations qui se sont avérés essentiels pour notre recherche. Cette étape a marqué un tournant dans notre démarche, nous permettant de mieux comprendre et d'avancer dans notre projet.

Dans tous les cas, nous nous efforçons de fournir les détails les plus simples concernant chaque lieu étudié, qu'il soit ancien ou récent. Nous ne redéfinissons pas la ville de Sétif « *'SATIF' demeura ville florissante, EL-BEKRI la décrit : grande, importante, bien peuplée et riche, pourvue d'eau et entourée de vergers* », ¹ puisque nous le ferons dans le chapitre suivant. C'est au sein de cette ville que se trouvent le centre-ville, le centre commercial Park Mall, la cité El Hidhab et le centre commercial Raïs; les endroits ciblés par notre enquête.

2-1. Centre-ville de Sétif

Le noyau et le cœur social, économique et culturel de la ville de Sétif est son centre-ville ancien, *l'intra-muros*. Les propos de (BAROUCHI, p11)² sont significatifs à cet égard : « *Le centre-ville ancien, l'intra-muros, est son noyau. Ce dernier est l'élément fondateur de toute la ville et de sa structure.* ». C'est une zone remuante et bien vivante qui centralise, bel et bien, de multiples commerces, magasins, restaurants, de même que des marchés ainsi que des endroits populaire et des terrains verts. Elle est perpétuellement estimée comme un emplacement de rencontre et d'interactivité permettant à ses citoyens de collectiviser et d'accroître des réjouissances urbaines. Ce centre-ville incarne, à vrai dire, l'uniformité et les coutumes des habitants de la ville de Sétif :

Le centre-ville a un rôle significatif et symbolique ; il représente les pouvoirs public et social à travers ses institutions et les différentes manifestations de la vie de ses habitants ; il est le symbole historique, reflète la personnalité, l'identité de la ville et de ceux qui y vivent. (ibid)

Il accueille pareillement de nombreuses constructions historiques, nous citons à titre d'illustration le Théâtre municipal qui est un édifice symbolique et la mosquée « El Atik »

¹ Un passage pris d'un petit carnet du musée national de Sétif page 04-24, intitulé : LA VILLE DE SETIF ET SES MONUMENTS HISTORIQUE 2008, sous la direction de Monsieur RIYACHE CHERIF, imprimerie EL – DHOUHA.

² Nous signalons que l'auteur de ce mémoire de magistère avait omis peut-être de signaler l'année car elle ne figure plus sur la page de garde de son mémoire.

(remontant au 18^e siècle), considéré telle qu'une ancienne mosquée ottomane.

Sans ignorer également le boulevard Abdelhamid Ibn Badis qui est l'une des avenues importantes du centre-ville et la célèbre fontaine « Ain El Fouara ». ³

2-2. Zone de « El Hidhab »

Cette appellation « El Hidhab » fait allusion au relief du site « hauts plateaux ». La zone El Hidhab est un lotissement décidé dans les années 90 dans le cadre de l'extension de la ville de Sétif. La cité a été conçue dans le prolongement de la cité Hachemi sur le côté nord et nord-est de la ville, et ce pour faire face à un nouveau mode de logements.

Le quartier El Hidhab se situe dans la partie nord-est de la commune de Sétif. Il s'étend sur une superficie de 4,28km², accueillant 9222 habitants, d'une densité de 2154 hab/km² et se caractérise par sa position stratégique. Il est limité par : Une déviation vers Constantine (Route Nationale N°75) au Nord et à l'Est. Limité également par le chemin de wilaya CW 117 au Sud, les cités Gaoua et les 500 logements à l'Ouest, et par la cité Hachemi au Sud-Ouest.

A l'est de la ville de Sétif, la périphérie d'El Hidhab subit depuis quelques temps des transformations urbaines importantes. Cette zone dispose d'un potentiel foncier considérable, d'un maillage infrastructurel de communication important et d'une large gamme d'équipements à proximité de l'université Mohamed Lamine Débaghine –Sétif2-

2-3. Les malls et les centres commerciaux

Les malls et les centres commerciaux sont des endroits de courses variées allant des grands magasins aux petites boutiques autonomes : restaurants, cinémas, sphères de jeux pour enfants et autres services destinés aux clients et aux différents usagers. Nous précisons alors qu'ils sont majoritairement plantés en périphérie des villes ou des quartiers propre à la résidence et sont habituellement agencés sur de vastes zones étendues. D'après Tarik Harroud, (2013 : 82) :

Les malls sont des appellations anglophones issues de l'expression américaine Shopping mall qui signifie des centres commerciaux articulés autour d'un mail (axe piétonnier) dédié à la déambulation et au lèche-vitrines. Ces appellations sont de plus en plus utilisées par les promoteurs commerciaux [...] pour véhiculer une image particulière sur leurs centres commerciaux en relation avec les nouvelles générations de malls américains.

³ Nous l'avons présenté dans le chapitre III, en bas de page.

Le terme "mall" est donc une traduction anglaise de l'expression "shopping mall". Les "malls" sont des centres commerciaux qui sont organisés autour d'un axe piétonnier central comme l'a décrit d'ailleurs HARROUD ci-dessus, et qui signifie promenade. Ce secteur piétonnier est usuellement orné de plantes, de fontaines et de bancs, élaborant par conséquent un paysage alléchant pour les visiteurs et les consommateurs. Dans la ville de Sétif, il existe deux grands centres commerciaux : « Le Park Mall » et « Raïs ».

2-3.a. Park Mall de Sétif ⁴

La ville de Sétif est fière d'accueillir l'un des plus grands centres commerciaux d'Algérie, et le deuxième en Afrique selon les standards internationaux étant donné qu'elle est peuplée de 288 461 habitants.

Situé près du parc d'attractions de la ville, ce centre attire une foule de visiteurs chaque mois. Inauguré le 4 février 2016, ce projet innovant sert de modèle pour les futurs développements majeurs. Il est destiné à devenir un point de repère urbain, redéfinissant les normes des infrastructures modernes. En plus de ses nombreux commerces et bureaux, le centre comprend un centre de congrès polyvalent de neuf cents places et un parking souterrain offrant environ mille quatre cents places pour les locataires et les clients.

Le centre commercial, qui comptera quatre étages, comprendra un hypermarché de sept mille m² au rez-de-chaussée. Le premier étage sera dédié à quatre-vingt-deux boutiques franchisées, telles que *Célio*, *Yves Rocher*, *Serge Blanco*, *Jennifer*, *US Polo*, *Mango*, *Stradivarius*, *Eden Park*, etc. Le deuxième étage sera consacré aux loisirs, avec des espaces de jeux pour enfants et adultes. Le dernier étage accueillera treize restaurants offrant des vues panoramiques sur la ville. De plus, une salle de conférence pouvant accueillir mille personnes sera construite, ainsi qu'un parking souterrain capable de contenir plus de mille deux cents véhicules.

D'ailleurs, Rachid Khenfri l'initiateur du projet souligne : « *Notre volonté est par ailleurs de développer d'autres Park Mall à travers l'Algérie* »⁵. Ce projet, qui est le plus grand du genre dans le pays et le deuxième du Maghreb après celui de Casablanca⁶, a été érigé sur le site des deux tours «El Aâli».

⁴ Nous tenons à préciser que les informations fournies sur les deux centres commerciaux sont quasiment identiques sur tous les moteurs de recherches, et nous avons scrupuleusement respecté les données telles qu'elles sont.

⁵ Djazair : SETIF <https://djazair.com/fr>

⁶ Casablanca : une ville située dans le Nord-Ouest du Maroc.

2-3.b. Le centre commercial « Raïs »⁷

Le centre commercial multifonctionnel Raïs Schams, situé sur le boulevard Bachir Boumaza dans la cité El Hidhab de Sétif, a ouvert ses portes le vendredi 8 mai 2015, coïncidant avec le 70e anniversaire des événements de 1945.

Construit par un opérateur privé, il s'étend sur plus de onze mille m², dont trois mille cent m² de surface bâtie, et abrite plus de cent commerces. Le centre dispose d'un parking de quatre-vingts places avec plusieurs accès. Le rez-de-chaussée accueille un Intermarché de plus de mille m², une boulangerie et trois boucheries. Environ cent cinquante emplois directs seront créés, incluant un cinéma 9D, une garderie et deux restaurants. Le centre peut recevoir en moyenne cinq mille visiteurs par jour, offrant un environnement agréable et sécurisé.

Il est crucial de mentionner que Sétif a longtemps souffert d'un manque d'espaces commerciaux conformes aux normes car la plupart des marchés étaient désorganisés et insalubres, ce qui posait de nombreux problèmes aux commerçants et aux clients.

Les infrastructures étaient souvent inadéquates, ne garantissant ni sécurité ni confort. Cette situation a freiné le développement économique de la ville, obligeant de nombreux habitants à se rendre dans d'autres localités pour faire leurs achats. Les marchés improvisés et mal entretenus étaient courants, créant un environnement peu favorable aux affaires. Les conditions de vente étaient précaires, avec des étals de fortune et des installations sanitaires insuffisantes.

Cette situation a accentué le déficit commercial local et la création de nouveaux centres commerciaux modernes, comme le Raïs Schams, a donc été une réponse nécessaire pour remédier à ces problèmes. Ces nouveaux espaces offrent des conditions de vente et d'achat bien meilleures, avec des installations modernes, des mesures de sécurité renforcées et un cadre agréable. Ils contribuent à dynamiser l'économie locale, attirant à la fois les commerçants et les clients, et redonnant à Sétif une image plus positive et accueillante.

3. Déroulement de l'enquête

Est point primordial dans notre thèse le fait d'exposer le défilement de notre enquête qui s'est étalé en trois stades primitifs : la prise de photos (pour l'analyse des enseignes), la

⁷ La même remarque signalée dans le bas de page précédent.

distribution des questionnaires (pour la collecte des données nécessaires pour l'analyse de ce dernier) et enfin, l'enregistrement des entretiens. Brigitte Rasoloniaina (2014 : 13) a essayé de délimiter les frontières de ce que nous venons de planifier en notant ceci :

Comme il s'agit ici de considérer les discours sur l'identification de formes linguistiques qui spécifient cet espace urbain, l'enquête auprès des clients et marchands s'impose. Le recours à plusieurs outils de collecte de données nous a donc paru nécessaire : l'observation (en plusieurs étapes) appuyée par la photographie des écrits-icônes, le questionnaire écrit (de deux types, remplis avec les informateurs), l'entretien semi-directif [...]. Nous avons compté sur la complémentarité de ces divers modes de collecte qui, somme toute, sont fondés sur l'observation et constituent des formes de production de données en sciences sociales.

Nous avons estimé donc nécessaire d'utiliser plusieurs outils de collecte de données comme a souligné l'auteur de la citation ci-dessus : l'observation accompagnée de la photographies, le questionnaire écrit et l'entretien semi-directif.

3.1. Prise des photos

Au départ, nous avons focalisé notre attention sur la photographie des enseignes des magasins de la cité El Hidhab et du centre commercial Raïs, car nous résidons dans cette zone. Cette expérience a débuté en mars 2016. Par la suite, nous avons étendu notre travail au centre-ville et au centre commercial Park Mall dans les mois suivants. Au fil du temps, certaines enseignes ont été remplacées pour diverses raisons : elles ne correspondaient plus à notre corpus, le nombre d'enseignes devait être équilibré entre les différents lieux étudiés, ou encore en raison de changements de propriétaires. Les déplacements n'ont pas posé de problème, car nous disposons d'un véhicule. Cependant, il est essentiel de mentionner que nous avons rencontré de nombreuses difficultés, que nous détaillerons ultérieurement.

3.2. Questionnaire

A propos du deuxième épisode de notre enquête, nous avons soumis 360 questionnaires⁸ aux commerçants des quatre coins étudiés (un nombre équitable pour les quatre), en février 2017. Notre questionnaire était en version papier et comportait 25 questions réparties sur cinq thèmes principaux : le premier était sur l'identification de l'informateur (sexe, lieu de

⁸ En réalité, nous avons distribué plus de 100 questionnaires dans chaque lieu, mais nous en avons récupéré moins. Nous avons donc décidé de nous concentrer sur 90 questionnaires pour chaque endroit dans notre enquête.

naissance, résidence actuelle et depuis quand il y habite, la tranche d'âge et sa profession), Le second portait sur la description spatiale de leurs quartiers (1. connaissent-ils vraiment leur quartier ? 2. la description de leur quartier, ils avaient le choix entre : chic et moderne, populaire et mal organisé, classe sociale moyenne ou des habitants arrivistes des environs), où est-ce qu'ils préfèrent pratiquer leur commerce et pourquoi ? Enfin, nous avons voulu savoir si leur clientèle préfère principalement : le marché, les centres commerciaux ou les petits magasins de leur quartier. Le second était axé sur les représentations, l'espace et le choix des langues (en général, sur les langues parlées par les habitants de la ville de Sétif), quant au troisième, il portait sur l'affichage des magasins (l'affichage des centres commerciaux, l'affichage unilingue et plurilingue et leur intitulé,...)

3.3. Entretien

En définitive, et pour bien cerner notre parcours pratique, il s'avère pertinent de rajouter un troisième outil de vérification : l'entretien afin de recueillir des *données verbales*. Dans notre enquête, nous nous sommes basées sur l'enregistrement qui garantit de sauvegarder la globalité des discussions et même de les écouter de nouveau au cas où nous voudrions retourner sur quelques points inhérents à notre objet d'étude. L'entretien (moyen qualitatif de la sélection des éléments de la recherche) a été adjoint à notre présente étude dans l'intention de rassembler des résultats oraux et verbaux car nous avons préféré une conversation entre quatre yeux et nous avons jugé qu'elle était plus crédible. Nous étions plus impliquées au niveau personnel. Ainsi, nous tenons à préciser que les questions ont été posées en langue française puis traduites selon le commerçant, que ce soit en arabe dialectal, en arabe classique ou en kabyle. Le même processus a été adopté pour les réponses.

Considéré comme procédé primordial d'investigation, le choix d'un entretien semi-directif a été motivé par le fait qu'il permette à nos enquêtés de fournir des réponses plus expressives et vigoureuses : lors des enregistrements (en nous servant de notre téléphone portable : REALME 50 MP MATRIX AL CAMERA), nous avons cédé de la place pour certaines transgressions et avons ouvert des parenthèses pour permettre aux commerçants de fournir des exemples de la vie de tous les jours, ou peut-être des exemples similaires à leurs cas.

Dans notre entretien, nous nous sommes assurées de clarifier toutes les informations qui s'y rattachent où nous avons mentionné la date et la durée de l'entretien, le prénom et l'âge de

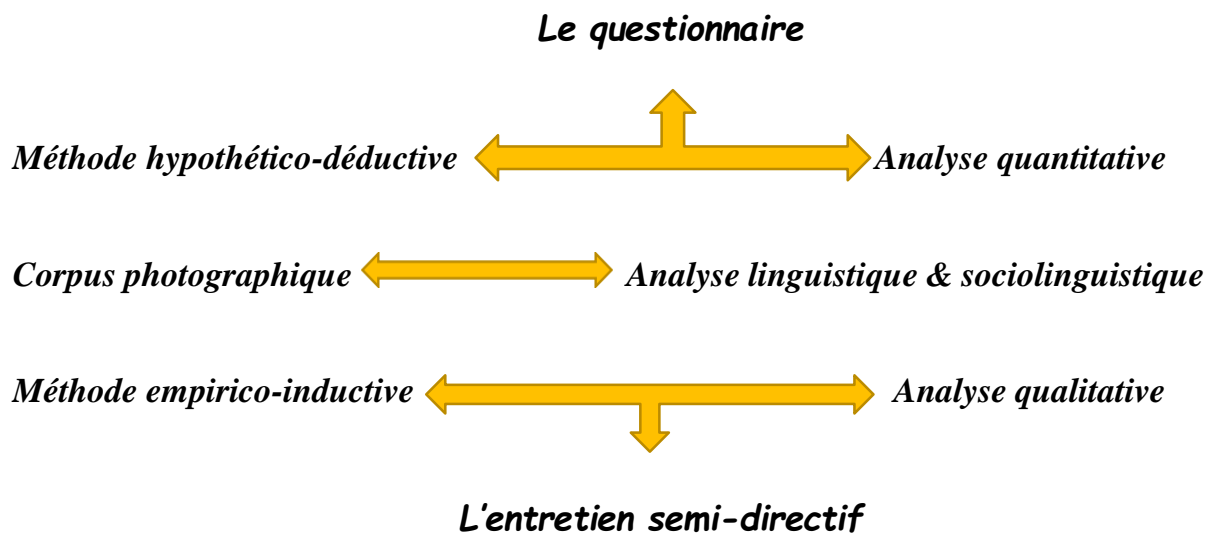
l'enquêté, le code de l'enquêté en gardant l'initiale des deux premières lettres de chaque information, par exemple : Fouzi (prénom) + Hidhab (lieu de l'enquête) + Masculin (le sexe de l'enquêté). Toutes ces données, nous les avons représentés ainsi : **Fo.Hi.M.** et **Enq** en ce qui nous concerne, nous même, l'enquêtrice. Sans ignorer, enfin, le nombre de tours de paroles.

Hypothèse ou problème de recherche à vérifier	Moyens de vérifications
<ul style="list-style-type: none"> • Ce sont les discours maintenus par les commerçants sur les pratiques langagières de leur environnement qui détermineraient le choix linguistique de leur affichage. • Les commerçants des différents endroits seraient conscients que leur affichage reflète la structure sociolinguistique et socio-spatiale pratiquée dans leur ville. 	Analyses de 360 questionnaires
<ul style="list-style-type: none"> • Les représentations spatiales jouent-elles un rôle déterminant quant au choix des langues dans les enseignes commerciales ? • Leur choix se ferait en fonction des représentations spatiales des commerçants sur les différents endroits étudiés dans la ville de Sétif. 	Analyse de 15 entretiens
<ul style="list-style-type: none"> • Y a-t-il une ressemblance ou dissemblance entre les enseignes commerciales des différents endroits de la ville de Sétif ? • Est-ce qu'il y a une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles utilisées dans leur affichage ? 	Analyse de 496 enseignes (116 pour chaque centre commercial, 116 au centre-ville et 148 dans la zone El Hidhab)

Tableau -01- les moyens de vérification des hypothèses

4. Différentes approches et démarches méthodologiques

Notre recherche s'articule autour de deux approches et démarches méthodologiques, fréquemment employées d'une façon complémentaire. L'approche hypothético-déductive opte pour le teste des hypothèses particulières. Cependant, l'approche empirique ou inductive peut servir à parcourir des idées et / ou des théories récentes. Enfin, pour notre corpus photos, nous optons pour l'analyse linguistique et sociolinguistique des enseignes considérée comme une approche qui se penche sur le langage utilisé dans ces enseignes.



Le choix de l'approche dépendra des objectifs de notre recherche. Nous vérifierons si nos hypothèses vont être confirmées ou infirmées, tout en évitant la manière arbitraire fondée sur des intuitions personnelles.

4-1. Démarche et méthode dite hypothético-déductive

Cette méthode vise à redéfinir et à formuler une hypothèse à base de données préexistantes afin d'en tirer des résultats et ce qui dérive d'un principe en général. Autrement dit, il s'agit de mettre en avant et au lancement de toute recherche, une sorte de réponse à une question, et à avérer (valider) ou à affaiblir (invalider) cette dernière. Cela se fait par la mise en présence de différents paramètres triés par expérimentation en position examinée minutieusement. Bref, nous disons que cette approche repose sur le raisonnement logique et la déduction. A ce t é g a r d , Blanchet (2002 :29) avance que:

les données viennent de la sorte confirmer ou infirmer une construction rationnelle qui, d'une certaine façon, prime sur elles, en ce sens que les données sélectionnées et artificiellement organisées par le chercheur pour

son expérimentation sont considérées comme confirmant l'hypothèse à partir d'un certain seuil de fréquence statistique (régularité quantitative) souvent par rapport à un groupe témoin ne subissant pas l'expérimentation. L'hypothèse est alors validée comme règles à portée générale.

D'après l'auteur, l'enquêteur désigne et arrange les données (de façon artificielle pour établir une sorte d'expérimentation) qui sont ultérieurement évaluées statistiquement. L'hypothèse est censée être validée de même qu'une règle dans un cadre bien déterminé, en admettant que les résultats de cette estimation touchent un seuil de fréquence statistique fixé. Signalons que ces méthodes avaient une prépondérance dans l'ensemble des connaissances acquises par les études et les pratiques. Elles ont été également aliénées à l'égard des sciences dites « dures » ou « exactes ».

En fait, nous jetons la pierre quelque part à cette méthode puisqu'elle, en primo, dirige et guide, involontairement, le regard du chercheur en direction des informations et des données qui affirment et attestent son hypothèse. Secundo, elle acquiert, comme l'avance (Blanchet, 2000 : 29) une tendance « objectiviste » et « réductionniste » à donner excessivement un caractère général en ignorant la complexité des changeants contextuels. Et ultimo, elle est trompeusement déductive puisque l'hypothèse doit être émise en se basant sur une question primitive aboutit de phénomènes observables.

4-2. Démarche et méthode de l'analyse linguistique des enseignes commerciales

Il demeure important de signaler que l'analyse linguistique des enseignes commerciales est un domaine envoûtant sur lequel se réunissent la faculté d'invention et la communication à proprement dire. Cette méthode est focalisée sur le fait d'étudier minutieusement les mots et les tournures existantes sur les enseignes de même que les jeux de mots ou des erreurs et des fautes de langue (grammaticales, des formes syntaxiques distinctes ou des inattentions), elle collabore à dévoiler des démarches et des mécanismes de communication tout en examinant la langue employée pour la rédaction des enseignes et qui incarnent l'identité des marchands et ciblent à solliciter les clients.

Nous expliquerons en détail la démarche suivie dans notre thèse à la fin de ce même chapitre.

4-3. Démarche et méthode dite empirico-inductive

La méthode empirico-inductive est appelée ainsi puisqu'elle adapte une position

capitale aux données *empiriques* amassées en faisant appel à des techniques d'enquêtes diversifiées, ce qui nous a poussés à choisir cette démarche étant donné qu'elle nous aide, en suivant une enquête sociolinguistique pour désigner le choix des langues des commerçants pour inscrire l'espace urbain Sétifien.

Cette méthode est un paradigme appelé également « qualitatif » puisqu'il incorpore l'acteur et son contexte dans l'analyse, c'est-à-dire pendant que l'Homme est « objet » de sa propre démarche de connaissance, il se situera comme « interprétatif ». Autrement dit, il ne peut inmanquablement être que *subjectif*. Ce détail est clairement démontré par Morin⁹ cité par (Blanchet, 2000 :30) quand il déclare :

Alors que les sciences « normales », y compris cognitives, se fondent sur le principe disjonctif qui exclut le sujet (ici le connaissant) de l'objet (ici la connaissance), c'est-à-dire exclut le connaissant de sa propre connaissance, la connaissance de la connaissance doit affronter le paradoxe d'une connaissance qui n'est son propre objet que parce qu'elle émane d'un sujet.

Morin avance que la connaissance est un mécanisme embrouillé incluant l'interaction entre un sujet connaissant et un objet de connaissance. Le paradoxe souligne le fait que la connaissance elle-même ne peut demeurer qu'étant donné qu'elle est vue et illustrée par un sujet. Sachant que l'action de connaître inclut une interaction entre le sujet et l'objet, de façon que le sujet discerne, déchiffre et accorde une signification à l'objet de connaissance.

5. Outils méthodologiques et techniques

L'actuelle étude sur le *marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues*, est une recherche qui a pris appui sur trois outils méthodologiques mixtes : le corpus photos, le questionnaire et l'entretien (qui combinent à la fois l'approche quantitative et qualitative).

5.1. Analyse linguistique du corpus photos (les enseignes commerciales)

Pour l'analyse de notre corpus photos, nous prenons garde d'examiner et d'analyser du point de vue linguistique et sociolinguistique les enseignes commerciales des magasins qui font références aux différentes nécessités de la vie, prises en photos dans quatre endroits différents. Nous citons les deux centres commerciaux (Rais et Park Mall), le centre-ville de Sétif et une

⁹ Un article présenté par Ahmed Boukous, université de Rabat dans L'enquête sociolinguistique de Louis-Jean Calvet et Pierre Dumont p 15.

cité appelée El-Hidhab.

Au bout du compte, toutes ces données sont évoquées et détaillées dans notre chapitre III, intitulé «*Les inscriptions sur les magasins: Analyse des aspects linguistiques et sociolinguistiques des enseignes commerciales* ». L'étude que nous nous sommes proposées de mener dans cette partie, portera sur le travail de Romain Lajarge et Claudine Moïse, détaillée dans le premier sous-chapitre. Dans le second sous- chapitre, conscients de l'importance de ces éléments, il est jugé nécessaire d'entreprendre une étude approfondie des sphères de l'écrit selon l'approche de Lucci, Billiez et Millet dans *DES ECRITS DANS LA VILLE*. Enfin, dans le dernier sous- chapitre, nous faisons l'étude des procédés de formation lexicale de l'affichage des magasins dans les coins ciblés selon *Yacine Derradji*.

Ces enseignes commerciales (nous en dénombrons 116 pour chaque centre commercial et entre 116 également au centre-ville et plus de 100 dans la zone de El-Hidhab; voir l'annexe) s'organisent par numéro, date et heure de prise de la photo. Nous avons choisi le nombre en fonction de la présence des boutiques dans les centres commerciaux, car ils ont le moins de boutiques par rapport aux autres lieux sélectionnés.

En observant les photos, il semblerait que la plupart des magasins sont fermés, c'est parce que nous prenons les photos les vendredis, à l'heure de la prière ou tôt le matin, afin d'échapper aux regards indiscrets des gens et aux objections des propriétaires des magasins ainsi que leurs interminables questions.

Pour le bien de notre recherche, nous nous sommes dirigées d'abord vers la municipalité, et notamment au service d'urbanisme. Mais malheureusement, nous n'avons pas trouvé ce que nous cherchions réellement, ils nous ont seulement aidés avec quelques cartes et quelques chiffres et statistiques que nous n'utiliserons pas vraiment dans notre étude. Mais ils nous ont orienté vers une autre institution, « la chambre de commerce ».

En fait, nous n'avons pas trouvé de bureau dédié à l'urbanisation, mais nous avons pu discuter avec la responsable du service des médias automatisés qui nous a fourni quelques informations - verbales uniquement - car elle n'avait pas de documents officiels écrits et signés, sous prétexte que la dernière réunion qu'ils avaient eue en (2019/2020) était une réunion verbale. Mais elle a essayé de nous aider quand même, en nous faisant parvenir à quelques sites¹⁰ intéressants qui regroupent les textes législatifs algériens et tous les décrets de l'Algérie.

¹⁰ Le sites qu'elle nous a fournis sont <https://www.commerce.gov.dz>, <https://www.joradp.dz>, <https://www.droit-afrique.com>, et <https://www.ac-franchise.com> contenant tous les journaux officiels publiés depuis l'indépendance

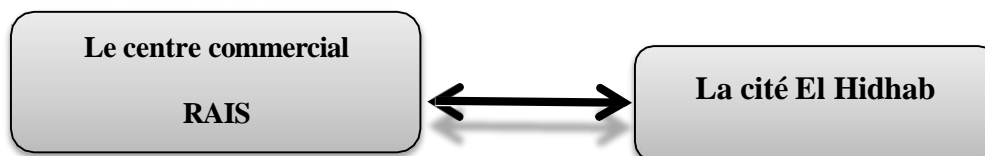
Elle nous a dit que la Direction du Commerce avait récemment donné quelques instructions aux commerçants, nous les résumons comme suit : primo, la traduction doit être par rapport à la prononciation, c'est-à-dire en la gardant telle qu'elle est, en changeant uniquement la langue. Par exemple: Cosmétique --- le commerçant doit traduire [ku:smiti:k] en arabe et non pas [mustahḍ ara:t e'taḡmi:l]; à moins qu'il s'agisse d'un droit acquis auparavant, il aura alors un effet rétroactif. Secundo, chaque registre de commerce est écrit en arabe, et les commerçants doivent prendre cela en considération.

Il s'avère pertinent de signaler que l'interprétation de certains écrits de quelques enseignes commerciales était évidente et claire pour les passants (intellectuels ou non), mais il n'empêche qu'il en existe d'autres, là où nous nous sommes retrouvées dans l'obligation d'interroger les propriétaires des magasins pour savoir d'où venait l'idée à l'origine.

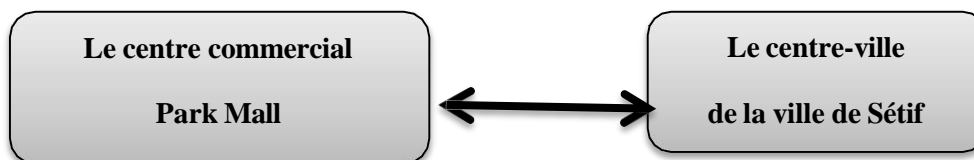
Notre intérêt d'analyse sera d'avantage orienté vers deux techniques de classifications : la première catégorisation, qui est de rang extrinsèque ou externe, part du postulat de la manière de choisir l'allure et la langue de l'enseigne et comment les messages véhiculés par ses écrits retrace d'une façon globale la nature urbaine de la ville de Sétif dans toutes ses contenances culturelles, sociolinguistiques ou autre. La seconde est d'un agencement intrinsèque ou interne. Il s'agit, en d'autres termes, d'accorder de l'importance à la tournure syntaxique et lexicale des mots forgeant les enseignes.

5-2. Hypotypose et passation du questionnaire

Afin de répondre à nos hypothèses, nous avons soumis un questionnaire aux 360 commerçants- enquêtés répartis sur quatre endroits différents (90 pour chacun), sur les choix des langues de/dans leurs villes; de comparer l'affichage des magasins des deux grands centres commerciaux de la ville de Sétif avec les deux endroits où ils existent (c'est-à-dire le centre commercial Rais qui se positionne à la cité El Hidhab et le Park Mall qui se trouve près du centre-ville).



toutes les années. Il permet de consulter la Constitution directement, d'accéder aux numéros du Journal officiel publié, d'effectuer une recherche thématique sur l'ensemble des textes publiés dans le Journal officiel et enfin de consulter les autres publications élaborées par les services du Secrétariat général du gouvernement.



Nous nous sommes basées sur une enquête quantitative : d'une part nous exposons le questionnaire : préparation, réalisation et analyse de ses résultats. Par conséquent, nous proposons une lecture épilinguistique comparative des endroits étudiés.

5.2.a. Présentation des commerçants/enquêtés des lieux étudiés

Les deux tableaux ci-dessous montrent et illustrent les caractéristiques sociodémographiques des commerçants ayant participé au questionnaire.

Sexe	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Masculin	81	90%	57	63.33%	83	92.22%	49	54.44%
Féminin	9	10%	33	36.66%	7	7.77%	41	45.55%

Tableau-2- représentatif du sexe des commerçants¹¹

Age	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Moins de 25 ans	21	23.33%	37	41.11%	9	10%	52	57.77%
Entre 26 et 35 ans	41	45.55%	29	32.22%	36	40%	33	36.66%
Entre 36 et 49 ans	27	30%	19	21.11%	27	30%	4	4.44%
Entre 50 et 64 ans	16	17.77%	5	5.55%	13	14.44%	1	1.11%
Plus de 65 ans	2	2.22%	0	0%	5	5.55%	0	0%

Tableau -3- représentatif de l'âge des commerçants¹²

Ces tableaux répondent à la première et à la cinquième question de la première catégorie du questionnaire, intitulée « identification de l'informateur », dédié à l'analyse détaillée du questionnaire dans le cinquième chapitre. Nous fournissons des commentaires et une analyse approfondie de ces données à l'aide d'histogrammes qui permettent de visualiser et de mieux comprendre les tendances et les distributions des réponses des commerçants. L'analyse détaillée aide à tirer des conclusions pertinentes sur les préférences et les comportements des participants.

¹¹ Question 1 : Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

¹² Question 5 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

5.2.b. Enquête quantitative

Nous nous sommes inspirés des différents travaux de Louis-Jean Calvet et Pierre Dumont dans *L'enquête sociolinguistique* (2005), puisque, d'après eux, la sociolinguistique a pour objet de décrire et d'expliquer les rapports existant entre, d'une part, la société et, d'autre part, la structure, la fonction et l'évolution de la langue.

*Le sociolinguiste étudie ces rapports dans la vie sociale en collectant les données à analyser **in vivo**, c'est-à-dire auprès d'un échantillon représentatif de la communauté linguistique, par le moyen d'instruments qui assurent aux résultats de la recherche objectivité et fiabilité. Le questionnaire occupe une position de choix parmi les instruments de recherches mis à contribution par le sociolinguiste car il permet d'obtenir des données recueillies de façon systématique et se prêtant à une analyse quantitative.*⁹

Ce questionnaire a pour but majeur d'analyser le marquage signalétique de la ville de Sétif, de passer en revue le choix des langues chez les commerçants des centres-commerciaux et des petits magasins de la ville.

Il convient de noter que, nous nous basons sur une enquête quantitative qui cherche à obvier plus ou moins aux carences que nous apercevons dans presque chaque enquête. La langue du questionnaire est le français standard, les mots et les questions ne sont pas compliqués et pratiqués de la part des enquêtés qui ne sont pas bien.

Nous signalons que, pendant l'élaboration du questionnaire, nous avons centré notre attention sur les principes méthodologiques suggérées par (Calvet, 1999 : 16), qui se condensent comme suit :

- Concernant les types de questions; nous avons opté pour des questions qui se rattachent au « contenu » où nous distinguons les questions dites de « fait » qui sont en rapport avec des actions constatables et vérifiables du point de vue empirique. Nous testerons leur validité par la vérification et le rapprochement des données ou par des observations immédiates, citant en guise d'exemple les questions en relation avec le sexe et l'âge de l'enquêté ou bien des questions comme : quelle (s) langue (s) parlent les habitants de la ville de Sétif ? Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

Dans d'autres cas, il s'avère délicat de discerner nettement les questions de « fait » et les questions dites « d'opinion » ou « psychologiques » qui mettent en avant les attitudes, les

opinions, les justifications fournissant un motif, les représentations des enquêtés, etc. Prenons comme exemple : pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commercial ?

- Cependant, en ce qui concerne *la forme* des questions et des réponses, nous signalons que notre questionnaire est proposé sous deux formes à la fois; une forme *structurée* (questions fermées et semi-fermées) et une forme *non structurée* qui englobe essentiellement des questions dites « ouvertes ». A propos des questions *fermées*, nous signalons qu'elles amènent à répondre soit positivement soit négativement ; par exemple à la question : donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ? L'enquêté ne doit répondre qu'avec un *oui* ou *non*. Sinon, pour les questions semi-fermées, le choix des réponses sera multiple et préconçu, c'est-à-dire proposer pour chaque question plusieurs suggestions. Sans ignorer la fameuse réponse « autre » qui se rajoute pour spécifier telle ou telle réponse.
- Dans les questions ouvertes, l'enquêté est appelé à répondre en toute liberté sans avoir aucune proposition ni suggestion, il est amené à avancer chacune des parties qui concourent à la composition et à la formation d'un ensemble, à apporter des éclaircissements et des remarques.

Notre questionnaire est réparti en cinq catégories de questions : identification de l'informateur, description spatiale des quartiers, pratiques langagières et choix des langues, les enseignes et l'affichage des magasins, affichage commercial et les langues affichées, et enfin, le marquage signalétique et la représentation historique des lieux, afin de collecter des données et des renseignements dans des contextes variés, plus particulièrement dans la sphère familiale et extra- familiale.

5-3. Entretien semi-directif

Entretien semi-directif (formé de questions ouvertes) est un procédé d'enquête qualitative ou une méthode d'analyse qualitative qui tente de mettre au point le discours des gens questionnés englobant une thématique divergente préparée à l'avance par les collecteurs de données, organisées et enregistrées d'ailleurs dans un guide appelé guide d'entretien. A retenir également que l'animateur dicte les thèmes à aborder, sans pour autant apporter plus de précision ou pratiquer un questionnement précis. L'entretien semi-directif ressemble à une

conversation plus ou moins libre et implique une dynamique de co-construction du sens.

Il est fréquemment utilisé dans les recherches en sciences humaines et sociales et dans le recrutement. Il s'oppose à l'entretien non directif qui se déroule très librement à partir d'une question. Jacques BRES avance d'emblée dans (CALVET & DUMONT, 1999 : 61) que : « *La sociolinguistique qui traite des pratiques et des représentations (socio)linguistiques a, plus que tout autre science sociale, affaire à du matériau verbal, à de la matière discursive. Cet objet, elle peut l'atteindre par l'observation des pratiques réelles* ». Nous devons retenir que l'entretien est une technique de recherche qualitative ciblant à rassembler des renseignements minutieux en s'adressant aux personnes de tout âge (cela dépendra de l'étude) dans l'intention de saisir, dans le contexte urbain, leurs expérimentations et leurs agissements.

Nous partons du principe que c'est une méthode d'enquête qui s'appuie directement sur des interactions entre l'enquêteur et les contributeurs « *l'entretien relève, comme toutes les pratiques langagières, de la catégorie de l'interaction verbale* » (ibid : 62), en autorisant aux interviewés d'échanger leurs épreuves vécues et leurs interactions dans la ville et les espaces urbains.

L'entretien apparaît donc comme un merveilleux outil de recueil des données: sa médiation permettrait d'atteindre la parole des informateurs en court- circuitant les pratiques sociales dans lesquelles elle se construit au quotidien; le détour de l'interview irait plus rapidement- sinon plus droit- au but que l'observation directe des dites pratiques. (idem)

En ce sens, nous nous permettons de désigner quelques cas d'entretien: l'entretien structuré, semi-structuré ou non structuré. Dans un entretien structuré, les questions sont déterminées d'avance et normalisées, tandis que dans un entretien semi-structuré, l'enquêteur se sert d'une série de thématiques à traiter, en cédant un intervalle de permission et de liberté aux contributeurs pour parcourir, pourquoi pas, d'autres thèmes. Dans un entretien non structuré, il n'existe pas, à vrai dire, de questions préconçues et nous nous retrouvons face à des échanges beaucoup plus libres, ouvertes et spontanés.

L'entretien en sociolinguistique urbaine, et notamment dans notre étude, a été assemblé avec d'autres méthodes de recherche qualitative, tel que l'observation manifestante ou l'analyse de contenu, pour parvenir à une connaissance totale du phénomène urbain étudié.

5-3-a. Analyse qualitative des entretiens...techniques du recueil du corpus

Dans la présente étape, nous allons opter pour une approche d'analyse qualitative plus particulièrement l'analyse thématique ou comme l'a dénommé Achraf Djeghar (2020 : 82)

« l'analyse itématique », et en nous inspirant également des travaux de Lilian Negura (2006) sur les représentations car

Il existe donc aujourd'hui un ensemble de méthodes et d'outils qui garantissent la scientificité des études de représentation sociale et permettent une approche multiméthodologique des représentations indispensables à la fiabilité des résultats obtenus. (ABRIC, 2012 : 08)

D'après ce qui a été révélé dans la citation ci-dessus, nous avançons que pour assurer la crédibilité des résultats dans le domaine des représentations sociales, il est primordial de se servir des méthodes et des outils scientifiques. Une approche multi-méthodologique repose sur le fait de recourir à des techniques divergentes d'analyse des données dans l'intention de rassembler des informations additionnelles et d'avoir une image absolue des représentations. Nous traitons à titre d'illustration les entretiens qui offrent la possibilité d'aller au fond de la compréhension des représentations sociales tout en tolérant aux contributeurs de s'exprimer plus librement. Notre travail se présente beaucoup plus comme lecture interprétative.

5-3-b. Prototype des entretiens & population

Nous signalons que ce sont les commerçants de la ville de Sétif (habitants et originaires de cette ville) qui composent notre échantillon de sexes et d'âges différents. Nous allons essayer, à travers les tableaux ci-après, de fournir quelques informations et données que nous avons recueillies sur les marchands:

Prénom & sexe de L'enquêté	Age	L'endroit d'entretien	Date et durée de la conversation	Code de la personne interrogée	Nombres de tours de parole
Fouzi (homme)	38 ans	La cité El-Hidhab	22/12/2018 14mn25s	Fo.Hi.M (Fouzi.Hidhab.Masculin)	145
Fahima (Femme)	60 ans	Centre commercial Rais	13/01/2019 28mn51s	Fa.Ra.F (Fahima.Rais.Féminin)	179
Mohamed (homme)	24 ans	Centre commercial Park Mall	04/02/2019 15mn26s	Mo.Pa.M (Mohamed.ParkMall. Masculin)	92
Katia (femme)	50 ans	Centre commercial Rais	16/12/2018 22mn01s	Ka.Ra.F (Katia.Rais.Féminin)	101
Sassi (homme)	70 ans	Le centre-ville	09/12/2018 42mn48s	Sa.Cv.M (Sassi.Centre-ville.Masculin)	63
Sarah (femme)	28 ans	La cité El-Hidhab	07/01/2019 21mn17s	Sa.Hi.F (Sarah.Hidhab.Féminin)	98

Ahmed (homme)	45 ans	La cité El-Hidhab	11/12/2018 36mn23s	Ah.Hi.M (Ahmed.Hidhab.Masculin)	122
Amina (femme)	22 ans	Centre commercial Park Mall	03/01/2018 23mn04s	Am.Pa.F (Amina.Park Mall. Féminin)	113
Abdelbari (homme)	23 ans	La cité El-Hidhab	02/12/2018 16mn45s	Ab.Hi.M (Abdelbari. Hidhab.Masculin)	140
Ali (homme)	67 ans	Le centre-ville	23/12/2018 26mn06s	Al.Cv.M (Ali.Centre-ville.Masculin)	155
Salim (homme)	50 ans	La cité El-Hidhab	27/12/2018 20mn31s	Sa.Inf.M (Samir.Infographiste.Masculin)	64
Raouf (homme)	33 ans	Le centre-ville	26/01/2019 26mn19s	Ra.Cv.M (Raouf.Centre-ville.Masculin)	136
Ilyes (homme)	30 ans	Infographe La cité El-Hidhab	17/01/2019 15mn32s	Il.Inf.M (Ilyes. Infographe.Masculin)	86
Samira (femme)	48 ans	Centre commercial Rais	20/01/2019 19mn35s	Sa.Ra.F (Samira.Rais.Féminin)	120
Alaadine (homme)	28 ans	Centre commercial Park Mall	14/12/2018 24mn57s	Al.Pa.M Alaadine.ParkMall. Masculin)	143

Tableau - 04 - descriptif des enquêtés de l'entretien semi-directif

Nous rappelons que la population identifiée dans le tableau ci-dessus appartient uniquement à l'analyse de l'entretien semi-directif où nous remarquons que la pluralité des interviewés sont de sexe masculin (précisé dans la première colonne), à savoir : 10 hommes et 05 femmes de différents âge (détaillé dans la 2^{ème} colonne et qui varie entre 24- 70 ans) qui sont tous des vendeurs dans les lieux présentés dans la 3^{ème} colonne, sachant que nous avons pris trois enquêtés de chaque terrain de recherche, qui sont : vendeur dans une librairie, vendeur de cosmétiques, vendeuse des accessoires et des vêtements féminins, vendeurs d'alimentations générales et vendeur des outils informatiques. L'enquêté Salim est un infographe (concepteur de l'affiche publicitaire) qui maîtrise parfaitement le français. Nous nous sommes donc contentés de lui dans notre étude en ignorant les deux autres infographes qui ont fourni presque les mêmes données, mais entièrement en arabe.

5-3-c. Protocole de transcription

Dans notre présente étude, nous nous sommes servis de l'Alphabet Phonétique International (l'Alphabet Phonétique Arabe y est inclut également) pour une transcription phonétique qui se considère comme hyper importante dans notre cas puisqu'elle permet de représenter minutieusement les sons et les structures phonétiques d'une langue, ce qui pourra nous aider à analyser et à comprendre en profondeur les caractéristiques linguistiques et phonétiques d'un échantillon de données. Nous nous référons ici aux paroles de Bruno Maurer dans (CALVET, 1999 :163)

Chaque transcription est une version des données orales pour un projet particulier d'analyse. Transcrire, c'est déjà commencer en cela l'analyse. On comprend mieux la raison de la diversité des systèmes de transcription, différents parce que répondant à des préoccupations de recherche différentes.

La transcription phonétique est un moyen de communication standardisé entre les chercheurs travaillant dans des domaines ayants une relation avec la linguistique et les langues. En se servant d'une transcription phonétique qui ne laisse place ni à l'approximation, ni à l'incertitude, ni au doute, les chercheurs peuvent en ce sens communiquer activement leurs résultats et leurs analyses dans le cadre de la communauté scientifique. Le même auteur rajoute :

On devine aussi qu'il est vain d'espérer un jour parvenir à un système de transcription unique, permettant au lecteur d'accéder sans effort particulier à tous les corpus oraux transcrits. Tout au plus peut-on émettre le vœu que, dans chaque grand domaine de la recherche sociolinguistique, un accord soit trouvé sur un certain nombre de conventions communes de manière à ce que si chacun continue à prendre en compte des faits particuliers, les mêmes conventions soient utilisées par des chercheurs ayant des objectifs communs pour transcrire les mêmes phénomènes. (ibid)

Nous disons en outre que pour préserver la cohérence des données linguistiques transcrites phonétiquement, il est primordial d'embrasser des conventions communes et des normes de transcription. Dans une large mesure, nous disons que cela procurera aux chercheurs de multiples étendues de transcrire et d'analyser les mêmes phénomènes linguistiques d'une façon logique. Est à retenir aussi qu'il est considérable de documenter les choix de transcription réalisée dans une étude donnée, étant donné que cela pousse à saisir les variations conditionnelles entre les chercheurs, une aisance de coopération entre eux s'installera donc, en adoptant des protocoles communs de transcription phonétique.

<i>Graphèmes arabes</i>	<i>Signes correspondants</i>	<i>Graphèmes arabes</i>	<i>Signes correspondants</i>
ء	[ʔ]	ض	[d]
ب	[b]	ط	[t]
ت	[t]	ظ	[ð]
ث	[θ]	ع	[ʕ]
ج	[ǧ]	غ	[ɣ]
ح	[h]	ف	[f]
خ	[x]	ق	[q]
د	[d]	ك	[k]
ذ	[ð]	ل	[l]
ر	[r]	م	[m]
ز	[z]	ن	[n]
س	[s]	ه	[h]
ش	[ʃ]	و	[w]
ص	[ʂ]	ي	[j]
Signes diacritiques		Signes correspondants	
´		[a] [ɑ] [ɛ]	
,		[u] [o] [ɔ]	
-		[i]	
La nunnation " ” "		[an] [un] [in]	
ّ accent d'insistance		[']	
*		Pour les noms propres	

Code de transcription utilisé dans notre étude

<i>Signes</i>	<i>Significations</i>
[] les crochets	transcription phonétique des passages en arabe.
: :: :::	Les allongements.
/ // ///	Pauses plus ou moins longues.
Euh ah hum	Interjections.
(bruit) (rire) (autres)	Observations extralinguistiques /explications.
X XX XXX	Séquences inaudibles.
1, 2, 14...31...176	Tours de parole.

Tableau -05- la transcription phonétique arabe (A.P.A)

Nous nous efforçons dans cette étude de transférer tout ce qui est oral l'écrit :

Il faut préciser que nous avons laissé les questions telles qu'elles sont, écrites en langue française. Quant aux réponses des commerçants, nous avons dû les transcrire phonétiquement, avec vigilance bien évidemment, puisque la plupart d'entre elles étaient parlées en langues arabe. C'est pourquoi nous avons transcrit en alternance entre l'APA (alphabet phonétique arabe) et l'API (alphabet phonétique international). Nous signalons que les deux codes sont bien organisés dans des tableaux et sont cités dans les annexes de notre ouvrage.

Notre ambition à travers ces conversations était de montrer toutes les représentations possibles, (non pas seulement celles soulevées dans nos questions), et cela afin d'élargir notre recherche.

Conclusion

A l'issue de ce chapitre, il est inéluctable de faire rappeler que la multiplicité des méthodes qui ont établi l'acte d'une quête sociolinguistique s'efforce à rassembler des éléments et des informations indéniables.

Dans cette partie, nous avons détaillé la méthodologie que nous avons adoptée pour recueillir et traiter les données, en combinant des approches qualitatives et quantitatives. La description des zones de la quête était indispensable, ainsi que les outils et les techniques méthodologiques à savoir le questionnaire, l'analyse des enseignes et l'entretien là où nous avons étalé la population participante en précisant le nom avec un code pour chaque personne interrogée, le sexe, l'âge, l'endroit de l'entretien, la date et la durée de la conversation par minute et seconde et enfin, le nombre de tours de parole. Dans le protocole de transcription, nous avons exposé le tableau du système phonétique arabe A.P.A (concernant le tableau de l'Alphabet Phonétique International (A.P.I), nous le joignons à l'annexe) ainsi que le code de transcription employé dans notre thèse.

CHAPITRE II

*Sociolinguistique urbaine,
la ville et le marquage signalétique*

Introduction

La sociolinguistique urbaine est un domaine d'étude en constante évolution, qui s'intéresse aux interactions complexes entre la langue et la société dans un contexte urbain. Ce chapitre explore les dynamiques linguistiques qui se manifestent au sein des villes, en mettant en lumière l'impact de la diversité linguistique et du contact entre les langues dans ces environnements cosmopolites.

En analysant les pratiques langagières, les représentations linguistiques et les enjeux socioculturels propres aux espaces urbains, nous chercherons à comprendre comment la ville devient un véritable laboratoire d'étude pour les chercheurs en sociolinguistique. A travers une approche interdisciplinaire, nous explorerons les interactions entre la langue, l'identité, la mobilité sociale et les dynamiques économiques au sein des villes, offrant ainsi un éclairage nouveau sur la complexité des phénomènes linguistiques en milieu urbain. Nous avons réparti ce chapitre en trois sous-chapitres :

Nous avons consacré le premier sous-chapitre à la sociolinguistique urbaine, car vu son émergence récente, nous avons jugé nécessaire de la déterminer afin de comprendre son développement. Ensuite, nous définirons ses champs d'étude et aborderons des notions telles que l'identité, l'onomastique et la toponymie urbaine. Nous examinerons également les discours épilinguistique et écolinguistique dans le contexte de la linguistique urbaine. Dans le deuxième sous-chapitre, nous présenterons la ville en relation avec la sociolinguistique urbaine, en essayons d'expliquer la ville comme un espace créé. Enfin, nous traiterons le marquage signalétique et ses différents types.

I. Sociolinguistique urbaine

I.1. Sociolinguistique urbaine : détermination, évolution et défis

La définition précise de la sociolinguistique urbaine fait encore l'objet de débats parmi les chercheurs. La complexité de ses objets d'étude et la diversité des approches théoriques contribuent à cette discussion continue.

La sociolinguistique urbaine est une branche spécifique de la sociolinguistique « *La sociolinguistique urbaine relève bien entendu d'une sociolinguistique générale* » (MONDADA, 2000 : 117) qui se concentre sur l'étude des interactions entre la langue, les facteurs sociaux et l'environnement urbain. Elle examine comment ces éléments s'influencent mutuellement dans les contextes des villes. Bien que son champ d'étude soit clairement délimité, la définition précise de la sociolinguistique urbaine fait l'objet de discussions continues parmi les experts, reflétant la diversité et la complexité des phénomènes linguistiques en milieu urbain. Pour bien décrire la sociolinguistique urbaine, la même auteure opte à expliquer trois niveaux de discours primordiaux « *par l'usage d'un terme spécifique, nous souhaitons non seulement signifier trois niveaux de discours interalliés mais encore une posture scientifique explicite* » (*idem*). Elle souligne l'importance de mettre en lumière un domaine de recherche auprès de tous les acteurs sociaux impliqués dans la vie urbaine. Quant au deuxième niveau de réflexion en sociolinguistique urbaine, nous précisons qu'il aborde des questions méthodologiques fondamentales. A vrai dire, il nous invite à estimer la ville non seulement comme un simple espace d'investigation, mais également comme un facteur assujettissant à la nature qui se rapporte au langage considéré dans l'emploi qui en est fait par le locuteur. Au dernier rang, nous citons le troisième niveau qui est de nature scientifique, car il consiste à approfondir la spéculation sur l'urbanisation qui concerne la pratique de la langue considérée comme moyen de communication.

La crise de la sociolinguistique urbaine se manifeste principalement par sa quête incessante de son propre élément constitutif et de ses substances déterminantes. En effet, cette discipline ne dispose pas des outils critiques nécessaires pour couvrir pleinement la complexité des situations urbaines. En examinant ses idées, ses méthodes et son rôle sociale, la sociolinguistique urbaine réalise qu'elle traverse une période de crise. Cette dernière est perpétuelle, car elle est en constante remise en question existentielle.

*La sociolinguistique urbaine est une sociolinguistique **en** et **de** crise. **En** crise parce qu'elle naît de la sociolinguistique et traverse donc son premier questionnement identitaire [...] et **de** crise parce qu'elle reflète, comme la sociolinguistique en général, une société qui l'est tout autant. (BULOT, 2002 :2)*

Il existe en réalité deux crises distinctes mais interconnectées. La première est liée à la nature même de la sociolinguistique urbaine, qui cherche à définir et à comprendre son propre champ d'étude. La seconde crise découle de sa ressemblance avec la sociolinguistique générale, qui étudie la société dans son ensemble, tout en se concentrant sur les conflits et les inégalités sociaux langagières.

La sociolinguistique urbaine, en tentant de se distinguer et de se définir, se retrouve souvent à naviguer entre ces deux crises. Elle doit non seulement développer des outils critiques pour analyser les dynamiques urbaines complexes, mais aussi se positionner par rapport à la sociolinguistique générale. Cette double crise reflète les défis auxquels elle est confrontée dans sa quête de légitimité et de pertinence.

Il faut retenir donc que la sociolinguistique urbaine est en perpétuelle recherche de ses fondements théoriques et méthodologiques. Elle doit continuellement s'interroger sur ses propres bases et sur la manière dont elle peut contribuer à une meilleure compréhension des dynamiques sociales et linguistiques en milieu urbain. Cette réflexion constante sur son identité et son utilité sociale est à la fois une source de crise et une opportunité de croissance et de développement pour la discipline.

I.2. Etendues de la sociolinguistique urbaine

Thierry BULOT (2007 : 17) a essayé de délimiter les frontières des champs de la sociolinguistique urbaine en précisant trois pôles primordiaux : nous distinguons en premier lieu le fait que la sociolinguistique urbaine examine « *La mise en mots de la covariance entre structure spatiale signifiante et la stratification sociolinguistique* ». A ce niveau, la "covariance" désigne la corrélation entre deux variables, ici la structure spatiale (comme les quartiers ou les zones d'une ville) et la stratification sociolinguistique (la répartition des différents groupes linguistiques dans ces espaces). Il est donc révélateur de dire que la "mise en mots" implique l'analyse de la manière dont les gens parlent de ces espaces et de leur propre langue, reflétant ainsi leur identité et leur appartenance sociale. Cela peut inclure l'étude des discours sur la ville, qui est vue comme une matrice discursive, et comment ces discours influencent et sont influencés par les structures socio-spatiales. Elle s'intéresse donc à la façon dont les caractéristiques linguistiques des communautés urbaines sont liées à l'organisation spatiale de la ville et comment les deux s'influencent mutuellement.

Il est également important de noter que la sociolinguistique urbaine se concentre sur le deuxième pôle à savoir qu'elle s'interroge sur « *Le contexte social de ces discours : il décrit*

les spécificités de la communauté sociale urbaine en tenant compte des données qui le spécifie » (*idem*).

Nous expliquons cela par le fait que la sociolinguistique urbaine examine comment les discours épilinguistiques¹ sont façonnés par le contexte social. Cela fait référence à l'ensemble des facteurs sociaux qui influencent l'utilisation de la langue dans un environnement urbain, tels que la classe sociale, l'éducation, l'âge, l'ethnicité, la migration et la mobilité sociale. Spécifiques à une communauté urbaine, les données sociolinguistiques permettent de mieux comprendre les particularités linguistiques et sociales d'un groupe donné au sein de la ville.

Le dernier pôle explique le fait que la sociolinguistique urbaine tente d'observer « *l'efficacité sociale des discours sur l'espace urbanisé : l'analyse de la manière dont l'espace peut façonner les comportements linguistiques et langagiers des sujets et comment leurs discours forment l'espace social.* »². Il s'agit d'évaluer comment les discours relatifs au tout ce qui est socio-spatial et au socio-langagier influencent les comportements linguistiques et comment les discussions sur l'espace et la langue forment les pratiques linguistiques des individus et des groupes.

En outre, le discours contribue à modeler l'espace social, d'ailleurs, les discussions sur l'identité, les appartenances, les représentations linguistiques et les pratiques langagières créent des significations et des catégories sociales qui délimitent et caractérisent les espaces urbains. Au total, nous avançons que la sociolinguistique urbaine explore comment les discours sur l'espace et la langue ont un impact sur les comportements linguistiques et comment, en retour, ces discours contribuent à façonner l'espace social et à influencer la mobilité perçue ou vécue des individus et des communautés.

Nous présentons ci-dessous le schéma des champs de la linguistique urbaine, développé par Thierry Bulot, qui se considère comme un cadre théorique essentiel pour examiner les interactions linguistiques dans les environnements urbains. Il offre une perspective détaillée sur la manière dont les langues se mélangent, se transforment et s'adaptent aux contextes urbains, révélant ainsi les mécanismes de complicité et de résistance linguistique. Ce cadre

¹ C'est-à-dire des discussions, des représentations et des perceptions liées à l'utilisation des langues dans un contexte donné. Le discours épilinguistique peut porter sur des questions telles que les normes linguistiques, les attitudes envers certaines variétés linguistiques, les politiques linguistiques.

² Pour éviter de répéter le mot « *idem* », nous nous trouvons dans l'obligation de fournir la référence bibliographique correspondante : BULOT, T. & BIERBACH, C. 2007. *LES CODES DE LA VILLE Culture, langues et formes d'expressions urbaines*, L'Harmattan, Paris, page 17.

théorique est donc crucial pour les chercheurs et les praticiens qui cherchent à décrypter les complexités linguistiques des villes modernes, en mettant en lumière les processus d'intégration et de marginalisation linguistique.

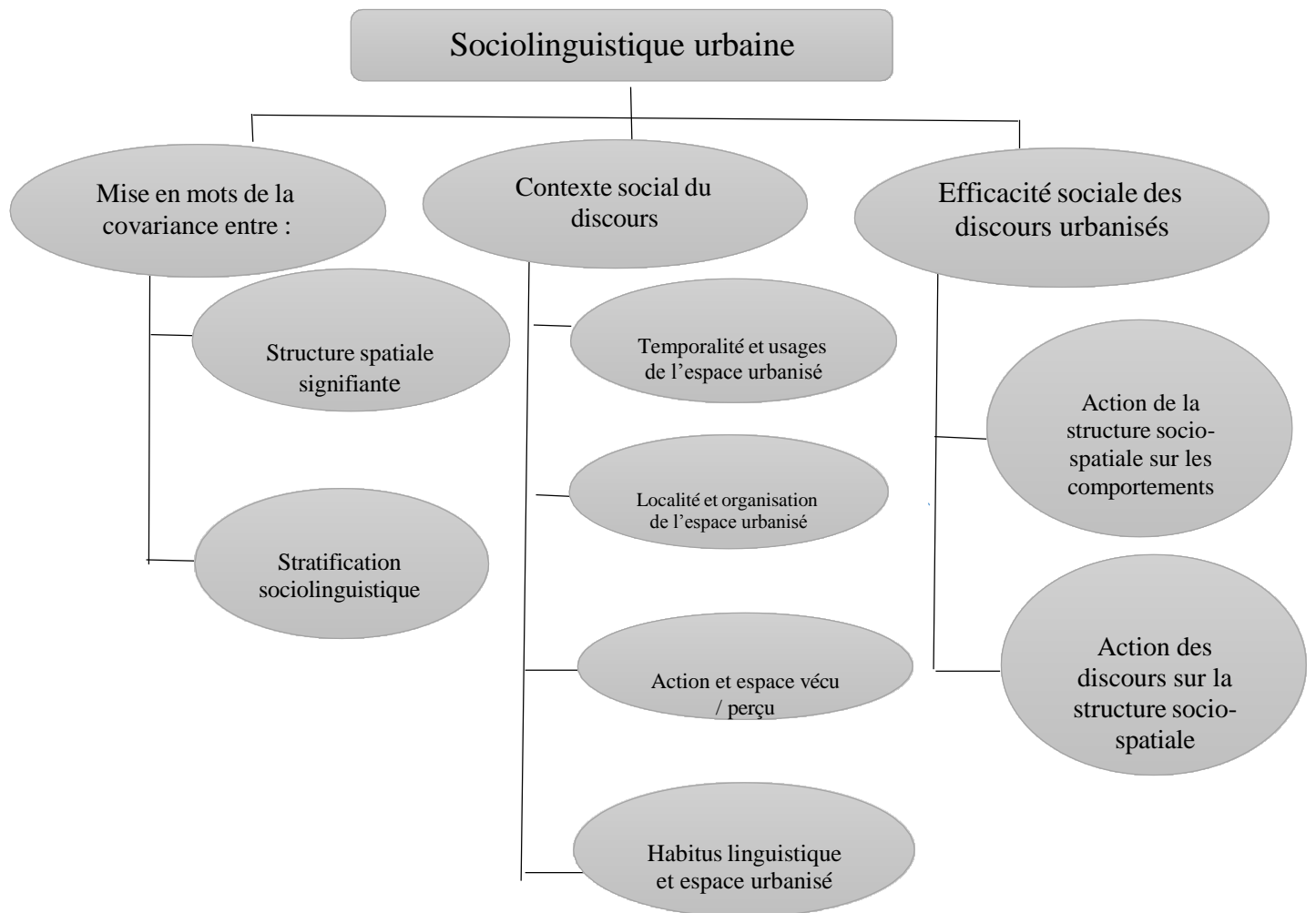


Schéma 01 :

Les champs de la sociolinguistique urbaine (BULOT, 2007 :18)

Ce modèle permet d'analyser comment les différentes langues et variétés linguistiques coexistent et interagissent dans un espace urbain donné. En décomposant les dynamiques linguistiques, ce schéma aide à comprendre les relations de pouvoir, les influences culturelles et les pratiques sociales qui dressent l'utilisation des langues en ville.

I.3. Quelques notions à revisiter en sociolinguistique urbaine

La sociolinguistique urbaine est un domaine d'étude fascinant qui explore les interactions entre les langues et les dynamiques sociales dans les espaces urbains. Parmi les nombreuses notions clés, nous citons l'identité, l'onomastique et la toponymie urbaine qui occupent une place centrale et méritent une attention particulière.

I.3.1. Identité

L'identité urbaine est un concept complexe et diversifié qui émerge de l'interaction entre les individus et leur environnement urbain. Elle se manifeste à travers les identités individuelles et collectives, et elle est marquée par des échanges et des interactions entre les habitants dans l'espace de la ville. Elle représente le reflet des relations sociales et spatiales qui se tissent au sein de la cité. La majorité des identités incluent une dimension géographique et une spatialité qui les consolide. L'espace, qu'il s'agisse d'une ville ou d'un territoire, reflète une partie de l'identité et exerce également une influence sur celle-ci. Ainsi, l'identité s'exprime souvent à travers les interactions entre le social et le spatial, qui prennent forme dans les lieux, les territoires et les paysages. Nous disons à la manière de Thierry BULOT(1999 : 23) qu' :

En précisant que les habitants d'une ville ont conscience de leur appartenance à une entité uniforme, isolable et complexe. Uniforme et isolable parce que les habitants sont en situation de poser des frontières à un espace qu'ils savent nommer, complexe parce que leur discours sur cette entité montre une constante construction / déconstruction des espaces sociaux ; ils savent y poser des distinctions socio-spatiales fortes pour eux-mêmes ou pour autrui .

Les habitants considèrent la ville comme une unité homogène, délimitée et distincte. Ils peuvent identifier ses frontières et la nommer. Cette uniformité renforce leur sentiment d'appartenance à un lieu spécifique.

Cependant, cette entité urbaine est également complexe; les discours sur la ville montrent que sa construction sociale est constamment en évolution. Ils déconstruisent et reconstruisent les espaces sociaux en fonction de leurs interactions, de leurs expériences et de leurs perceptions. Les habitants sont capables également de poser des distinctions fortes entre différents quartiers, zones ou groupes sociaux au sein de la ville. Ils savent identifier les espaces privilégiés, les quartiers populaires, les lieux de pouvoir, etc., tant pour eux-mêmes que pour les autres. Ils sont conscients de la dynamique constante de construction et de

déconstruction des espaces sociaux au sein de la ville.

L'identité se réfère à la manière dont une personne se perçoit et se définit, ainsi qu'à la façon dont elle est perçue par les autres, elle est fluide et évolutive et peut changer au fil du temps en fonction des expériences vécues et des interactions sociales. C'est « *une représentation de soi- (...), le fait d'un individu et de sa subjectivité.*» (STASZAK, 2004 : 363), l'identité peut être donc personnelle est intrinsèquement liée à la représentation de soi. Elle est construite à travers l'expérience subjective de l'individu et sa perception de lui-même dans le contexte social et culturel dans lequel il évolue. Cette identité est dynamique et peut évoluer avec le temps, influencée par les interactions, les réflexions personnelles et les changements dans la vie de l'individu. Claude DUBAR (1991 : 111) avoue qu'elle est constamment en cours de construction, dans la mesure où elle reste inachevée. D'ailleurs, elle :

n'est autre que le résultat à la fois stable et provisoire, individuel et collectif, subjectif et objectif, biographique et structurel, des divers processus de socialisation qui, conjointement, construisent les individus et définissent les institutions.

Dans un contexte urbain, les individus cherchent à exprimer et à affirmer leur identité. La ville devient le lieu où ces identités se croisent, se heurtent et se construisent. En effet, c'est au sein de la ville que les individus se rendent compte de leur propre identité ainsi que de celle des autres, à travers les interactions et les conflits dans les espaces urbains et c'est là que les acteurs sociaux définissent leurs identités en s'affrontant. Les propos de LAMIZET (2002 : 08) sont significatifs à cet égard :

C'est en confrontant leurs identités à celles des autres qu'ils [les individus] acquièrent leur consistance, deviennent pleinement lisibles, mettent en œuvre les pratiques sociales par lesquelles ils peuvent être reconnus par les autres et par lesquelles ils expriment, dans l'espace public, les logiques dont ils sont porteurs.

L'identité est donc une représentation de soi qui évolue au fil du temps. Elle implique le ressenti, souvent inconscient, d'être la même personne tout au long de sa vie. Pour acquérir leur consistance, les individus doivent se confronter à d'autres identités. Cette confrontation permet de mieux se comprendre et de se définir par rapport aux autres. En exprimant leurs logiques et en mettant en œuvre des pratiques sociales, les individus deviennent lisibles et reconnaissables par leur entourage. Ainsi, l'identité se construit à travers ces interactions et échanges avec autrui.

I.3.2. Onomastique et toponymie urbaine

Dans cette section, nous allons explorer l'onomastique et la toponymie urbaine, en examinant comment les noms de lieux et de personnes en milieu urbain reflètent les dynamiques sociales et culturelles.

I.3.2.a. Onomastique

L'onomastique ou science des noms propres (Camproux 1982 : 5), est une branche de la lexicologie, provient du grec *onomastikos* (Larousse de la langue française, 1979 : 1280). Au sens large du terme, l'onomastique est donc la science du nom propre, qu'il s'agisse d'une localité ou d'une personne (ibid).

Habituellement, le nom onomastique ne représentera pas pour tout le monde la même signification même dans un sens restreint et traditionnel. Brunot (1936 : 40), par exemple, dans *(la pensée de la langue)*, réduit l'onomastique aux noms de personnes; MAROUZEAU (1945) dans *(le lexique de la terminologie linguistique)* applique le mot à l'anthroponymie (étude des noms d'hommes) et à la toponymie (étude des noms de lieux). *«C'est en général dans cette acception plus compréhensive que l'on emploie le terme d'onomastique qui regroupe en effet l'anthroponymie, pour les noms de personnes, et la toponymie, pour les noms de lieux»* (BAYLON & FABRE, 1982 : 06).

Selon les auteurs, l'onomastique nous permet de mieux comprendre les noms qui nous entourent, qu'ils soient associés aux personnes ou aux lieux. De cette manière, nous pouvons distinguer plusieurs sous-catégories qui découlent des noms de lieux. Actuellement, le domaine de la sociolinguistique, en particulier la sociolinguistique urbaine, s'étend pour englober de vastes domaines des sciences humaines.

En outre, nous pouvons établir un lien étroit avec l'ensemble de l'onomastique traditionnelle, qui étudie des noms propres d'animaux, par exemple, de navires, d'outils. Autrefois, de nombreux noms s'intégraient parfaitement dans le cadre général de l'étude des noms de personnes ou de lieux. Cependant, aujourd'hui, avec la multitude de créations onomastiques issues de la civilisation technicienne et de la consommation moderne, la situation a changé. Pourtant, sans rompre complètement avec le passé, les chercheurs en onomastique contemporaine doivent prendre du recul pour étudier systématiquement les faits. Cela, est particulièrement vrai dans les domaines techniques, industriels et commerciaux.

Il est important de mettre en évidence les nouveaux processus, non seulement ceux relevant de la psycholinguistique et de la sociolinguistique, mais également ceux qui touchent plus spécifiquement à la langue. En effet, le système linguistique est souvent mis à l'épreuve par la créativité onomastique moderne, ce qui peut entraîner des modifications. Travailler sur les pratiques onomastiques revient à s'intéresser aux noms propres, car c'est là l'étymologie du terme "onomastique" et son domaine d'étude. Cependant, il est essentiel de définir ce que l'on entend précisément par "nom propre". Cela nous confronte à un problème embrouillé, notamment en ce qui concerne le statut linguistique du nom propre.

I.3.2.b. Toponymie urbaine

La toponymie est un terme d'origine grecque, formé de « topos » qui veut dire « lieu » et « onymie » dérivé de « onumus » de « onoma » qui veut dire « nom » (Larousse, 1979 : 1858).

La toponymie "*est une science linguistique dont l'objet est l'étude des noms propres de lieux*" (ROGGERO, 1974 : 326). Elle est définie ainsi : "*Cette récente science cherche à trouver l'origine du nom de lieu, sa signification et à quelle langue il appartient et de leurs rapports entre la langue du pays et les langues mortes*" (DUBOIS, 1975 : 26). C'est une discipline relativement récente, se consacre à l'étude de l'origine des noms de lieu, de leur signification et de leur appartenance linguistique. Elle explore également les liens entre la langue du pays et les langues anciennes. En somme, elle décrypte les mystères des toponymes, ces noms géographiques qui façonnent notre environnement.

Nous disons que, les toponymes sont des témoins de notre relation avec la terre et de notre compréhension du monde qui nous entoure. Ils sont un mélange d'histoire, de géographie et de culture. Etant donné que l'origine des toponymes (noms de lieux) est un domaine fascinant mais nous ne puissions pas préciser exactement quand l'homme a commencé à nommer les lieux.

A vrai dire, les rivières et les montagnes ont souvent été les premiers éléments géographiques à recevoir des noms. Cela s'explique par leur importance pratique et symbolique dans la vie des communautés humaines. Les rivières étaient des sources d'eau vitales, tandis que les montagnes étaient des repères visibles.

Ainsi, les toponymes sont souvent liés aux caractéristiques géographiques et naturelles des lieux. De ce point de vu, il est révélateur de dire que l'évolution des toponymes est également influencée par l'histoire et la culture. Les noms peuvent changer au fil du temps en

raison de conquêtes, de migrations ou de changements politiques. Parfois, les noms reflètent même des périodes de colonisation.

I.4. Dynamique urbaine

La sociolinguistique urbaine inclut les spécificités organiques et fonctionnelles de l'espace urbain. Il est vrai que l'espace est une dimension que la discipline aborde, mais c'est essentiellement une donnée et pas un produit; surtout (une intuition est sans doute partagée avec les sociolinguistiques qui placent au centre de leurs réflexions la notion de processus, engageant elle-même qui elle-même implique des notions qui ne sont pas réellement "données") la notion suggère que l'espace est le résultat d'une activité humaine, il ne peut être qu'unique.

La sociolinguistique urbaine place, dans ses postulats, la multiplicité des espaces dévolus aux villes, une multiplicité qui, à son tour, prend sens et valeur dans les pratiques discursives qui l'affirment. Cela signifie que les discours de la ville modifient la perception du réel urbain, et la manière dont, par la pratique linguistique, cette perception, mise en mots de corrélation aux pratiques langagières finit par être confus au sens strict de la réalité; c'est dire que les discours sur la ville finissent par devenir *la ville* qui est pourtant différente pour chacun de ses acteurs.

Aussi, le champ problématisé de la sociolinguistique urbaine considère également l'hétérogénéité corrélée des discours sur les langues et la spatialité comme objet de recherche à travers trois tâches, trois pôles d'intervention et de réflexion, non hiérarchiques et non exclusifs les uns des autres: l'étude de la mise en mots de la co-variance entre les structures socio- spatiales signifiantes et la stratification sociolinguistique, l'étude de la ville comme matrice discursive (autrement dit le contexte social des discours), et les interactions opérantes (dans un mouvement dialectique) entre la prégnance des structures socio-spatiales sur les attitudes linguistiques et langagières produites par les acteurs de l'urbain et leurs propres discours sur l'espace social.

I.5. Les discours (en sociolinguistique urbaine)

Cette partie se concentrera sur les discours relatifs à la langue et à l'environnement en milieu urbain. Nous analyserons comment ces discours façonnent et reflètent les mouvements sociaux et écologiques des villes.

I.5.1. Discours épilinguistique

La notion épilinguistique se rapporte aux discours et jugements sur les pratiques langagières. Elle inclut les réflexions et représentations concernant l'utilisation du français, de l'anglais et d'autres variétés linguistiques. De plus, l'épilinguistique examine les perceptions subjectives liées au langage et influencer le processus de changement linguistique. Nous disons à la manière de GOMBERT (1990 : 333) que « *les activités épilinguistiques consistent en une connaissance intuitive et un contrôle fonctionnel des traitements linguistiques* ».

En d'autres termes, cela concerne la manière dont nous percevons et gérons notre propre utilisation de la langue. Cela inclut notre compréhension implicite des règles grammaticales, du vocabulaire et des nuances linguistiques. Par exemple, nous savons intuitivement comment former une phrase correcte sans analyser chaque règle grammaticale. De plus, une activité épilinguistique se rapporte à notre capacité à adapter notre langage en fonction du contexte. Par exemple, nous utilisons un langage plus formel au travail et un langage plus informel avec des amis. Cela englobe également toutes les activités liées au langage, telles que la production du discours, la compréhension et la correction des erreurs.

Les activités épilinguistiques reflètent notre relation quotidienne avec la langue et notre capacité à naviguer dans sa complexité. L'activité épilinguistique se réfère aux discours produits en marge de la langue standard, qu'ils soient spontanés ou sollicités, elle ne se traduit pas directement en mots, mais laisse *des traces* dans l'activité langagière. Ces traces sont identifiables à travers des marques linguistiques issues de la production épilinguistique. Ces marques peuvent être discursives (dans le langage parlé ou écrit) ou gestuelles (par exemple, des expressions faciales ou des gestes). Les paroles de CANUT (1998 : 69) sont significatifs à cet égard « *Nous postulons toutefois qu'elle laisse des traces dans l'activité langagière. A travers les marques linguistiques issues de la production épilinguistique (discursives, gestuelles, etc.), elle se caractérise par le dynamisme et la variation.* », l'activité épilinguistique se caractérise par son dynamisme. Elle émerge dans des contextes spécifiques et peut varier en fonction des interactions sociales, des émotions, et des contraintes communicatives. Le discours épilinguistique « *se manifeste par des évaluations de la part du locuteur sur son dire ou celui de l'autre au cours de l'interaction, elles ne sont pas des produits stables ou définitifs* » (ibid, 75).

Les opinions, évaluations et classifications des pratiques linguistiques, varient d'un locuteur à l'autre. Il est même possible de trouver des positions contradictoires dans les

jugements concernant la valorisation ou la dévalorisation exprimée par le même auteur. De plus, il existe des divergences d'opinion sur la langue propre à chacun ou à celle des autres, ces divergences étant souvent perçues de manière défavorable.

I.5.2. Discours écolinguistique

L'écolinguistique, également appelée linguistique écologique, a émergé dans les années 90 en tant que paradigme récent de la recherche linguistique. Elle étale le domaine de la sociolinguistique pour inclure le contexte social et écologique dans lequel une langue est ancrée. L'écolinguistique aborde la langue sous l'angle de l'interaction, à l'instar de l'écologie. Elle explore les interactions entre les organismes, ainsi qu'entre les organismes et leur environnement. Les codes linguistiques examinent également les interactions entre les langues et leur environnement, ainsi que dans la société où elles sont utilisées. Einar Haugen, un linguiste américain, a été l'un des pionniers de l'écolinguistique, introduisant en 1972 l'aspect sociolinguistique et psycholinguistique de cette approche.

En ce sens, CALVET (1999 : 17) a essayé de délimiter les frontières de la notion de l'approche écologique en notant qu'elle « *étudie les rapports entre les langues et leur milieu, c'est-à-dire d'abord les rapports entre les langues elles-mêmes, puis entre ces langues et la société* ». L'auteur, propose une approche écolinguistique dans son ouvrage "Pour une écologie des langues du monde". Cette approche considère la langue comme "*un ensemble de pratiques et de représentations*" plutôt qu'un simple système abstrait. En fait, l'écologie linguistique étudie les relations entre les langues et leur milieu. Elle se penche d'abord sur les interactions entre les langues elles-mêmes, puis sur celles entre ces langues et la société. L'ouvrage examine la régulation interne des langues, c'est-à-dire comment elles s'adaptent face à divers stimuli externes provenant de leur environnement. Il met en évidence l'interdépendance entre la régulation interne de la langue et la régulation sociale des situations linguistiques. Contrairement à une approche purement systémique, l'écolinguistique considère la langue dans sa dimension communicative et sociale, elle vise à construire un modèle théorique prenant en compte cette complexité.

A priori, l'écologie des langues du monde explore comment les langues évoluent, s'adaptent et interagissent avec leur milieu, contribuant ainsi à l'équilibre de l'écosystème linguistique.

I.6. Urbanisation et territoire

La sociolinguistique urbaine a emprunté plusieurs concepts à la géographie sociale pour réfléchir à l'espace en retour. Ces emprunts suscitent des interrogations chez les géographes dans leurs propres réflexions théoriques.

Nous abordons dans ce point *l'urbanisation sociolinguistique* qui est empruntée à la sociologie urbaine, le concept d'urbanisation est de fait central : en tant que concept spécifique de la sociolinguistique urbaine il ne se réfère pas à l'augmentation quantitative de la densité de l'habitat et de la diffusion d'une culture urbaine mais à une dislocation première et située des rapports entre la morphologie urbaine et la fonction sociale des espaces spécifiques d'un point de vue sociologique et, sur les aspects langagiers, à une recomposition complexe des espaces autour de la mobilité spatiale qui affecte à la fois les comportements et les représentations sociolinguistiques. Dans cette mesure, nous parlons alors d'urbanisation sociolinguistique.

Actuellement, la plupart des géographes ne considèrent plus l'opposition entre espaces urbains et espaces ruraux comme étant de nature fondamentalement différente. Cette évolution s'inscrit dans un contexte d'urbanisation généralisée, marqué par l'expansion des zones d'influence, l'intensification des déplacements de loisirs, la multiplication des résidences secondaires et la diffusion des formes culturelles issues des villes. En effet, la majorité des géographes se concentrent sur des terrains spécifiquement urbains. Dans ces contextes, les enjeux liés à l'appropriation de l'espace et les conflits sont mis en évidence. De plus, les mobilités et les transformations sociales y sont plus intenses. Cette focalisation justifie pleinement leur pertinence dans leurs recherches.

II. La ville

La ville se rêve dans ses trajets multiples et sa fugacité apparente, elle est là, de manière parfois imprévisible ou difficile à exprimer, sans logique, présence organisant la trame des existences, créant des nœuds. Modifiant la linéarité lisse de notre existence, pelotonnée dans le long fil narratif qui constitue la prodigieuse aventure de nos vies.

L.K MORISSET & M-E BRETON (2011) : LA

VILLE phénomène de représentation, p328

II.1. « Ville »... de quoi parlons-nous ?

La vie pivote autour d'un pareil agencement économique et socioculturel qui représente une coalition de constructions et de populations appelée « ville ». Elle ne peut plus être appréhendée en termes uniquement quantitatifs, mais par la qualité de vie individuelle et collective qu'elle offre à ses citoyens puisqu'elle se considère avec son fonctionnement et son évolution comme une composante de la société.

Connaître une ville n'est pas simple, surtout quand elle est vaste et que chaque époque est venue déposer sans trop de précautions sa marque sur celle des générations précédentes. (PANERAI, 1999 : 07)

PANERAI témoigne en évoquant la complexité de comprendre une ville, en particulier lorsque chaque époque y a laissé son empreinte. Les précautions, les expériences et les événements vécus par les générations précédentes laissent une trace indélébile, influençant ainsi le parcours de ceux qui suivent. En somme, connaître une ville dans toute sa profondeur nécessite de prendre en compte ces multiples couches d'histoire et de contexte. La ville est une entité économique et sociale qui joue un rôle moteur dans le développement de la civilisation humaine. PARFAIT(1978 : 12), quant à lui, estime qu' :

Il n'est malgré tout pas possible de réduire la vie de la ville à une mécanique de forces économiques et sociales. Ou tout au moins celles-ci ne se mettent en œuvre que sous l'action d'hommes, d'individus, dont le caractère et le génie personnifient, impulsent, magnifient et parfois aussi déforment et même détruisent les aspirations et les ambitions de leurs contemporains.

L'histoire de l'humanité est étroitement liée à celle des villes, donc la ville est le témoin de notre passé et le laboratoire de nos espérances futures. C'est un être vivant portant la trace de nos cultures et différentes valeurs qui se développent harmonieusement. Mais si les formes et les fonctions urbaines sont le produit de l'histoire, on peut imaginer un début et une fin des villes. La condition nécessaire, à l'origine, est l'existence d'un surplus qui permette d'entretenir la population et les activités urbaines dans leurs exigences élémentaires (nourriture) ou superflues. BULOT (2004 : 123) d'emblée présente la ville en notant ceci : « *La ville constitue un vaste champ de savoirs et d'information : une culture* ». D'après lui, elle est un espace riche en connaissances et en informations, formant une culture à part entière. En effet, les villes sont des lieux où se croisent diverses expériences, traditions, langues, arts, sciences et modes de vie. Elles sont des creusets de savoirs, où chaque rue, chaque bâtiment et chaque interaction contribuent à cette culture urbaine foisonnante.

Alors, elle ne se réduit pas à une collection d'objets urbains, ni même à une combinaison de fonctions. Elle abrite une population, dotée de certains caractères sociaux, ethniques, démographiques; elle est une collectivité ou une somme de collectivités. Or, il est évident que ni le dispositif écologique ni la géographie ne rendent compte, à eux seuls, de la composition et des conduites des habitants. C'est bien la relation entre agencements matériels d'un côté, structure et représentation de l'autre qui est en question.

La ville, en effet, lieu de l'hétérogène et de la mise en présence de langues différentes, est le terrain privilégié pour observer des pratiques langagières plurilingues quotidiennes, notamment à travers l'observation de pratiques sociales et de pratiques de l'espace, qui impliquent rencontres, traversées, passages d'un quartier à l'autre (SEFFAH, 2013).

La ville ne peut être réduite à une seule logique ou idée. Elle est complexe, constituée de différentes parties ayant chacune leur propre histoire et leurs caractéristiques distinctes. Bien que ces parties soient interconnectées, elles se perçoivent comme des centres principaux d'observation de certaines pratiques, notamment linguistiques, dans les divers quartiers et cités.

II.2. Ville en sociolinguistique urbaine

La sociolinguistique urbaine considère l'espace urbain « ville » comme problématique mais pas un élément principal comme la sociolinguistique, elle perçoit le terrain comme complexe et hétéroclite. BULOT & VESCHAMBRE (2004 : 01) le qualifie de produit social. Il écrit ainsi :

Dans la sociolinguistique, il s'agit d'étudier la covariance langue /société sans problématiser la ville : cet espace apparaît comme un donné. En sociolinguistique urbaine, on considère que l'espace est un produit social, que la dénomination, la désignation de l'espace concourent à le produire socialement.

Par conséquent, la ville comme objet d'étude de la sociolinguistique urbaine est considérée comme *espace énonciatif* (BULOT, 2008 : 04) qui a un sens et valeurs dans toutes les pratiques. C'est un endroit où les habitants partagent la même identité et les mêmes pratiques culturelles mais elle est aussi un lieu où ces identités se négocient et s'entrecroisent. Sur un autre plan, rappelons que la ville, telle que la décrit G. Cyrus (2002 : 65) « *est la matérialisation physique des désirs humains : argent, travail, contacts sociaux, loisir, culture* ». La ville est un lieu où les gens vivent, travaillent, se divertissent et communiquent. Elle est le résultat de l'interaction entre les individus et leur environnement. Les activités humaines, telles

que le travail, les loisirs, les échanges sociaux et la culture, se matérialisent dans l'espace urbain.

Selon Bernard LAMIZET (2002 : 75), la ville est complexe; dans ces lignes, il résume ainsi ses caractéristiques :

La ville est un espace dans lequel la régulation des rapports sociaux est une contrainte qui s'impose à la pratique de l'espace et aux usages qui en sont faits par ceux qui l'habitent, la ville n'est pas seulement un lieu pourvu d'une dénomination, c'est-à-dire d'une dimension symbolique, qui lui donne une signification : la ville est un fait social et culturel.

La ville est bien plus qu'un simple espace physique. Elle est le lieu de multiples interactions sociales et culturelles, où les règles et les normes influencent la manière dont les habitants utilisent et perçoivent l'espace. Cette régulation des rapports sociaux crée des dynamiques complexes qui façonnent la vie urbaine.

La dimension symbolique de la ville, avec ses noms, ses monuments, et ses lieux emblématiques, contribue à son identité et à sa signification pour ceux qui y vivent. En même temps, la ville est un fait social et culturel, un lieu où se rencontrent et se mélangent différentes cultures, traditions et modes de vie. Le même auteur rajoute que :

C'est aussi un ensemble d'hommes et de femmes qui la peuplent qui investissent ce lieu de leurs désirs. De leur inconscient, de leurs représentations. La ville est ainsi un ensemble de logiques articulant la dimension singulière et la dimension collective de ce fait public qu'elle instaure dans l'espace.

Pour Louis-jean Calvet (1994 : 74) « la ville est à la fois comme une forme spatiale et comme un phénomène culturel, cette forme et cette culture sont le produit du phénomène historique de construction de la ville ». La ville est une entité complexe qui se développe à travers le temps, influencée par divers facteurs historiques, sociaux, économiques et culturels. La forme spatiale de la ville, c'est-à-dire son architecture, ses rues, ses bâtiments, etc., est le résultat de ces influences. De même, la culture urbaine, qui inclut les modes de vie, les traditions, et les interactions sociales, est façonnée par l'histoire et l'évolution de la ville.

La sociolinguistique urbaine considère la ville comme un espace plurilingue où à travers les pratiques linguistiques de cet espace, la ville est conçue comme un processus, comme une démarche discursive de référence pour ses différents acteurs. La ville, objet de recherche, est entrevue à travers tout ce qui se rapporte au langagier et au linguistique, aux discours et aux langues. Elle est plus qu'un lieu de coexistence des langues.

II.3. Songer, comprendre et expliquer la ville³

Ville : vient du mot latin villa qui veut dire « maison de campagne » et même « village, bourg ». Pour notre étude, ce qui est intéressant à noter, c'est que villa est apparenté à vécus signifiant « quartier, bourg », « *rue, voie publique* » (Le Petit Robert, 2003 : 543)

" La ville " est considéré comme « le noyau urbain » grâce à sa position stratégique remplie de nouveautés. Nous constatons que l'Algérie est devenue à la sociolinguistique urbaine comme un lieu par achèvement des pratiques langagières qui est souvent présent à l'espèce publique. A ce propos Calvet dit « *la ville est plus qu'un lieu de coexistence des langues* » (CALVET, 1994 : 16). Autrement dit, la ville est bien plus qu'un simple lieu de coexistence des langues étant donné qu'elle représente un véritable carrefour linguistique où se rencontrent et se mélangent diverses langues et cultures. Cette diversité linguistique est une richesse inestimable qui contribue à l'animation et à la vitalité de la vie urbaine. Dans une ville, nous pouvons entendre une multitude de langues parlées dans les rues, les marchés, les écoles et les lieux de travail. Cette polyphonie crée un environnement unique où les échanges culturels sont constants et où chaque langue apporte avec elle une part de son histoire et de sa culture.

Les villes attirent des personnes de différents horizons, ce qui favorise l'innovation et la créativité. Les interactions entre locuteurs de différentes langues peuvent mener à des collaborations fructueuses et à des idées novatrices. De plus, la diversité linguistique en milieu urbain permet une meilleure compréhension et tolérance entre les communautés. Elle encourage les habitants à apprendre de nouvelles langues et à s'ouvrir à d'autres cultures, ce qui renforce le tissu social de la ville.

La ville ne se limite pas à être un simple lieu de résidence pour des groupes d'origines diverses. Elle constitue avant tout un espace où ces groupes organisent et vivent leurs interactions sociales, culturelles et religieuses en relation les uns avec les autres. En effet, la ville est un microcosme où se manifestent et se développent divers aspects du langage, qui sont souvent au cœur de nombreuses recherches urbaines. Ces études explorent comment les habitants d'une ville communiquent, se comprennent et coexistent, mettant en lumière la richesse et la complexité des dynamiques urbaines. La ville devient ainsi un laboratoire vivant où se tissent des liens et se construisent des identités, reflétant la diversité et la vitalité de ses habitants.

³ Ce titre ressemble à celui de LUCIE K. MORISSET et MARIE-EVE BRETON dans la page 09 dans leur ouvrage *La ville phénomène de représentation*. Mais eux, ils ont pris comme intitulé : Penser, comprendre et expliquer la ville.

La ville est un laboratoire en perpétuel mouvement, un lieu de l'hétérogène, du pluriel, une entité complexe également en mouvement qui rappelle la nature plurilingue de la ville. non pas au sens où chaque personne proprement dite pratiquerait plusieurs langues, mais au sens où chacune de ces personnes serait monolingue et leurs rencontres dans des lieux où ces monolingues convergeraient comme les marchés, les ports, provoqueraient ainsi une pratique plurilingue.

II.4. Ville et mise en mot

La ville représente une œuvre humaine modelée par des choix architecturaux et urbanistiques. En tant qu'espace conçu, elle est le fruit d'une intention et d'une planification, ce qui la différencie des paysages naturels. De plus, la ville est décrite comme un endroit où les expériences humaines sont exprimées et partagées à travers le langage. Cela peut englober les discours publics et toutes les formes de communication qui donnent du sens à la vie urbaine :

II.4.1. Ville comme objet

La ville, quelle que soit la définition implicite que nous lui attribuons, est souvent perçue comme un objet. Cela signifie qu'elle est vue comme un lieu et un espace spécifique, désigné ou nommé, avec des frontières présumées qui donnent l'impression d'une ville fermée sur elle-même, du moins dans le discours.

A vrai dire, cette perception de la ville comme un objet est renforcée par la manière dont elle est décrite et discutée. Les discours sur la ville tendent à la présenter comme une entité distincte, avec des limites claires qui la séparent de son environnement. Aussi, cette vision peut influencer la façon dont les gens interagissent avec la ville et la comprennent : « *la ville est le lieu par excellence [...] où les locuteurs de langues différentes ont à se trouver ou à se fabriquer des espaces où dire (ou vivre) leur identité linguistiques* » (BOUDREAU et DUBOIS, 2005 : 186). En la considérant comme un objet, nous pouvons négliger, entre autres, les dynamiques internes et les interactions complexes qui la caractérisent car elle n'est pas seulement un espace physique, mais aussi un lieu de vie, d'échanges et de mouvements. Les frontières de la ville ne sont pas toujours aussi rigides qu'elles peuvent paraître dans les discours. Elles sont souvent floues et perméables, permettant des échanges constants avec l'extérieur, cette complexité est essentielle pour comprendre la véritable nature de la ville et son fonctionnement.

Le fait de lier discours, lexique et ville mène à la question d'un registre discursif de

l'urbain, c'est-à-dire un ensemble de discours, de relations sociales spécifiques ou d'énoncés et de mots significatifs.

II.4.2. Ville comme milieu

La sociolinguistique urbaine, champ disciplinaire à part entière, suppose de considérer la ville comme un environnement quelle que soit l'idée que nous faisons d'elle, cela veut dire comme un espace particulier dont les propriétés sont à l'origine de la création, de transformation et d'usages linguistiques.

La ville, en effet, est un lieu de concentration humaine, institutionnelle et matérielle : un espace de déploiement d'activités variés et spécialisés, un lieu d'échanges et de circulation de tous sortes, centre du politique, du religieux, du juridique, des savoirs, espace bâti plus ou moins dense.

La ville est un espace où se côtoient différents dialectes et « langues », pour les villes d'hier comme pour celles d'aujourd'hui, comme dans les pays d'urbanisation massive récente. La ville est non seulement le lieu de l'hétérogénéité langagière mais elle est aussi celui d'un carrefour linguistique et d'une certaine normalisation et homogénéisation des parlers (par exemple l'émergence de parlers urbains à vocation nationale en Afrique, Manessy 1991.)

Nous savons également que des langues nationales aujourd'hui sont souvent notamment, d'autre part à l'intérieur d'elle-même, par la différenciation linguistique et sociale entre des parlers nobles, bourgeois et populaires, argots de toutes sortes. Ajoutons que la ville est à l'origine de productions culturelles spécifiquement urbaines, et qu'elle est (et a été) un lieu de production et de référence identitaire.

Les phénomènes langagiers qui peuvent être liés à la ville ne lui sont jamais totalement exclusifs : la ville est plus que spécifique; c'est un espace exemplaire ou typique de rapports sociaux. Elle est d'abord le lieu d'un espace public, d'une séparation du public et du privé, aux contenus variables selon les époques et les entreprises.

Nous pouvons donc souligner que l'une des caractéristiques de la ville, en particulier la grande ville, l'élargissement des sphères de la communication, produit des effets sur les situations d'interlocutions et les échanges langagiers. La ville est un milieu (relativement) ouvert à l'implantation, à la rencontre et à l'échange. Elle est ainsi confrontée à l'arrivée d'immigrants, d'étrangers à la ville, aux statuts indéterminés. Mais l'accroissement de la ville,

en surface et en nombre d'habitants, la diversification des activités et des parcours, l'hétérogénéité sociale des citoyens (ibid, 166) en font aussi pour ses habitants un milieu relativement inconnu : incertitude a priori des situations et des états des individus rencontrés, méconnaissance de la ville. Les questions de l'interconnaissance entre individus, du partage de la culture, des normes et des pratiques, du savoir sur la ville se posent spécifiquement dans la grande ville.

II.5. Ville de Sétif : objet de recherche

Sétif est un centre économique important, avec une agriculture florissante et diverses industries. Elle est la source d'inspiration pour beaucoup, grâce à son mélange unique de patrimoine, de culture et de paysage pittoresque.

II.5.1. Situation géographique :

Sétif est une ville algérienne, son nom est d'origine berbère : ⵝⵉⵏⵉⵙ *Ztif*. Il serait dérivé du mot de *azedhaf* particulièrement de *zdif*⁴, allusion faite à ses *terres noires*⁵ ; Elle viendrait du latin *Sitifis* ou *Sitiansium* en se référant à la fertilité de son sol et à la couleur des champs labourés. Elle est le chef-lieu de la wilaya de Sétif et elle occupe une position centrale, située à 300 km à l'est d'Alger, limitée au Nord par les wilayas de Béjaïa et Jijel, à l'Ouest par la wilaya de Constantine, à l'Est par la wilaya de Mila et au Sud par les wilayas de Batna et M'Sila. Elle est à 1 100 m d'altitude dans les Hauts-Plateaux du sud de la région :

*SETIF se trouve à 300 km à l'est d'ALGER et à 127km à l'ouest de CONSTANTINE, autour de laquelle gravitent des villes satellites de la petite Kabyle, des Aurès et des portes du Sahara, des villes qui s'associent et se distancent, telles les variables d'une équation aux dimensions dissymétriques*⁶.

La ville est peuplée de plus de 1 496 150 habitants majoritairement jeune (KEBBOUR & KHALFALLAH, 2008 : 17), répartis sur une superficie de 6.549.64 km², ce qui la classe la 8^e en Algérie. Cependant, la wilaya est la seconde au niveau national en matière de population après Alger. Sétif dénombre soixante communes rattachées à vingt Dairas et dispose un potentiel en sol assez avantageux, une superficie agricole de 360.968,07 hectares et dont 23.994,64

⁴ Wilaya de Sétif : répartition de la population résidente des ménages ordinaires et collectifs, selon la commune de résidence et la dispersion ». Données du recensement général de la population et de l'habitat de 2008 sur le site de l'ONS.

⁵ Aperçu historique sur la région de Sétif, sur www.setif.com (consulté le 27 novembre 2015)

hectares de terres arrosées. Cette agriculture se base notamment sur la céréaliculture. « *Le commerce des fruits et légumes et autres petites activités ont été dominés par les sétifiens et autres autochtones dans le cadre de cette dynamique économique à l'allure différente de celle que nous connaissons à présent.* (LAAREDJ, 2007 : 07)

Elle associe les endroits dynamiques à l'Est Constantine, à l'Ouest Alger, au Sud- Est la Wilaya de Batna et au Nord les ports de Jijel et de Bejaia, par sa situation géographique et la canalisation routière dont elle occupe. D'autre part, la Wilaya est traversée par une ligne de chemin de fer de 83 Kms soit 20% de la liaison Alger - Constantine. Elle contient également un potentiel considérable de formation d'un total qui dépasse plus de 9.000 postes de formation professionnelle et spécialisée qui peuvent être réinsérer aux circonstances actuelles, et de trois pôles universitaires.

L'ouverture de la ville et sa région sur l'industrie et le commerce est très récente, complétant ainsi les processus qui concourent vers la concrétisation d'une économie équilibrée, et parfaitement intégrée dans un schéma organisationnel géostratégique. (LAAREDJ, 2007 : 10)

D'ailleurs, il est à admettre que la wilaya possède une agréable capacité touristique conformée par le total important de sources thermales ainsi que des sites archéologiques et naturels qui peuvent être des critères dynamiques pour accroître l'agitation touristique. Ou comme l'avaient décrit encore mieux Amor KEBBOUR & Chadia KHALFALLAH (2008 :17) :

La variété des ressources historiques et naturelles, confère à la wilaya des prédispositions réelles au développement d'un tourisme actif et multi facette notamment dans les domaines du tourisme culturel avec un potentiel archéologique de renommée mondiale (site de Cuicul) et le tourisme de cure avec les sites thermaux.

D'après les auteurs, Sétif possède un potentiel exceptionnel pour le développement du tourisme culturel et thermal. Culturel se manifeste à travers ses festivals, ses traditions et son artisanat local, qui contribuent à une expérience touristique authentique et immersive. Et thermal comme celles de Hammam Guergour, réputées pour ses propriétés curatives. Ces sites attirent de nombreux visiteurs en quête de bien-être et de relaxation. Aussi, Sétif abrite des sites archéologiques de renommée mondiale, tels que les ruines de Djemila, classées au patrimoine mondial de l'UNESCO. Ces sites offrent un aperçu fascinant de l'histoire romaine en Algérie. Nous disons donc que ces atouts font de Sétif une destination idéale pour un tourisme diversifié, alliant découverte historique, bien-être et immersion culturelle.

II.5.2. Données historiques

Nous avons, tout en ayant pris conscience de l'importance de ces faits, estimé nécessaire de détailler succinctement dans les lignes qui suivent quelques données historiques sur la ville de Sétif, cette dernière qui a connu des civilisations humaines variées sur son sol dès la préhistoire jusqu'à nos jours. Hubert Vedrine en 2006 nous rappelle à son tour, dans son ouvrage intitulé « *Mieux aménager sa ville* », que:

Ce n'est pas par curiosité intellectuelle mais pour retrouver la logique de la ville qu'il faut reprendre l'histoire de sa formation. Savoir à quelle date tel souverain, tel chef de guerre est passé dans la ville ne présente pas d'intérêt mais il faut suivre pas à pas l'histoire physique de la ville qui est le double reflet de l'exigence du site et de celle des hommes.

La ville de Sétif possède une histoire riche et diversifiée, marquée par plusieurs périodes distinctes. Tout d'abord, durant l'ère de la Numidie, Sétif, connue sous le nom de Sitifis, faisait partie du royaume berbère des Massyles. Ensuite, sous l'Empire romain, Sitifis devint la capitale de la province de Maurétanie Sétifienne au IV^e siècle. À cette époque, la ville connut un essor considérable grâce à la construction de nombreuses infrastructures telles que des routes, des aqueducs et des bâtiments publics. Par la suite, après la chute de l'Empire romain, Sétif passa sous le contrôle byzantin. La ville conserva alors son importance stratégique et militaire, notamment par la construction de fortifications pour se protéger des invasions.

Au VII^e siècle, Sétif fut conquise par les Arabes et intégrée au monde musulman. Dès lors, la ville adopta les influences culturelles et religieuses de l'Islam, devenant un centre important de la région. Plus tard, en 1515, Sétif passa sous la domination ottomane. Les Turcs renforcèrent les défenses de la ville et y établirent une administration locale pour gérer les affaires courantes. Enfin, en 1830, la France commença la colonisation de l'Algérie, et Sétif fut occupée en 1838. La ville subit alors de nombreuses transformations, avec la construction de nouvelles infrastructures et l'implantation de colons français.

Le 8 mai 1945, des manifestations nationalistes à Sétif, Guelma et Kherrata ont été violemment réprimées par les forces coloniales françaises, entraînant des milliers de morts parmi les Algériens. Cette date, alors, signifiait la fin du nazisme mais également la perte de 45 000 algériens. Comme déclarait Bernard Bajolet en avril 2008 : « *Le 8 mai 1945, alors que les Algériens fêtaient dans tout le pays, au côté des Européens, la victoire sur le nazisme, à laquelle ils avaient pris une large part, d'épouvantables massacres ont eu lieu à Sétif, Guelma*

et *Kherrata* ». ⁷ Cet événement tragique est considéré comme un prélude à la guerre d'indépendance algérienne et est commémoré chaque année en Algérie.

Après l'indépendance, la croissance démographique rapide a conduit à une expansion urbaine marquée par la création de nouvelles zones de logements collectifs et de lotissements individuels, ainsi que par le développement récent de la promotion immobilière publique et privée. Cependant, ce développement s'est concentré sur de nouvelles constructions, négligeant le renouvellement du centre historique. Cette croissance a été alimentée par divers programmes de développement qui ont considérablement réduit les réserves foncières; passant de 313 hectares en 1966 à 2210 hectares en 1995.

II.6. Ville de Sétif : pratique sociale et spatiale

Grace à sa position géographique stratégique et au réseau routier dont elle dispose, Sétif relie efficacement les espaces dynamiques à l'Est (Constantine), à l'Ouest (Alger), au Sud-Est la wilaya de Batna et au Nord les ports de Jijel et de Bejaia. En outre la ville est traversée via une ligne ferroviaire ce qui renforce encore son accessibilité. Par ailleurs, cette localité bénéficie d'un potentiel de formation considérable tant professionnelle que spécialisée adaptables au contexte actuel avec des pôles universitaires accueillants de nombreux étudiants. Ainsi, les demandeurs d'emploi se présenteront sur le marché de travail avec une qualification diversifiée et, de surcroît, plus élevée.

La ville de Sétif possède une base industrielle orientée principalement vers la plasturgie, l'agroalimentaire et les matériaux de construction. C'est pourquoi, Sétif fait partie des cinq premières zones pilotes à accueillir les futures ZIDI (Zones Intégrées de Développement Industriel). Initiative menée par le Ministère de l'Industrie et de la Promotion de l'Investissement.

L'activité commerciale est aussi très active, ce qui positionne la ville de Sétif au deuxième rang national, après la wilaya d'Alger. Il y a aussi une forte présence de plus en plus importante d'entreprises chinoises, espagnoles, coréennes, allemandes et italiennes et françaises.

Ce secteur serait également un centre d'intérêt car la ville de Sétif possède un patrimoine culturel précieux à travers ses sites archéologiques comme la citadelle byzantine, Aïn El

⁷ « Le temps de la dénégation » des crimes de colonisation « est terminé », LDH-Toulon (reprise dépêche AFP), 27 avril 2008 (consulté le 12 juillet 2016).

Fouara, située au centre-ville de Sétif, constitue une représentation artistique imposante mais inévitable aux yeux du visiteur tout comme d'ailleurs celui, coutumier, du Sétifien, une œuvre de Saint-Vidal construite en 1898.

En effet, la ville de Sétif illustre parfaitement la mixité sociale et urbaine. Les pratiques sociales y sont profondément influencées par la structure urbaine traditionnelle, ses habitations typiques renforcent la cohésion sociale en permettant de tisser des relations de sociabilité, d'entraide mutuelle et de respect réciproque. Elles jouent un rôle essentiel dans l'organisation de la vie quotidienne en offrant un espace propice à diverses activités et interactions sociales. Cette dynamique enrichit la culture et la vitalité de la ville, tout en préservant un lien fort avec son histoire et ses traditions.

Donc, « *ce qui fait sens n'est pas la ville en tant qu'objet extérieur au discours, mais le rapport urbanisé au même et à l'autre* » (BULOT, 1999 : 23). La ville ne peut être pleinement comprise qu'en examinant les relations et les interactions entre ses habitants, ainsi que la manière dont ces interactions façonnent et sont façonnées par l'espace urbain. Le rapport urbanisé au même et à l'autre souligne l'importance des dynamiques sociales et culturelles dans la construction de l'identité urbaine.

III. Marquage signalétique

III.1. Définition

Selon le dictionnaire Larousse Français :

Marquage n.m. : Action de marquer, d'apposer ou de faire une marque (inscription, dessin) sur quelque chose; marque ainsi faite.

Signalétique adj. : Qui donne le signalement, la description propre à faire reconnaître...

signalétique n.f. : Activité sémiotique concernant les signaux, la signalisation.

III.2. Marquage signalétique de l'espace en sociolinguistique urbaine

Le marquage signalétique de l'espace en sociolinguistique urbaine fait référence à l'utilisation spécifique des langues et des variétés linguistiques dans l'environnement urbain pour transmettre des informations, des messages et des identités sociales.

Dans un contexte urbain multilingue et multiculturel, la signalétique de l'espace peut prendre diverses formes, telles que les panneaux de signalisation routière, les enseignes commerciales, les affiches publicitaires, les noms de rue et les indications dans les transports en commun. Chaque utilisation de la langue dans ces contextes est délibérée et stratégique, visant à atteindre un public spécifique et à communiquer un message précis.

Le marquage signalétique de l'espace permet aux individus, aux groupes et aux institutions de revendiquer une présence et une identité spécifiques dans l'espace urbain. Par exemple, une enseigne commerciale rédigée dans une langue ou une variété linguistique spécifique peut refléter l'identité culturelle d'un commerce et attirer des clients partageant cette identité.

De plus, le marquage signalétique de l'espace peut refléter les rapports de pouvoir et les dynamiques sociales présentes dans une ville :

La ville est ainsi, véritablement, l'espace où les formes et les signes de la puissance et du politique sont mis en scène, exprimant, par là même, les logiques des acteurs des pouvoirs.(BULOT, 2004 : 115)

Certaines langues ou variétés linguistiques peuvent être valorisées et privilégiées dans certains quartiers ou lieux, tandis que d'autres peuvent être marginalisées ou ignorées. Cette dimension linguistique de l'espace urbain peut accentuer les inégalités sociales et renforcer les barrières entre les différentes communautés linguistiques.

La sociolinguistique urbaine s'intéresse également à la manière dont les individus interprètent et s'approprient la signalétique de l'espace. Les interactions entre les locuteurs et

les textes linguistiques présents dans l'environnement urbain peuvent donner lieu à diverses formes d'interprétation, de négociation et de pratiques discursives. Ainsi, les choix linguistiques dans cet espace complexe reflètent les interactions sociales et culturelles qui façonnent notre vie quotidienne.

Le marquage de l'espace est envisagé sous l'angle de l'affichage public des langues et des discours, ou via la signalétique. Le marquage signalétique fait référence à toute forme d'affichage permettant à l'individu de s'orienter dans l'espace et de lui donner une signification. Ce type de marquage comprend les traces gravées qui environnent les locuteurs et leur permettent d'interagir dans le milieu urbain comme les enseignes commerciales, les panneaux de signalisation, les noms des rues, ...etc.

C'est dans ce type de marquage (l'affichage public ou la signalétique) que nous avons choisi le paysage linguistique de la ville de Sétif que nous trouvons afficher et dans la même forme et les mêmes langues partout en Algérie, ce qui en fait notre objet d'étude que nous allons approfondir tout au long de ce travail.

III.3. Concept du marquage entre langage et espace

Le concept de « marquage » permet de comprendre comment les espaces urbains sont non seulement des lieux physiques, mais aussi des entités symboliques et linguistiques. Le marquage spatial se réfère à la manière dont les espaces sont investis de significations sociales et culturelles par les pratiques linguistiques. Ce marquage peut se manifester à travers des enseignes, des graffitis, des affiches, et même des conversations quotidiennes.

En sociolinguistique urbaine, le marquage est lié à la notion de territoire linguistique où les espaces urbains deviennent des territoires où certaines langues dominant, créant ainsi des zones de pouvoir linguistique deviennent des champs de bataille symboliques où les langues et les identités culturelles sont en jeu.

De plus, le marquage linguistique des espaces urbains possède un impact sur les interactions sociales. Les individus ajustent leur langage en fonction de l'espace dans lequel ils se trouvent, adoptant des registres linguistiques différents pour s'adapter aux normes sociales et culturelles de chaque lieu.

Le concept de marquage permet également d'explorer la dimension temporelle des espaces urbains. Les changements linguistiques au fil du temps reflètent des transformations sociales et économiques.

L'assemblage théorique entre langage et espace, à travers le concept du marquage, révèle donc, comment les espaces urbains sont des entités vivantes et dynamiques, façonnées par les pratiques linguistiques et les significations sociales. Ce concept enrichit notre compréhension des villes en tant que lieux de diversité linguistique et de complexité sociale.

III.4. Marquage de l'espace : les différents types

Nous aborderons les différents types de marquage de l'espace, en nous concentrant sur la signalétique langagière et linguistique. Ces éléments révèlent comment les espaces urbains sont structurés et perçus à travers les langues.

4.1. Signalétique langagière

La signalétique langagière est un ensemble de signes et de symboles qui guide les choix linguistiques des individus en milieu urbain. Ces signes peuvent être visuels, comme les panneaux et les affiches, ou auditifs, comme les annonces publiques. Ils reflètent les normes et les attentes sociales en matière de langage dans différents contextes urbains.

La signalétique langagière joue un rôle crucial en tant que :

[...] traces mémorielles autorisant un locuteur/acteur de l'espace urbain à choisir/utiliser telle ou telle variété de langue, de registre en interaction en tel lieu ou tel espace de ville ; elle est de l'ordre du perçu au sens où ce sont les représentations de tous ordres (ici socio-langagières) vecteur et facteur de l'espace urbanisé qui vont marquer les pratiques langagières.
(Bulot, 2004 : 145)

Elle se considère donc comme repère mémoriel pour les individus dans l'espace urbain. Elle permet aux locuteurs de choisir et d'utiliser différentes variétés de langues et de registres en fonction de leur environnement. Lorsqu'ils interagissent dans des lieux spécifiques de la ville, ces repères sont perçus comme des représentations socio-langagières. Ces représentations, qui agissent comme des vecteurs et des facteurs de l'espace urbanisé, influencent et façonnent les pratiques langagières des locuteurs.

En d'autres termes, Les locuteurs, en percevant ces repères, adaptent leur langage pour se conformer aux attentes de leur environnement. Par exemple, dans un quartier multiculturel, la présence de signalétique multilingue peut encourager l'utilisation de plusieurs langues. De même, dans un quartier d'affaires, des signes en anglais peuvent prédominer, influençant ainsi l'usage de cette langue dans les interactions professionnelles.

Ainsi, la signalétique langagière ne se contente pas de signaler des informations pratiques, elle véhicule également des valeurs et des identités culturelles. Elle contribue à la construction de l'identité linguistique des locuteurs et à la dynamique des pratiques langagières en milieu urbain. Elle est, donc, un élément clé de l'interaction sociale et de la communication dans les espaces urbains, façonnant les comportements linguistiques et renforçant les liens entre les individus et leur environnement.

4.2. Signalétique linguistique

La signalétique linguistique se réfère aux marques linguistiques qui situent un locuteur et son groupe social dans un contexte interactionnel souvent hérité. Ces marques sont profondément enracinées dans l'expérience vécue des individus et transcendent les interactions individuelles. Elles influencent la manière dont les locuteurs interagissent en fonction des traces linguistiques présentes dans leur environnement.

La signalétique linguistique qui sont les traces inscrites, mémorées posant le locuteur et son groupe social de référence dans un cadre interactionnel tendancielle hérité; elle est de l'ordre du vécu dans la mesure où elle où transcende les individus-locuteurs qui vont interagir en fonction des traces linguistiques qui les environnent. (BULOT, 2004)

Les marques linguistiques présentes dans l'environnement d'un locuteur jouent un rôle crucial dans la façon dont il interagit avec les autres. Ces traces, héritées et enracinées dans l'expérience collective, façonnent les échanges en fournissant des repères culturels et sociaux. Elles permettent aux individus de se situer et de se reconnaître au sein de leur groupe social, influençant ainsi les dynamiques de communication. En intégrant ces marques, les locuteurs adaptent leur discours et leurs comportements en fonction des attentes et des normes implicites de leur communauté. Cette interaction continue entre les traces linguistiques et les pratiques communicatives contribue à la cohésion sociale et à la transmission des traditions linguistiques. En somme, les traces linguistiques ne sont pas seulement des éléments passifs de l'environnement, mais des acteurs actifs dans la construction des relations sociales et des identités individuelles.

III.5. Signalétique et appropriation de l'espace

La signalétique et l'appropriation de l'espace sont des concepts étroitement liés, particulièrement dans les études urbaines et géographiques. La signalétique, qui inclut les panneaux, les affiches et autres formes de marquage visuel, joue un rôle crucial dans la manière

dont les individus naviguent et interprètent l'espace autour d'eux. Selon Bulot et Veschambre, le marquage signalétique permet non seulement de s'orienter, mais aussi de donner du sens à l'espace⁴.

L'appropriation de l'espace, quant à elle, se réfère à la manière dont les individus et les groupes s'approprient et utilisent les espaces pour leurs propres besoins et significations. Cette appropriation peut être physique, par l'occupation et l'utilisation de l'espace, ou symbolique, par les représentations et les significations attribuées à cet espace. Bulot et Veschambre soulignent que les rapports de pouvoir et les hiérarchies sociales sont souvent reflétés dans la manière dont l'espace est marqué et approprié³.

Les travaux de Bulot et Veschambre montrent que la signalétique n'est pas neutre; elle est souvent le reflet des dynamiques de pouvoir en place. Par exemple, les noms de rues, les monuments et les panneaux d'information peuvent tous servir à renforcer une certaine vision de l'histoire et de l'identité d'un lieu. Ils écrivent : « Les formulations langagières doivent être décodées, analysées et mises en perspective »³.

En outre, l'appropriation de l'espace est un processus dynamique qui peut changer au fil du temps en fonction des transformations sociales, économiques et politiques. Les espaces urbains, en particulier, sont souvent le théâtre de conflits d'appropriation où différents groupes cherchent à imposer leur propre vision et utilisation de l'espace. Bulot et Veschambre notent que « l'appropriation de l'espace invite à ne jamais perdre de vue les inégalités sociales et rapports de force ou de pouvoir qui traversent toute société »².

Ainsi, la signalétique et l'appropriation de l'espace sont des outils puissants pour comprendre les dynamiques sociales et les rapports de pouvoir dans les espaces urbains. Ils permettent de voir comment les espaces sont non seulement utilisés, mais aussi interprétés et contestés par différents groupes sociaux. En fin de compte, ces concepts nous aident à mieux comprendre la complexité des relations entre les individus, les groupes et les espaces qu'ils habitent.

La sociolinguistique urbaine a emprunté la conception de l'espace depuis la géographie sociale. En fait, l'espace est conçu comme une dimension fondamentale dans laquelle se joue la construction hiérarchisée, inégalitaire de la société. À cet égard, Thierry Bulot et Vincent Veschambre affirment : « *Dans nos approches, l'espace est appréhendé comme une ressource (matérielle et symbolique) qui fait l'objet de conflits d'appropriation et qui est constitutive des inégalités sociales* » BULOT et VESCHAMBRE, (2006).

Elle se considère ainsi comme objet de recherche la corrélation entre pratiques et

représentations socio-langagières d'une part et structures socio-spatiales d'autre part.

Quant au marquage, il est considéré comme une affirmation d'une présence pour aller jusqu'à l'idée d'affirmation d'une appropriation de l'espace. Enfin, pour montrer ce lien étroit entre les deux notions de marquage et d'appropriation, Brunet et Alii avancent que « *le marquage symbolique de l'espace est destiné à signaler une appropriation* » .

III.6. Marquage signalétique et identité sociale

Le concept de marquage est tout d'abord vu comme une concrétisation de l'identité, qui est à la fois personnelle et partagée. Les espaces urbains se caractérisent par une variété de lieux, chacun avec ses propres attributs et significations sociales, comme les quartiers résidentiels, les centre-villes, les parcs publics et les zones de loisirs. Les individus interagissent avec ces espaces selon leur parcours personnel, leur culture, leur classe sociale et leurs objectifs.

Dans sa recherche sur l'appropriation, F. Cavaillé a décrit ce mécanisme par lequel les personnes s'identifient à l'espace qu'elles personnalisent. En investissant un espace, l'individu y imprime ses préférences, ses principes et ses standards, créant ainsi des agencements spatiaux, des lieux et des édifices qui sont le miroir de sa propre existence consciente. Elle condense sa pensée en affirmant que « *notre identité sociale apparaît toujours en premier lieu [...] dans et par l'espace* ». (CAVAILLE, 1999 : 15)

Nous disons alors que l'identité sociale est une notion complexe qui englobe divers aspects de l'individu, y compris culturels, sociaux, linguistiques et géographiques. L'espace occupe une place centrale dans l'établissement et l'expression de notre identité sociale. Ainsi, l'espace agit comme un reflet de notre identité sociale, montrant nos préférences, nos liens et nos principes. Il peut aussi servir de moyen pour l'affirmation et la reconnaissance sociale, permettant aux gens de se définir dans la société par l'appropriation symbolique et pratique d'un lieu spécifique.

Les identités de groupe se révèlent, prennent forme, se bâtissent et se perpétuent dans la sphère spatiale. Par le biais de divers marqueurs d'appropriation de l'espace, ce principe de marquage s'étend au-delà du langage pour toucher également des aspects culturels immatériels et significatifs. Cela suggère l'importance d'examiner, par exemple, comment ces éléments se manifestent concrètement dans notre environnement :

les parlars jeunes non pas comme formes linguistiques qui seraient le résultat de l'organisation urbaine, d'une urbanisation dite linguistique, des structures socio-spatiales vécues et perçues, mais comme le marquage en langue et en discours des lieux, des formes de spatialité (BULOT, 2004).

Ce qui a été avancé illustre que, selon le statut social des personnes et des groupes concernés, le marquage représente toujours une forme de revendication et d'information dans l'espace. Cependant, son efficacité varie en termes d'une mise en valeur et d'adoption.

Le discours des jeunes, ainsi que les diverses formes de communication, telles que les expressions hétérogènes créées pour les catégoriser, peuvent être vus comme des moyens pour marquer leur territoire. En parallèle, ces expressions peuvent aussi être perçues comme des signes urbains de tournures d'élimination sociale récentes.

Conclusion

Nous avons exploré et saisi les particularités du domaine d'étude choisi grâce aux éléments analysés. Initialement, nous avons observé que la sociolinguistique urbaine, bien qu'elle articule l'expression du spatial et du social ainsi que leur interrelation, considère l'espace comme un aspect essentiel de l'élaboration du social. En d'autres termes, elle perçoit l'espace comme une création sociale plutôt qu'un cadre neutre et extérieur à la société.

Il est également à noter que dans le champ de la sociolinguistique urbaine, la ville est perçue non seulement comme un environnement, mais aussi comme un point de convergence humain, institutionnel et matériel. C'est un espace où se déploient des activités variées et pointues.

En tant que carrefour d'échanges et de flux de diverses natures, ainsi que centre de la vie politique, religieuse, juridique et intellectuelle, la ville, avec son tissu urbain plus ou moins dense, montre que la signalétique est un ensemble d'indices facilitant la navigation dans le tissu social et linguistique. En d'autres termes, tout dispositif visuel aidant une personne à se repérer dans l'environnement urbain et caractérisant la ville nous conduit à conclure que l'espace urbain est un lieu de convergence et de balisage par la signalétique.

CHAPITRE III

Inscriptions sur les magasins : analyse des
aspects linguistiques et sociolinguistiques des
enseignes commerciales

Nos enseignes modernes se situent dans la lignée historique des emblèmes et des blasons anciens, dont ils ne possèdent pas, cependant, la fixité et la codification, et dont ils se distinguent par leurs réalisations technologiques, avec un esthétisme propre à notre époque.

(LUCCI, 1998 :189)

INTRODUCTION

Nous nous efforçons, dans ce chapitre, d'examiner et d'analyser, du point de vue linguistique et sociolinguistique, les enseignes commerciales des magasins qui reflètent les divers besoins et nécessités vestimentaires, gastronomiques, etc., prises en photos dans quatre points variés : le centre-ville de Sétif, une cité appelée El-Hidhab et les deux centres commerciaux (Rais et Park Mall).

L'étude que nous avons décidé de mener dans cette partie, se concentrera sur le travail de *Romain Lajarge et Claudine Moïse*, dans le premier sous-chapitre, où nous analyserons les caractères nominaux et les différentes désignations des lieux, les *indexicalisations de l'ici et de l'ailleurs* et nous détaillerons également le reste des noms de notre corpus sous l'intitulé « Monde réel et le monde de l'imagination ». Dans le second sous-chapitre, tout en ayant pris conscience de l'importance de ces faits, il est jugé utile d'entreprendre l'étude des sphères de l'écrit selon l'approche de V. Lucci, J. Billiez et A. Millet dans *DES ECRITS DANS LA VILLE* en évoquant les univers de l'écrit et la transfiguration des styles ou la typographie. Enfin, dans le dernier sous-chapitre, nous ferons l'étude des procédés de formation lexicale de l'affichage des magasins dans les coins ciblés selon *Yacine Derradji* et son équipe.

Nous avons identifié 116 enseignes commerciales pour chaque centres commerciaux (lieux fermés, clôturés et limités) et le centre-ville et plus de 116 pour la cité El-Hidhab (endroits ouverts, voir l'annexe), classées par numéro ainsi que par la date et l'heure de la prise de la photo. Ce nombre a été déterminé en fonction de la présence des magasins dans les centres commerciaux, car ces derniers possèdent moins de locaux comparativement aux endroits triés. Nous ne nions pas que le centre-ville et la cité El Hidhab comprennent un nombre beaucoup plus important de magasins que nous n'avons pas pu ignorer.

Pour la description de l'enquête : voir le premier chapitre.

I. Analyse des affichages urbains
(Les enseignes commerciales)

1. Enseigne commerciale, un témoignage multidimensionnel

L'enseigne commerciale peut désigner tout ce qui est affiché dans les rues ou sur les magasins. Elle comporte des textes, des images et des dessins, ou une combinaison de ces deux éléments, dans le but de véhiculer des informations sur un produit spécifique ou de communiquer le nom du propriétaire de magasin lui-même. En outre, elle est l'une des caractéristiques d'un marquage signalétique que nous rencontrons au quotidien. LUCCHI (1998 : 168) quant à lui, estime que :

Les enseignes de magasin sollicitent une attention souvent distraite, du citadin qui passe. [...] l'enseigne de commerce est par nature unique, et l'oblige à la résolution d'une gageure : attirer sans se répéter, en affichant son unicité, et par là même, son identité.

Il est à retenir également qu'une enseigne peut, bel et bien, contribuer à renseigner et à distinguer des dynamismes commerciaux en indiquant des dispositions dont chaque commerçant voudrait faire défiler. Elle se manifeste tel un code qui nous fait osciller vers des existences socioculturelles et linguistiques. L'enseigne est également un fait observable dans tous les angles du monde et quasiment dans toutes les activités ayant rapport avec les ventes et les achats ou autres. En outre, toute personne pourra, pourquoi pas, la déchiffrer et même l'interpréter étant donné qu'elle est destinée à tout un chacun. BENMANSOUR (2010 : 116) a tenté de délimiter les frontières du concept d'une enseigne en la considérant comme système d'énonciation tout en notant ceci sur les enseignes commerciales :

Parce qu'elles sont faites par un réalisateur (le commerçant), destinées à un public bien déterminé (clients et/ou passants) et dans un contexte bien précis (le milieu urbain), les enseignes de magasins peuvent être considérés comme un système d'énonciation.

Il va sans dire qu'une enseigne commerciale unit un producteur apparent, des lecteurs entièrement déterminés avec l'ensemble que forment les différentes parties du discours dans lequel ils se situent. Ergo, elle est estimée être comme un système d'énonciation, étant donné qu'elle est soumise à toute ces formules.

Au regard de ces propos, nous avançons que l'énonciation inclut des déictiques (appelés pareillement des embrayeurs) qui représentent des unités linguistiques possédant une situation considérable dans la théorie de l'énonciation, ce qui facilite aux linguistes l'analyse de la subjectivité d'un réalisateur d'un message.

2. Caractère nominal

Chaque magasin ou local commercial doit posséder un nom pour le caractériser et le positionner, d'ailleurs : « *il n'y a d'espace que nommé. [...] un espace sans nom n'existe pas* » (CHERIGUEN, 2008 :80). Un nom qui doit être informatif et renvoie à une culture d'une société donnée. Un nom qui indique la nature de l'activité du commerce ou la personne pratiquant ce dynamisme. Les devantures des pas de portes¹ apparaissent souvent dans des formes nominales déclaratives : *Monde de Cuisine* (Raïs, photo 47), *la Vie en Rose* (PM, ph 07), *la Carte d'Or* (PM ph 16), *LE PETIT FUMEUR* (C-V ph 115), *PORTES DE LUXE* (Hi ph 86), *La maison du monde* (C-V PH 29). La privation du verbe garde la valeur de ces formules valables en toute époque. Autrement dit, le vendeur tente d'attirer l'attention de ses clients à bride abattue.

Ces noms peuvent variés entre une dénomination qui contient une dédicace à une personne décédée (les martyres) ou toujours en vie (sa fille, son fils, les parents, ...) qui peut être devancé par le nom du métier ou la tâche pratiquée. Exemple : *Bijouterie Dounia* (R ph 01).

A ceci s'ajoute un autre type, celui de l'énumération. Nous citons à titre d'exemple : *Cafétéria – Crêpes – Glaces – Gaufres* (PM ph 24), séparés par des traits d'union et les initiales commencent par des majuscules bien rimés : C C G G.

Sans ignorer le cas des noms agglutinés par la conjonction de coordination « et » dans : *CHAUSSURES ET ARTICLES SPORT* (C-V ph 24), *ELLE-ET-LUI* (C-V ph 26). Comme nous pouvons trouver les deux en même temps (l'énumération plus la conjonction de coordination) telle l'enseigne ci-après : *Aménagement, décoration & Peintures ETS SEBAI Gros et Détail*. Qui existe également en arabe [wa] exagérément utilisé dans [daḥ n wa barni:q wa xardawa:t].

3. Caractère adjectival

Le terme "caractère adjectival" désigne tout ce qui possède les propriétés ou la fonction d'un adjectif. En grammaire, un adjectif est un mot qui décrit ou modifie un nom ou un pronom, en ajoutant des informations supplémentaires sur ses caractéristiques, comme la taille, la

¹ Un terme utilisé par Romain Lajarge et Claudine Moïse dans « *Enseignes commerciales, traces et transition urbaine. Quartier de Figueroles, Montpellier* » P 98.

couleur, la forme ou encore le caractère.

La forme adjectivale est rare au centre commercial Rais sauf Meva Fashion (R ph 82) en anglais et Best Foulard (R ph 98). Sinon, au Park Mall nous dénombrons : Fine Pearl (PM ph 69), Bella Maison (PM ph 73), [ʕindana ʔanti ɥ ija l baʔala ʕ ayi:ra] (PM ph 74). Au centre-ville nous signalons : LE PETIT FUMEUR (C-V ph 115), AU PETIT KING (C-V ph 38), La Petite Fleure Nélia (C-V ph 79), AU PETIT DUC (C-V ph 111), MEUBLES MODERNES (C-V ph 108), LAVERIE RAPIDE (C-V ph 109). Ce type d'affichage adjectival est mentionné dans la cité El Hidhab comme suit : Jeune & Joli accessoires (Hi ph 23), Rich Women & Men (Hi ph 16), BELLE MAISON (Hi ph 88).

4. Tournure auto-désignante² du coin de commerce

Dans ce genre d'enseigne, le commerçant reste néant et prend du recul puisqu'il ne va pas révéler son nom sur l'enseigne. Cette dernière désignera uniquement la nature du produit vendu ou celle du commerce en général et passe alors à une *autodésignation*, les propos de (Lajarge & Moïse, 2005 : 113) sont significatifs à cet égard : « *Dans les formes autodésignantes, la phrase nominale générique est portée par terme central, soit relayé par des formes explicatives* ». A titre d'exemple : *Le Juste Prix* (R. ph 38) qui vend pratiquement le tout en un prix raisonnable. *Monde de Cuisine* (R. ph 47) ce magasin s'intéresse à tout ce qui concerne la cuisine, sa vaisselle et ses ustensiles. Dans le centre commercial Park Mall, nous n'avons signalé aucun cas sauf un seul exemple en arabe [ʕa:lɛmu'ʕukula:ʔa] (PM. ph 58), au centre-ville, nous signalons : *LE PETIT FUMEUR* (C-V. ph 115), *Mercerie Tedj* (C-V ph 74) en une très grande taille, ensuite juste au-dessous, nous trouvons : *Crystal Perle Swarovski Estras 3D*, c'est-à-dire un vocable central joint des formes explicatives sans ignorer le dessin de deux couronnes dans chaque côté. Nos auteurs (ibid) rajoutent :

Ce type de phrase nominale renvoie au contexte d'énonciation et plus précisément au magasin lui-même. Il prend donc le rôle de l'argument (ou thème), il est « ce dont on parle », il n'implique pas l'auteur du magasin qui se met à distance de son « discours », même s'il peut toujours « se dire » dans les formes explicatives et les connotations suggérées.

MEUBLES MODERNES (C-V ph 108), *PORTES DE LUXE* (Hi. Ph 86), *COCCINELLE* juste au-dessous *CUISINE & RANGEMENT* (HI. Ph 120), le commerçant a griffonné « COCCIN »

² Nous devons préciser que cette appellation (auto-désignation) appartient aux deux auteurs Romain Lajarge et Claudine Moïse.

en rouge et « ELLE » en noir pour séparer le pronom personnel et dire que la cuisine est destinée beaucoup plus à la femme. Nous avançons alors que ce qui crée le cas d'énonciation est le contexte dans lequel un affichage agit et prend existence.

Il est sans doute primordial de signaler que les détails que les commerçants agglutinent au vocable central ont l'objectif de cibler un nombre maximal de la clientèle de la ville en cherchant toujours la créativité et la vitalité.

Nous trouvons également des dénominations par des noms de professions qui permettent de conserver l'incognito du propriétaire « où il est question bien souvent du cordonnier, du boucher, du boulanger et non de Monsieur X, Y ou Z » (LUCCI, 1998 : 169). La présence des enseignes en tournure générique simple marque une faible présence dans les centres commerciaux ; en revanche, nous les distinguons surtout dans l'ancienne et la nouvelle ville ; PHARMACIE (C-V ph 13), TAXI PHONE (C-V ph 62), Lavage Auto (Hi ph 39), Pâtisserie juste au-dessous il rajoute Tartelette (C-V. ph 55) ...

L'anonymat persiste toujours dans ces exemples en désignant uniquement la nature du commerce sans se dévoiler pour captiver les clients de l'intérieur et de l'extérieur, ces derniers qui vont directement cibler le contenu des magasins sans fournir d'efforts.

Les enseignes *Taxi phone* (le contact par téléphone fixe est devenu rare) et [tamwin ʃa:m] se trouvent le plus souvent dans les cités et les quartiers et ne figurent que dans le centre-ville de la ville de Sétif et rarement dans la cité El Hidhab, cette forme est complètement absente dans les centres commerciaux puisqu'elle se considère comme l'une des anciennes méthodes d'écritures sur les enseignes : « De ce fait, les noms des enseignes de commerces se démodent. Ils sont condamnés à évoluer, comme les biens de consommation qu'ils sont censés représenter »³.

Autrefois, les boutiques qui existaient vendaient soit la nourriture soit les vêtements et ne fournissaient pas vraiment d'efforts pour exposer l'affichage, il suffisait juste de transmettre le message. Aujourd'hui, nous assistons à un développement remarquable dans le monde du commerce soit au niveau du style ou des couleurs, puisque la concurrence se hisse à son plus haut niveau. Désormais, nous ne disons plus un magasin de vêtements, mais les commerçants trouvent maintes manières pour l'annoncer, en parlant du matériau avec lequel sont fabriqués,

³ La conception de Russel, qui est aussi de Fraenkel dans DES ÉCRITS DANS LA VILLE : Sociolinguistique d'écrits urbains: l'exemple de Grenoble préface de Jean-François parents, l'Harmattan France, 1998, p180D3.

ou de la marque dont ils sont issus, ou même du pays qui en est célèbre.

Nous démontrons le phénomène de l'autodésignation dans les centres commerciaux, notamment au Park Mall qui était réalisé par le renvoi aux noms des marques à formes simples qui s'affichent en un seul mot pour désigner la marque du produit vendu, le plus souvent en aspect irréductible par rapport à l'absence de rajouts et d'adjonctions devant le mot. Nous disons à la manière de (LUCCI, 1998 :169) que « *les noms propres des commerces (un peu comme les noms des produits ou des marques commerciales) sont le témoignage de la culture d'une époque* ». Nous citons les exemples ci-après : LORENZO (R ph 76), OSTYLAZO (R ph 39), Sinem (R ph 61) magasin qui offre le meilleure Foulard en soie, MANGO (PM ph 01), SNACK (PM ph 03), griffa (PM ph 08), Clarks (PM ph 15), SKECHERS (PM ph 18) vendeur de chaussures, Lufian (PM ph 32), adidas (PM ph 38), Samsonite (PM ph 54) vendeur de valises, ... Ces appellations sont présentes massivement dans les centres commerciaux.

Il faut noter qu'à côté de tous ces énoncés illustratifs s'adjoignent les couleurs, les dessins et les images pour captiver le regard et l'attention de l'acheteur et de la clientèle d'une manière plus globale sur l'importance qu'occupe le magasin.

A vrai dire, l'auto-désignation ne représente pas la seule tournure qui se dévoue à percevoir et à décoder la signalétique linguistique dans la ville de Sétif, nous verrons d'autres structures en abordant les déictiques.

5. Embrayeurs à ne pas ignorer : Les déictiques et les indexicalisations

Les embrayeurs, les déictiques et les indexicalisations sont des éléments linguistiques qui situent un énoncé dans son contexte de communication. Ils incluent des pronoms, des adverbes de temps et de lieu, ainsi que des démonstratifs, dont le sens varie selon la situation d'énonciation.

5.1. Déictiques

Nous désignons par le mot *déictique* des termes qui ne saisissent leurs sens qu'en interaction avec la situation d'énonciation dans laquelle ils sont usités. Ils s'arrangent par rapport aux collaborateurs de la communication, au lieu de l'énonciation et aux objets existants, au moment de l'énonciation. Les déictiques sont un élément considérable dans l'énonciation de discours. C'est à leur faveur que nous assimilons et identifions les acteurs et les données de la situation de communication. Les propos de (MAINGUENEAU, 1999 : 33) sont significatifs à cet égard :

*A côté des personnes il existe d'autres embrayeurs, les **déictiques**, dont la fonction est d'inscrire les énoncés-occurrences dans l'espace et le temps par rapport au point de repère que constitue l'énonciateur. En aucun cas, par conséquent, il ne faut dissocier personnes et déictiques. Même si la personne y joue un rôle dominant, la triade... (JE ↔ Tu) ---ICI --- MAINTENANT est indissociable, clé de voûte de toute l'activité discursive.*

Certaines enseignes de notre étude contiennent des traces spatiales qui visent les endroits là où elles se trouvent ou même qui renvoient à des lieux culturellement et géographiquement distincts tout en se situant dans un paysage énonciatif. Ce sont des formes déictiques qui apparaissent via les localisations spatiales « les toponymes » et les désignations des personnes « les anthroponymes ».

5.2. Déictiques spatiaux

Les déictiques spatiaux sont des termes utilisés pour indiquer la position d'objets, de personnes ou d'événements dans l'espace par rapport au locuteur, comme "ici", "là-bas", "devant" et "derrière". Ils aident à préciser la localisation spatiale dans le contexte de la communication.

5.2.a. Indexicalisation du ici

Nous débutons par ce qui est plus près, c'est-à-dire le « ici » qui renvoie à la ville de Sétif et son intérieur (le quartier étudié et les centres-commerciaux) et également les régions et les villes qui l'entourent. Les propos de (CHERIGUEN, 2008 : 80) sont significatifs à cet égard : « *Le processus de dénomination des lieux est simultanément un processus de spatialisation. C'est par la dénomination toponymique que les lieux, en tant qu'espaces délimités, existent et s'affirment pour l'homme* ». Donc nous évoquons quatre tournures de dénominations existant au sein de notre corpus :


5.2.a.1. Référence à la ville de Sétif

La ville ciblée dans notre étude est bel et bien la ville de Sétif, cette dernière qui « *constitue une immense source d'inspiration opalescente qui tranche avec la fadeur de nombreux sujets de discussion et de réflexion* » (LAAREDJ, 2005 : 166). Au centre-ville, nous trouvons *Boutique el Fouara* (C-V ph 05), mentionné en arabe également tout en rajoutant le nom de la ville *Sétif*. Ce magasin se positionne près du monument de « Ain El Fouara », qui est un nom

« intimement »⁴ lié à la ville de Sétif. Née dans un atelier à Paris, le 26 février 1898, par des mains d'un sculpteur français, François de Saint Vidal⁵, qui n'a pas pensé un seul instant que son œuvre allait connaître une telle célébrité dans une ville des hautes plaines d'Algérie. Cette statue est restée une véritable légende, un mythe et un symbole de la capitale des Hauts Plateaux. Le nom de Ain El Fouara revient au fait au jour de son inauguration par les habitants de la ville de Sétif.

Nous signalons également « HYDRO FOUARA » (Hi ph 25) sans le déterminant « El », en abrégant le mot hydraulique, un magasin se trouvant dans la cité El Hidhab c'est-à-dire loin de la statue mais malgré cela son propriétaire voulait prouver son identité et l'attribuer à ce chef-d'œuvre.

Le « ici » est désigné également au centre-ville par ce magasin qui s'intitule :

I  SETIF (C-V ph 61) en rajoutant juste en bas [li'tu'haf wal ḥ ada:ja'taqli:di'ja] en arabe (pour les musées et les cadeaux traditionnels). Le concepteur de cette affiche a utilisé trois langues : il a commencé par l'anglais en employant le pronom personnel « I » qui veut dire « je ». Ensuite « love » présenté sous forme de cœur dessiné qui est largement significatif, puis il a indexé clairement l'espace étudié c'est-à-dire la ville de Sétif en l'écrivant en majuscule. Subséquemment, il a rajouté une explication en arabe détaillée ci-dessus.

[ħa'la:qat elḥ iḡ a:b elʕulja] (Hi ph 68) qui veut dire *la coiffeuse des hauts plateaux* : la propriétaire de ce magasin a voulu exprimer sa ville d'une autre manière, afin d'éviter les imitations des boutiques qui l'entourent. Aussi, *EXPRESS SERVICES SETIFIENS* (C-V ph 47), ici le commerçant pour s'identifier, a utilisé Le mot SETIFIENS : composé de Sétif plus le suffixe -ien qui est relatif à Sétif et à ses Habitants, idem pour *LE PETIT SETIFIEN*

⁴ SETIF GUIDES ADDIWAN. Société. Culture. Economie. tourisme. 2007. COLLECTION GUIDES DE WILAYA. p285.

⁵ L'exposition de la statue de Ain El FOUARA au musée du Louvre a coïncidé avec la visite du maire français de Sétif qui a voulu en faire le symbole de sa ville. La statue arriva à Sétif durant l'été 1898, après un long voyage qui la mènera par voie terrestre de Paris à Marseille et par voie maritime depuis la capitale des Bouches du Rhône à Philipeville (aujourd'hui Skikda). La fontaine fut accueillie au port de Skikda par les responsables municipaux de la ville de Sétif. Pour la ramener au pays de Sidi el Khier un autre voyage s'imposait. Le voyage sera très long et surtout pénible vu les moyens rudimentaires utilisés à l'époque pour son transport en charrette durera plus d'une dizaine de jours et sera marqué par plusieurs haltes à la suite de nombreuses pannes. A son arrivée à Sétif, c'est un architecte italien, Francissioni, qui a proposé son emplacement actuel sur un site romain d'où jaillissaient quatre fontaines. Le nom de Ain El Fouara vient au fait qu'au jour de son inauguration par les habitants de la ville de Sétif. (SETIF GUIDES ADDIWAN, 14-285p)

CHETTOUH COSMETIQUE (C-V ph 56) au cœur de la ville de Sétif.

Un autre cas celui de : MINI MARKET SETIFIS (HI ph 145), une supérette au sein de la cité El Hidhab qui porte le nom de SETIFIS qui devrait être soit Sétif ou Sitifis (fut à l'époque romaine, capitale de la Maurétanie césarienne) en remplaçant la voyelle « i » par « é », le commerçant a combiné les deux. Nous signalons d'autres enseignes tels : *Casa Blanca 19* (C-V ph 52), *Tissus Karakou Caftan Cocktails*. Casablanca est une ville dotée d'un port et un pôle commercial situé à l'ouest du MAROC. Le propriétaire du magasin a fait une sorte de mixage entre deux indexicalisations : le *ici* et le *ailleurs* en faisant référence au caftan marocain qui est une tenue traditionnelle marocaine. Le caftan marocain provient des connaissances pratiques des artisans et couturiers du pays sous l'influence des cultures arabes, berbère, andalouse et juive. C'est la tenue cérémoniale par éminence des femmes marocaines. Présentement, le caftan marocain est très apprécié en dehors des frontières du pays, notamment en Algérie. Alors, le commerçant veut dire ici à Sétif, en utilisant un identifiant numérique 19, nous faisons un travail sur commande (d'ailleurs ce qui est mentionné à gauche du magasin).

Un autre identifiant numérique avec BTQ *PAPOU 19* (C-V ph 82) vendeur de vêtements hommes. C'est une forme qui s'appelle également « procédé alphanumérique », un assemblage d'éléments avec une ou plusieurs lettres ou mots attachés à un chiffre. Le chiffre 19 désigne l'immatriculation de la ville de Sétif, le propriétaire du magasin qui a le surnom de *PAPOU* a abrégé le nom boutique pour économiser l'espace sur l'affiche. Nous rajoutons, [maʃam el wifa:q] (HI ph 94), c'est le nom de l'équipe de football « l'Entente Sportive Sétif », plus communément appelé l'ESS, fondé en 1958 par un groupe de Moudjahidine durant la guerre d'indépendance algérienne. Alors, le nom est une évocation symbolique donnée dans l'objectif de s'identifier, d'exprimer un certain esprit patriotique et pour attirer tous les supporters de cette équipe.

Signalons également, *Imprimerie de l'Est* (HI ph 08) en deux langues : français et arabe. La localisation est générique, en parlant de l'Est algérien--T; certes la ville de Sétif se situe à l'Est Algérien mais elle n'est pas la seule. Enfin, nous dénombrons *d'autres cas comme* : PRIX CHOC SETIF (HI ph 143), SAMSUNG SETIF (C-V ph 97), Kahwat S'tif (HI ph 145), TITAN STORE la boutique de la couleur à **Sétif** (C-V ph 103) au début, nous avons cru que le mot « TITAN » est la troncation du mot TITANIC (le bateau surnommé l'insubmersible coulé en 1912) mais finalement, le propriétaire du magasin nous a expliqué que c'était par rapport à la puissance et à tout ce qui est gigantesque et ça n'a rien avoir ni avec le film, ni avec le bateau.

5.2.a. 2. Notre cité est bien rapportée...

La cité étudiée dans notre cas est bien celle de « El Hidhab », nous avons pu recueillir à titre d'exemple : *Bijouterie El Hidhab* (R ph 08) en fait, ce magasin se trouve au centre commercial Rais, mais le commerçant voulait le localiser et l'attribuait à la cité El Hidhab pour attirer ses habitants. Nous trouvons d'autres formes avec la mention « El Hidhab » du type : *El Hidhab PVC (FAUX-PLAFOND EN PVC)*, *HIDHAB DISPLAY impression numérique* (Hi ph 72), *Pizzéria El Hidhab*, en arabe : [maktabate El Hidhab], [maxbazat el hidhab], *EL-HIDHAB INFORMATIQUE*, *Cosmétique El Hidhab* (Hi ph 07), *TAXI PHONE UNIVERSITE EL HIDHAB* (Hi ph 81) en réalité, ce magasin est situé dans la cité El Hidhab près de l'Université de El Hidhab « Mohamed Lamine Debaghine »⁶, il est très proche d'elle et s'occupe des services des étudiants qui étudient là-bas.

En faisant un petit entretien avec les propriétaires des différents magasins sur l'intégration du nom de la cité « El Hidhab » dans leurs enseignes, la réponse de la majorité était basée sur le fait que parce que le magasin est situé dans cette cité afin d'attirer l'attention de ses habitants qui pensent peut-être comme Patrick Modiano⁷ « à mesure que les années passent, chaque quartier, chaque rue d'une ville évoque un souvenir, une rencontre, un chagrin, un moment de bonheur ». D'autres ont répondu que c'était par rapport à la ressemblance entre le mot « El Hidhab » et « Les Hauts Plateaux » pour eux c'est une fierté le fait que leur magasin porte cette appellation.

5.2.a. 3. Référence aux centres commerciaux

Cette sélection évoque les centres commerciaux, malgré que celui de Rais soit moins présent. Autrement dit ; la plupart des magasins qui lui sont attribués sont situés à l'extérieur et dans sa banlieue, mais pas à l'intérieur. Ci-dessous, nous allons essayer d'énumérer quelques exemples qui se trouvent à l'extérieur du centre commercial : [krista:l* 'ra:jɛs] c'est-à-dire Cristal du centre commercial Rais ; une boutique de location de robes soirées pour adultes et enfants qui est à proximité du centre commercial pour dire : rejoignez-nous si vous ne trouvez pas votre commande au centre.

Coiffeur Rais (R ph 52) un coiffeur pour homme qui se trouve en face du centre commercial

⁶ Le pôle universitaire Sétif 2 a porté l'appellation de Mohamed Lamine Debaghine (1917-2003), un politicien et nationaliste algérien qui a lutté pour l'indépendance de l'Algérie.

⁷ Artiste et écrivain (1945-) dans *Citation Bonheur & Ville, un passage du discours de réception de son prix Nobel de littérature*.

RAIS. En interrogeant le propriétaire sur cette attribution, il nous a révélé qu'il ne faisait cela que pour diriger les gens et localiser son salon.

[miʃwa:tɛ'ra:jɛs] (Hi ph 86) Grillades *Rais*, il est situé directement sous le centre commercial, en interrogeant le possesseur du magasin sur la raison de ce nom, il a répondu en rigolant que c'est pour inviter les gens à bouffer immédiatement après le shopping.

Un autre magasin qui porte le nom du centre commercial de Rais, qui s'appelle [ʒaza:r'ra:jɛs] (Hi. Ph 135) : nous croyons tous que c'est en relation directe avec le centre commercial mais lorsque nous avons interrogé les vendeurs qui étaient présents : le premier nous a donné le sens de « président » et le second, nous a expliqué le nom par rapport à un quartier à Tadjnente (anciennement appelée Saint-Donat, est une commune, également chef-lieu de daïra, située à l'extrême sud-ouest de la wilaya de Mila en Algérie sur l'axe routier Alger-Constantine et limitrophe de la wilaya de Batna) où tous les bouchers prennent cette appellation.

L'unique exemple dans le centre commercial Park Mall est : *Tabac du Mall* (PM ph 46) ce magasin est au sein du centre lui-même, c'est un endroit de repos ; après le shopping, les gens peuvent passer pour se reposer, le patron du commerce s'est identifié au Mall pour attirer plus de clientèle qui peut être locale ou étrangère puisque la notion et l'indexicalisation de « ici » est bien pertinente.

Une autre désignation du « ici » dans *CAFE MALL* (C-V ph 32), un magasin qui se situe au centre-ville mais l'avantage qu'il a est le fait de se localiser en face du centre commercial Park Mall, par l'utilisation de ce terme de voisinage, le propriétaire du magasin dénonce son adhésion culturelle et géographique, et incite ses chalands à prendre part avec lui cet endroit urbain qu'il s'est attribué.

5.2.a. 4. Références régionales

Appelés également *régionymes*, le suffixe *-onyme* agglutiné au nom *région*. Nous recensons ce qui suit : *RESTAURANT CUICUL* (C-V ph 35), un restaurant au cœur du centre-ville et en face du centre commercial Park Mall, lorsque nous avons interrogé le serveur qui travaille dans ce restaurant, il nous a dit que le mot se subdivise en deux parties : « quick » en anglais qui signifie « rapide » et « koul » en arabe qui veut dire « mange », donc d'après lui le marquage de ce restaurant renvoie à « Fast-food » c'est-à-dire restauration où le client est servi très rapidement, mais en réalité, en continuant à chercher, nous avons trouvé que « cuicul » renvoie au site de Djemila qui couvre les vestiges de l'antique Cuicul, cité romaine, dénombrée patrimoine

mondial par l'Unesco, *Cuicul* est un modèle distingué d'urbanisme romain approprié à une localité montagneuse : « *Koulkoul kôlonia* ; le toponyme résulte d'ailleurs d'une correction, effectuée à partir des diverses leçons de manuscrits ». ⁸

Coiffure Oranaise Chez Ritedj (Hi ph 09), Oranaise renvoie à Oran, la seconde plus grande ville en Algérie située au nord-ouest de ce pays.

L'Algéroise Belkis (Hi ph 140) préparation gâteaux sur commande, [*ʔaqmifatsu:q *qasant̪ i:na*] (C-V ph 01), *el Bahdja* (C-V ph 50) un surnom attribué à la ville d'Alger, [*ʃa:j*tamanra:st*] (Hi ph 24) située dans le Sud de l'Algérie, elle est la capitale des Touaregs algériens. *Ain Oulmane Place* (Hi ph 93) connu dès l'Antiquité, Ain Oulmane est une région de la ville de Sétif et cette appellation renvoie aux grillades vraiment délicieuses de cette place. Encore, [*ʃa:j*gura:ra*] (Hi ph 147) Gourara est une région en Algérie composée d'un groupe d'oasis. D'après (Mammeri, 1986 : 32)

le féminin pluriel d'un terme commun au berbère du Nord : agrur, c'est d'abord l'enclos où l'on resserre le troupeau pour la nuit, par suite l'enceinte, la surface délimitée par des pierres ; en guanche (berbère des îles Canaries) « tagoror » désignait, par transfert de sens, l'assemblée du peuple.

[*ʃa:jwamuka'sara:t*timimunʃindakajt̪ a*] (Hi ph 24) La *wilaya de Timimoun* est une wilaya algérienne élaborée en 2019 et officialisée en 2021, localisée dans le Sahara algérien. IMPRIMERIE DE L'EST mentionné en arabe également [*maʃ baʃatu'ʃarq*] (Hi ph 28), [*du:ba:ra*beskri'jaʃinda*zi:nuʔa:ʒdek*] (C-V ph 90) La *dobara* est une soupe assaisonnée avec des épices dont les principaux éléments sont du pois chiches et de fèves et arrosée d'huile d'olive. Originaires de la ville de Biskra qui est une commune du Nord-est du Sahara algérien, [*ʃa:j*taʃant̪ aʃelʔaʃ i:l*] (C-V ph 86) Le territoire de la commune de Tinerkouk (taantas en arabe) se situe au nord-est de la wilaya d'Adrar, connue pour son thé authentique, *NOUGA PROMARIA* et juste au-dessous, nous trouvons en italique *Les Tlemceniens* (PM ph 80) ces derniers sont les habitants de la ville de Tlemcen, dans le nord-ouest de l'Algérie. Aussi, [*ʒurʒurali'zajtu:n*] (HI ph 132). Le Djurdjura est un massif montagneux du nord de l'Algérie, sur la périphérie méditerranéenne, charpentant la plus longue chaîne montagneuse de la Kabylie. Et [*zajtu:n*] veut dire les olives en français ; à vrai dire, la région de Kabylie est connue pour ses oliviers et le pressurage des olives pour obtenir de l'huile de haute qualité.

⁸ Xavier Dupuis, Année 2006-2001 : *Les origines de la colonie de Cuicul [article]*, Bulletin de la Société nationale des Antiquaires de France pp. 151-161

Pizzeria-machaoui et cremerie Ben ourthilane (HI ph 53): en fait, cette enseigne contient quelques erreurs que nous aborderons à la fin de ce chapitre. Ce qui nous intéresse le plus là-dedans, est la région de Beni Ourtilane qu'est est une commune localisée au nord-ouest de la wilaya de Sétif en Petite Kabylie.

5.2.b. Indexicalisation de l'ailleurs

Les déictiques de l'ailleurs sont bien présents sur les affichages des magasins des endroits étudiés, spécifiquement à la cité El Hidhab qui sont subdivisés comme suit :

5.2.b.1. Dénotation orientale

Parmi les marqueurs spatiaux que nous avons pu repérer :

Bijouterie El-Qods (R ph 42), [*elkods ʃ ɔwar ṭ ibqalʔaʃ l kutub ġa:miʕi ʔja*] (Hi ph 76). Le terme « Qods » est récurrent dans notre corpus. C'est un nom propre qui renvoie à la ville israélo-palestinienne de Jérusalem. Les liaisons entre l'Algérie et la Palestine sont solides et durables, elles se réfèrent aux relations historiques et actuelles entre les deux pays. Dans le temps présent, l'Algérie est un fervent partisan de la Palestine et du peuple palestinien, elle ne reconnaît point ce régime et n'a aucun contact avec Israël. C'est pour cette raison que les commerçants algériens et sétifiens optent pour cette appellation malgré que les bijoux et les livres n'aient aucune relation avec El Qods et les patrons de ces deux commerces ne viennent pas de cet espace lointain, ils sont purement sétifiens.

Aussi, [*xima:r ma 'ra:kɛʃ*] (R ph 16) Marrakech, un centre économique primordial abritant des mosquées, des palais et des jardins à l'ouest du Maroc. Cette dénomination est par rapport à la qualité supérieure du tissu marocain.

Nous rajoutons d'autres exemples comme :

[*bab el hara*] (C-V ph 17) un marquage avec des lettres initiales en majuscules Bab El Hara, un restaurant qui offre des plats syriens et d'où l'appellation d'un feuilleton télévisé syrien décrivant la vie et les coutumes dans un quartier de la vieille ville de Damas à la fin des années 1920 sous le mandat français. Une série très connue dans le monde arabe, un restaurant dans un endroit stratégique devant le Parc d'attraction en face du centre commercial « Park Mall ».

Superette Cham (Hi ph 21) al-Sham ou la Syrie historique est un nom historique pour une partie du Mashreq arabe qui constitue aujourd'hui cette région au sens moderne de la Syrie, du

Liban, de la Jordanie et de la Palestine Historique. Mais lorsque nous avons interrogé le propriétaire de cette supérette sur la véracité de ce nom, il nous a dit qu'il est attribué à sa fille « Sham » et non au pays, même s'il est d'origine syrienne habitant notre ville Sétif.

[su:bi:re:te 'ʃajxe 'su:ri. mawa:dsiða:ʔi 'jasu:ri 'ja] (Hi ph 127) cette enseigne est écrite en arabe, même le mot superette qui est en réalité français, a été transcrit en caractère arabe. Le patron de ce magasin est syrien d'où l'appellation [*'ʃajxe 'su:ri.*] qui veut dire « le vieux syrien », il a fui la guerre dans son pays et s'est installé ici en Algérie plus particulièrement à Sétif avec son commerce.

D'autres exemples comme CHAPATI TUNISIEN (de la Tunisie), el falastini (de Palestine), [*maʔku :la :t suri'ja*] (Syrie), [*ʃaru:s el məyrib*] (Maroc) (R ph 114) ...

5.2.b.2. Dénotation des pays étrangers

Le point qui nous intéresse ici est bien « les déictiques de l'ailleurs », il serait important de cibler, dans cette phase, les pays étrangers mentionnés dans l'affichage des différents endroits étudiés : débutant par *Paris Gallery* (R. ph 24) : cette enseigne est mentionnée en arabe également [**ba:ri:sga:li:ri.*]; la première lecture de cette enseigne nous donne l'impression qu'elle est transcrite en français puisque le premier mot est Paris la capitale de la France, mais en vérifiant l'orthographe du mot « Gallery », nous comprenons immédiatement qu'elle est en langue anglaise car en français nous écrivons « Galerie ».

Puis, le marqueurs spatial *Élysée* (R ph 65) : par rapport aux Champs-Élysées qui sont connues et très fameuses dans le monde entier, la visite de l'avenue des Champs-Élysées (une longue route de Paris) est indispensable lors d'un voyage à Paris.

USHUAÏA (R. ph 25) est la capitale de la province de Terre de Feu la plus méridionale de l'Argentine. Un magasin de cosmétique et les soins du corps où les beaux parfums et les senteurs nous emmènent dans un autre monde. Ce nom se réfère également à une émission culturelle « Ushuaia » présentée par Nicolat Hulot sur la chaîne télévisée française TF1 dans les années 90, comme le confirme d'ailleurs (TONTI, 2020 : 83) : « *Ushuaia désigne donc la ville la plus méridionale du monde mais aussi une émission consacrée à la découverte des paysages naturels du monde et de leurs habitants animée par un membre du parti politique des Verts.* »

PiZZa NaPoli (Hi ph 82) Le propriétaire a utilisé le mot tel qu'il est en italien, car en français, nous l'appelons Naples qui est la troisième ville d'Italie par sa population.

PARIS j (Hi ph 105) une petite boutique vendant des vêtements pour hommes et plus particulièrement les pantalons jeans, c'est pour cette raison que nous trouvons la lettre « j » épinglée devant « Paris » cette dernière qui représente une indexicalisation de l'ailleurs.

Moda Italiana (R. ph 63), Vêtements Istanbul (Hi ph 22), MADE IN ITALY (Hi ph 33), [ʔaʔmiʃa turki'ja] (Hi ph 44) tissus importés de la Turquie, VALPAINTE PEINTURE DECORATIVE ITALIENNE (Hi ph 66) inscrite en arabe également, Barcelona (C-V ph 100), toutes ces appellations renvoient aux pays désignés.

DUBAI SHOP (Hi ph 113) Dubai, nous avons la ville des Émirats arabes unis mais également à Sétif, nous avons un autre endroit portant cette appellation qui est au niveau d'El Eulma (une commune située à 26 km à l'est de Sétif) contient le souk de « Dubaï » s'est imposé comme la centralité commerciale majeure de tous les besoins des personnes et des foyers (de gros et demi-gros) de toute l'Algérie.

Turkish Delight [elhalqu:m ε'turki.elʔaʃ i:l] dans cette enseigne, la traduction en arabe ne correspond pas au texte en caractère latin.

6. Identification de la personne via l'anthroponymie

L'anthroponymie désigne les noms des personnes qui nous les distinguons par leurs noms de familles (patronymes) et leurs prénoms. C'est ce que nous tenterons d'analyser dans notre présente étude et de montrer qu'un marquage signalétique peut, bel et bien être significatif des interactions culturo-identitaires et langagières des propriétaires d'un magasin.

6.1. Tournure patronymique

Nous précisons dans cette partie l'absence de tout rajout grammatical, puisque toutes les locutions nominales sont constituées de deux éléments adjacents. Exemple : **Chettouh Cosmétique** (C-V ph 56), **Boucherie Zobri** (R PH 10) c'est-à-dire la désignation du nom de famille pour trouver directement par la suite la fonction du magasin ou l'inverse. Dans notre étude, nous avons dégagé pas mal de locutions qui contiennent des noms de famille accompagnés du prénom

Les nom + prénom sont tous deux nécessaire et généralement suffisants. C'est un procédé universellement adopté aujourd'hui. A de très rares exceptions près (cas d'homonymie), les nom+prénom fonctionnent de façon souvent pertinente dans la désignation des personnes. Ils se présentent généralement (mais pas exclusivement) sous forme de deux composants, eux-mêmes pertinents dans le cadre de groupes

relativement restreints : familles, institutions, etc. ils ne sont ni tronqués, ni altérés, car il y aura risque de perdre leur pertinence, en l'espèce, leur individualité.
(CHERIGUEN, 2008 : 31)

Comme : **Mercurie Nacer Hamadou** (C-V ph 114). Sont plus récurrents notamment au centre commercial Park Mall, et qui représentent généralement des noms de marques tels que : **JACK-JONES** (PM ph 34) boutique de t-shirts, sweats, jeans et accessoires, **PAUL BRIAL** (ph 57) vente collections prêt-à-porter pour femme chics en toutes occasion, **GIOVANNI GALLI** (ph 41) un joueur italien, **SERGE BLANCO** (ph 50) un joueur français surnommé Pelé du rugby et **YVES ROCHER** (ph 49) une personnalité bretonne qui a créé et pérennisé une société, le groupe Rocher, sur un concept original, le soin et la beauté par les plantes. Ces noms recensés représentent des appellations étrangères généralement connues et célèbres.

Concernant nos patronymes, ils sont toujours associés à la nature du commerce, mais il existe aussi des cas où ils désignent une famille, comme dans : **Frères Tabboub** (R ph 27), **Bijouterie Les frères BAKLI** (C-V ph 69), ou dans Parfumerie **Abou Anes** (R ph 104) : ce patronyme est précédé de la base « Abou », qui signifie en arabe « le père de » ; la même chose avec [*mahala:t ?abu. *quş aj*] les magasins du papa de Kusai, un prénom oriental (Hi ph 128) un terme existant dans de multiples noms arabes de personnages masculins formant avec le mot qui suit la [kunya] (surnom). C'est pour ne pas donner le prénom exact du père, nous l'attribuons au fils aîné généralement. Ou l'inverse, comme **Sarl IBN AOUF** (Hi ph 71), ici, nous trouvons l'unité « ibn » une base anthroponymique⁹ qui signifie « le fils de » en gardant la voyelle « i » qui est le coup de glotte suivie du signe diacritique « el kasra _ », nous pouvons même trouver l'unité « Ben » comme l'affirmait (CHERIGUEN, 2008 : 62).

Ainsi dans toute étude onomastique la morphologie est déterminante. Elle est même, avec l'étymologie, l'unique moyen qui permet d'identifier l'évolution d'un nom. Dans la souche arabe, c'est Ben qui est la plus productive. Quand l'élément Ben, «fils de», n'est pas partie intégrante du patronyme, l'état-civil en use systématiquement pour identifier les personnes.

En étude onomastique, la morphologie est très importante, car elle peut fournir des informations précieuses sur un nom. La morphologie est l'étude et l'analyse des articles et préfixes qui composent un mot. En étudiant ces différents éléments, les chercheurs peuvent identifier les

⁹ Un terme utilisé par Yasmina BAGHBAGHA dans « Identité(s) et appropriation de l'espace : étude écolinguistique et onomastique des enseignes commerciales des deux quartiers Ben Aknoun et Bachjarah, 2019, p 272.

racines qui étaient présentes à l'origine du mot, ce qui leur permet de mieux comprendre sa signification et son évolution au fil du temps. La morphologie permet également d'identifier la forme des noms d'une certaine période et de leur famille et ainsi de mieux appréhender leur utilisation dans la société et la culture. Elle peut aussi aider à mieux comprendre le message que les noms portent et leur importance dans la société et la culture.

Dans l'état-civil algérien de la colonisation, des noms composés de ce genre sont souvent enregistrés sous leurs formes simples qui ne conservent plus que le dernier composant chaque fois qu'il s'agit du prénom : Madjid, Hamid (pour respectivement Abdelmajid, Abdelhamid, etc.) ; formes auxquelles les réduit souvent la tradition orale d'abord pour des raisons d'économie linguistique, avant que celles-ci ne se figent définitivement en de telles formes tronquées. (ibid : 65)

L'abréviation et l'économie linguistique peuvent également être considérés comme des procédés de formation lexicale utilisés dans les prénoms. L'abréviation fait référence à la réduction d'un mot ou d'un nom en utilisant seulement une partie de celui-ci. L'économie linguistique consiste à réduire un mot ou un nom en éliminant certaines syllabes ou lettres pour des raisons pratiques ou simplificatrices. Par exemple, le prénom "Mohamed" peut être réduit à "Moh". Ces formes abrégées ou économiques sont souvent utilisées dans un contexte informel ou familial. Elles permettent de simplifier la prononciation et d'accélérer la communication. Cependant, il convient de noter que l'utilisation de ces formes abrégées ou économiques peut varier selon les régions et les cultures.

6.2. Positionnement du nom personnel ou le postnom (le prénom)

Partant de la définition de *Foudil Chariguen* qui a d'emblée présenté le prénom ou le nom ordinaire¹⁰, en notant ceci (CHERIGUEN, 2008 : 30):

C'est un nom propre non tronquée, ni altéré. Le plus courant existe sous une forme simple. Ayant pour but essentiel de désigner (de façon distinctive), il est plutôt dépourvu de marque d'intention stylistique dans son usage : Jean, Guillaume; Muhand.

Le prénom peut se présenter tout seul comme dans : **Camélia** (R ph 33), **Soundous** (C-V Ph45), **Marwa** (PM ph 36), **Sicilia** (C-V ph 23), **Jennyfer** (PM ph 02) (prénom étranger), **El Kahina** (C-V ph 70) sont tous des prénoms féminins, le dernier désigne une reine guerrière berbère qui combat les Omeyyades ; elle meurt au combat, dans les Aurès, en 703. Ce prénom est récurrent dans les affichages des magasins, nous avançons qu'elle remémore la culture berbère et éveille

¹⁰ D'après l'auteur : le nom ordinaire est le nom usuel, pouvant être usités en toutes circonstance.

la révolte et l'endurance.

Dans le centre commercial Park Mall, nous avons dénombré le cas du prénom arabe agglutiné avec un autre prénom féminin avec la conjonction de coordination « et » : **Rabie et Narimène** (PM ph 53).

Dans le cas des anthroponymes en général et des prénoms en particulier, il semblerait important de s'arrêter sur le phénomène de la postposition et l'antéposition du prénom par rapport à la fonction du magasin.

Nous trouvons la postposition dans l'affichage du centre commercial Rais, c'est-à-dire la fonction professionnelle est placée avant le prénom, comme dans les exemples ci-après : **Bijouterie Dounia (R ph 01)**, **Bijouterie Ritadj (R ph 31)**, **Jawahir Hanadi (R ph 30)** cela signifie les bijoux de Hanadi mais nous avons l'habitude d'utiliser le mot [muḡawḥ ara:t] et non pas [ḡawa:ḥ ir], [**mahala :t hadi :l**] (R ph 26), [**muḡawhara :t?aya wa sundus**] (R ph 37), sont tous des prénoms féminins, mais il n'empêche qu'il existe des prénoms masculins comme [**mahala :t ilyes**] les magasins de Ilyes (R ph 12) et [**sata : ?ir ḡa'ba :r**](i.e) **les rideaux de Djebbar** (R ph 04). En revanche, rien à signaler dans l'autre centre commercial le Park Mall.

Dans le centre-ville nous avons recensé : **Bijouterie Moncef (C-V ph 107)**, **Boutique Nesrine (C-V ph 20)**, **AGENCE ANISSA Tourisme et voyage (C-V ph 18)** Anissa est un prénom féminin d'origine arabe qui signifie une fille calme, **La Petite Fleure Nelia (C-V ph 79)** le prénom était en caractères géants, précédé par l'explication nominale avec des initiales en majuscule. Similaire à l'exemple de la cité El Hidhab : **La Reine De Beauté Miral (Hi ph 75)** D'autres exemples sur la postposition : **BOUTIQUE MANA (Hi ph 37)**, **SALON SIMONE (Hi ph 18)** un prénom français attribué à celui de la grand-mère de la patronne de cette boutique car elle nous a révélé que tout le mérite lui revient parce qu'elle lui a appris ce métier.

Nous avons répertorié également d'autres prénoms qui sont des noms au même moment: **Bijouterie El Ahlem (C-V ph 63)**; « Ahlem » tout seul est un prénom, mais El Ahlem en arabe désigne *les rêves*. **Bijouterie EN NADJAH (C-V ph 67)**, Nadjah également est un prénom mais le fait de rajouter le « En » nous renvoie au mot arabe qui signifie « la réussite », **Bijouterie El Khier (C-V ph 64)**, pareil pour cet exemple, en principe « El Khaîr » en arabe signifie « le bien de la religion » mais lorsque nous observons de près, nous trouvons que le mot est écrit El Khier c'est à dire avec « ier » ce qui nous renvoie au prénom purement sétifien El Khier car dans les autres coins de l'Algérie, nous entendons beaucoup plus Kheireddine, nous avançons donc que c'est un affichage à double désignation.

Toujours avec la postposition, mais cette fois-ci avec un nom de marque : **BOUTIQUE VERSACE (C-V ph 30)** ce dernier vient de Gianni Versace qu'est l'appellation d'une entreprise italienne de mode de luxe. Tous ces cas de postposition se présentent dans le but de captiver la clientèle sur la nature du commerce et de permettre, par la suite, de s'identifier dans l'espace.

En revanche, à côté de la postposition qui s'est présenté pour déclarer la présence du propriétaire, nous signalons une deuxième structure celle de l'**antéposition**, plus clairement dit, l'anthroponyme sera placé avant la nature du commerce, ou la fonction du magasin, au centre commercial Rais, nous dénombrons : Nasri Viande (R ph 02), Lina Sac (R ph 29), Adel Shoes (R ph 110), Shoulous Phone (R ph 79). Au centre-ville, Raouf Textil (C-V ph 03), Fayçal Télécom (C-V ph 06), Islem Accessoires (C-V PH 31), Chettouh Cosmétique (C-V ph 56), BAKIRI Shoes (C-V PH 60), Kahina Bijoux (C-V ph 65), Aymen Mercerie (C-V ph 75). A la cité El Hidhab également, nous trouvons : Walid Automatismes (C-V ph 105), Zidane Forja (Hi ph 59), ABDELAZIZ Top Jeans (Hi ph 96), AMINE TECH (Hi ph 123).

Ces cas d'antéposition des prénoms assurent un mérite de distinction spatiale, de l'exploration et l'acceptation sociale. Les propriétaires du magasin mentionnent leurs noms, leurs prénoms et ceux des plus chers (leurs enfants, leurs parents, ...) en caractères variés pour mettre en valeur leurs boutiques, et également pour témoigner leurs prévalences identificatoires.

Pour se situer dans son groupe -puisque nous pouvons repérer des magasins qui exercent la même activité- et pour se distinguer et se localiser, le commerçant fait appel au marquage avec des prénoms.

Tout en tenant à signaler l'absence des propositions comme « chez » pour que l'affichage soit lancé implicitement comme dans : **Pizzeria Islem (C-V ph 10)** pour dire que le magasin appartient à Mr Islem car elle ne peut représenter aucune désignation populaire. Les propos de (LEBRAY, 1979 : 256) sont significatifs à cet égard : « *le nom propre précédé de la particule « chez », n'est rien d'autre qu'une dénomination familière, populaire et ne peut exister pour désigner un cabinet de médecin ou d'avocat par exemple* ». Mais, nous dénombrons quand même quelques exemples avec « chez » qui, dans ce cas-là, le message va être lancé explicitement pour plus de détermination et d'orientation du magasin et notamment pour que l'endroit de la boutique sera plus repérable, citons à titre d'exemple : **Flexy Chez Djamel (Hi ph 69)**, **Coiffure Oranaise Chez Ritedj (Hi ph 09)**, **Restaurant El Chams Chez Nacer (Hi ph 134)**.

Un autre phénomène se présente, celui de la création d'un nouveau prénom par l'adjonction des initiales de deux autres prénoms, prenons l'exemple de : *Mila Bella Cosmétique (Hi ph 126)* pour le mot **Mila**, nous avons cru à première vue que c'est une indexicalisation spatiale en relation avec la wilaya de Mila qu'est une ville dans le Nord-Est de l'Algérie, chef-lieu de la wilaya du même nom, située à l'est d'Alger, à proximité de Constantine. Mais, la propriétaire du magasin (d'origine kabyle), nous a expliqué que c'était par rapport à ses deux filles Miral et Layane, alors elle a pris les premières syllabes de chaque prénom pour construire un en commun et personne ne sera fâché, Mila = Mi + La. « Bella » signifie belle en italien.

7. Monde réel et monde de l'imagination¹¹, étude du reste des noms de notre corpus...

Dans la présente étape, nous aborderons le reste des noms existants sur nos enseignes, dont nous avons remarqué qu'ils représentent certains faits en commun, tels que des personnalités connues ou des noms d'animaux, ainsi que des noms de dessins animés et autres. Nous avons donc essayé de les agencer et les organiser en groupe afin de pouvoir les analyser en partant du principe de *Béatrice Fraenkel* en avançant ce qui suit :

le nom porté par le personnage d'un film, d'une œuvre littéraire (007, Pénélope) semble, paradoxalement, doué d'un pouvoir de désignation parfois plus intense que celui d'un nom propre réel (du type : Brun coiffeur, Sylvie) [...] Que tel ou tel nom ne désigne pas un être existant n'est pas gênant. Il présente même l'intérêt d'évoquer ou de suggérer de manière subjective une « description tronquée » (LUCCI, 1998 : 169)

Le nom porté par un personnage fictif semble offrir une forme d'identification qui ouvre vers le rêve, vers un ailleurs, dont la puissance est intense car la réalité à laquelle il renvoie est à la fois présente et indépassable. A vrai dire, il se transforme en nom commun, qui désigne une quintessence humaine. C'est ce qui explique qu'il soit si souvent utilisé pour parler de lui-même, en le dissociant de soi-même, en signe d'autocritique ou, pire, d'auto-stigmatisation.

Nous relevons dans les noms des enseignes commerciales sétifiennes de multiples inscriptions directes tels que :

7.a. Noms des personnages célèbres

S'appuyer sur des personnages connus via cette plateforme qui est l'affichage des

¹¹ Une expression utilisée par B. Fraenkel. Dans son livre *La signature*, Paris, Gallimard, 1995.

enseignes commerciales n'est pas un pur hasard, nous citons le premier exemple celui de :

CAFETERIA –PATISSERIE- MOZART (Hi ph 108), un patronyme bien révélé sur cet affichage puisque c'est le nom de l'auteur des œuvres artistiques de Wolfgang Amadeus Mozart qui est un musicien autrichien (1756-1791). En interrogeant le commerçant sur ce choix, il a répondu qu'il adorait la musique classique, et qu'il a comparé la diversité dans sa pâtisserie à la diversité des pièces musicales le concerto, la symphonie, et la sonate de ce maître de l'opéra. Un autre cas est celui de **AL KAISER (Hi ph 144)** : ce terme est directement dérivé du titre de César donné aux empereurs romains par rapport à Jules César (100av.J.-C - 44 av.J.-C.) sa naissance et son décès étaient dans la même ville qui est Rome, c'est un héros d'Etat et un écrivain romain qui a gravé l'histoire universelle. Nous signalons qu'au centre commercial Park Mall nous avons repéré l'affichage de « JULES » (PM ph 110) également qui renvoie au même patronyme. Mais en fait, le propriétaire de cette boutique nous a déclaré qu'il est une personne très sensible et qu'il admire le chanteur iraquien Khazem Essaher qui porte ce grand titre. C'est pourquoi, il a voulu s'attribuer à lui et à sa grandeur pour attirer tous ses fans. Un autre patronyme s'ajoute à notre liste : **Secrets CLEOPATRE (Hi ph 06)** : la patronne de ce salon de coiffure voulait s'identifier à la reine d'Egypte antique qui a demeuré après plusieurs années après son existence, de faire rêver par sa beauté. Elle est réputée pour le fait d'avoir eu plusieurs enfants avec Jules César puis de Marc Antoine. **[mala:bis *merjemelbatu:l] (Hi ph 36) vêtements la sainte Marie** : le marquage de ce magasin n'a aucune relation avec cette personne importante au sein du christianisme ainsi que dans l'Islam, connue également sous le nom de Sainte vierge, Vierge Marie, une femme juive de Judée, et la mère de Jésus de Nazareth. Le commerçant a visé directement par l'utilisation de ce prénom, sa fille adorée « Meriem » en rajoutant juste « El Batoul » dans l'objectif d'attirer les clients. Encore, **[maktabat e'ra :zi.] (Hi ph 100)** : le propriétaire de cette librairie a voulu mettre le nom de cette personnalité célèbre Abu Bakr Mohammad Ibn Zakariya al-Razi (né et décédé à Ray, Iran), qui est un érudit multidisciplinaire perse qui a réalisé de considérables participations soit en philosophie, en alchimie ou même en médecine, -comme un exemple pour cette boutique d'autant plus qu'il est situé près de l'université pour motiver les étudiants.

Viking (Hi ph 104) : un magasin de vêtements pour hommes. D'après (BOYER, 2008 : 33)

On appelle Viking (Vikingr, en vieux norrois) un commerçant de longue date, remarquablement équipé pour cette activité, que la conjoncture a amené à se transformer en pillard ou en guerrier, là où c'était possible, lorsque c'était praticable, mais qui demeurera toujours quelqu'un d'appliqué à afla sér fjár (« acquérir des richesses »).

[ε'zaʕi:m lidaġa : ġ ε'ru :ti wal machwi] (Hi ph 80) Une autre enseigne également qui porte le même nom **[CHAKIP PYJAMA ε'zaʕi:m](Hi ph 95)**: la racine de ce prénom est arabe, signifie « chef », un passionné qui dégage une impression de puissance, de force, d'autorité. Homme de pouvoir, ZAIM est fait pour diriger, commander, orchestrer. Il se montre entreprenant, actif, dynamique, aime combattre pour les causes ou les principes qui lui tiennent à cœur. En faisant référence également à l'acteur et le comédien égyptien Adel Imam qui a joué la pièce théâtrale de « El Zaïm ». Nous rencontrons à travers les appellations commerciales les traces des animaux :

7.b. Les noms des animaux

Notre corpus est particulièrement riche dans cette catégorie, nous tenterons dans ce qui suit d'analyser quelques cas.

Le coq city (Hi ph 117) Une boutique qui vend des vêtements et des chaussures pour hommes, en demandant au patron de la boutique, pourquoi le patronyme d'un animal ? il nous a montré des espadrilles qui portent la photo d'un coq dans un triangle au milieu, et la marque était « le coq sportif », mais lui, il a voulu laisser sa propre trace en anglais en remplaçant le mot sportif par city.

[laħm elxaru:fbil mi:ze:n] (Hi ph 131) : en parlant du mouton ; c'est un restaurant qui fait des grillades uniquement avec la viande du mouton, donc ce n'est pas un boucher.

Le scorpion (Hi Ph 37) BOUTIQUE MANA : une boutique qui vend des vêtements féminins.

Flamingo Pyjama (Hi ph 116) suivi de la photo des flamings qui sont les flamants roses, un type d'échassier de la famille des Phoenicopteridae, qui est l'unique famille demeurante de l'ordre des Phoenicopteriformes. Le propriétaire a vu cette marque sur des lingerie, et puisque les flamings portent la couleur rose, alors il a pensé à cela pour attirer le sexe féminin en particulier.

L'abeille D'or (Hi ph 12) en français, il est spécialisé en crèmerie et pâtisserie.

Robe de luxe GHAZEL (Hi ph 19) par rapport à la Gazelle qu'est issu de l'arabe classique [ɣaza:l] de même sens. La patronne nous a dit que la gazelle a toujours été un symbole de la beauté des femmes.

PET SHOP (Hi ph 142) : PET est un mot anglais qui fait références aux pattes des animaux

de compagnie, ce magasin vend tous les besoins des animaux domestiques.

birds kingdom (Hi ph 02) : *bird* un mot anglais qui signifie oiseau et *kingdom* est une bande dessinée japonaise. ***LE PAPILLON (R ph 64)*** ce dernier a souvent été le symbole de vol et de liberté dans toute sa beauté et son élégance. ***Bee House (Hi ph 03)*** : des termes anglais qui signifient la maison de l'abeille, c'est un grand restaurant de deux étages qui cuisine les meilleurs plats syriens et algériens et même les crêpes et les bergers.

Pirreria Dauphin (Hi ph 74) : agglutinée à la photo du dauphin tout en bleu, pour dire que la pizza est spéciale poisson, pourquoi pas.

Mister KANARIE (Hi ph 129) relatif au canari (erreur d'orthographe), qui est une espèce de petit oiseau originaire des îles Canaries possédant un plumage marbré de vert et de brun.

Boutique [ʔa:wus] (Hi ph 94) : ce terme signifie *le paon* qui est un oiseau reconnu par sa beauté et son élégance stupéfiante.

[ħalawija:t ʔuju:r elġa'na] (Hi ph 133) *les gâteaux des oiseaux du paradis*. La plupart des enfants connaissent très bien cette appellation, puisque c'est le nom d'une chaîne télévisée destinée aux petits enfants.

Katakit (PM ph 11) est le pluriel de [katku:t] en arabe qui signifie « poussin » le poussin de poulet est nommé ainsi en raison de ses cris rapides.

7.c. Noms en relation avec la nature

Nous dénombrons plusieurs exemples en relation avec la nature soit avec son calme et sa cruauté, ses ingrédients et ses produits, soit avec sa beauté et ses saisons :

Bio Beauté (R ph 58) : Un magasin qui vend des produits naturels pour les cosmétiques corps et cheveux.

Restaurant El Chams (Hi ph 134) et ***Restaurant Grains de Soleil (Hi ph 121)*** : *El Chams* en arabe signifie « le soleil », le même terme est utilisé dans le second restaurant qui est l'étoile de la constitution solaire la plus avoisinante de la terre.

AUTO ECOLE EL FADJR (Hi ph 67) la première partie écrite en français et la seconde en arabe qui signifie « l'aube » qu'est la première lumière faible du soleil levant qui commence à blanchir l'horizon.

Pizza Au Feu De Bois (Hi ph 137)) préparation de Pizza en utilisant du feu allumé avec du bois. Ici, nous avons deux termes en relation avec la nature *le feu* et *le bois* qui vient des arbres. **Flam Mode (Hi ph 43)** en anglais s'écrit avec « e » final et en français avec deux « m » plus un « e » final, une flamme est une vive ardeur. [**ɛlɛktroni:k ɛlmari:x**] c'est-à-dire « électronique de Mars » (Hi ph 63) : le propriétaire de cette boutique nous a emmené à l'endroit le plus éloigné que nous puissions imaginer, qui est la planète Mars. Lorsque nous lui avons demandé pourquoi le choix de ce nom, il nous a répondu qu'il adorait cette planète et qu'il rêvait d'y aller. Mais son père -un vieil homme- nous a adressé la parole de loin en nous révélons que leur nom de famille est « Marikhi » d'où cette appellation.

RESTAURANT OCEANO (Hi ph 58) mentionné en bleu puisque cela désigne l'océan, **Sabl SHOP (Hi ph 05)** : le sable en omettant le « e » final, le vendeur de ce magasin (vêtements femmes) nous a dit que c'était une erreur d'oublier le « e », mais le patron nous a révélé qu'il a attribué ce nom à sa fille Sabrina, mais dans tous les cas l'erreur persiste et la ressemblance est beaucoup plus vers sabl. [**maq̄ a ɛ 'rabi:ʕ**] (Hi ph 35) qui signifie cafétéria du printemps, ce dernier est une saison de l'année. **Coffe [ɛ 'd ija:ʔ]** (Hi ph 13) le premier mot est en anglais qui désigne « café » et le second en arabe qui signifie la lumière, d'ailleurs en parlant de cette dernière nous rajoutons: **Lumière du Jours (C-V ph 33)** le commerçant a utilisé ce terme puisqu'il vend tout ce qui a relation avec l'éclairage, citant les lustres et les décors en cristal. **Lumière blanche (Hi ph114)** en omettant l'accent grave du « e », nous discuterons cela dans l'analyse des erreurs, **Le grand bleu (R ph 59) Poissonnerie** en cherchant l'explication de cette expression, nous trouvons qu'il s'agisse d'un film franco-italien mais en réalité, dans la plupart des cas, nous désignons la mer bleue, et généralement elle est attribuée soit aux plages, soit aux hôtels devant une plage, soit aux restaurants ; dans notre corpus, il signifie une poissonnerie. **Rosabella (R ph 66)** qui signifie une belle rose en italien et **La Petite Fleure Nelia (C-V ph 79)** par rapport au mot « fleur » faute d'orthographe à revoir dans l'analyse des erreurs sur les enseignes commerciales, *fleur* et *Rose* alors sont des membres situées au-dessus des plantes d'une couleur éclatante ou d'un parfum qui procure un sentiment de légère gaieté, de bonheur ou encore de bien être, **AL-JAZEERA PEINTURE (Hi ph 46)** ce terme désigne « une île » qui est une zone de terre borné d'eau de tous côtés, **Pizza 4 SAISONS (Hi ph 110)** *les 4 périodes de l'année (l'hiver, le printemps, l'été et l'automne) pour attirer les clients en disant qu'il y a Pizza de toute sorte.* Et nous terminons par **NaTuRalia c'est naturel ! (C-V ph91)** un restaurant qui met à la disposition des clients de très bon jus et cocktail 100% naturels d'où son nom.

7.d. Noms des personnages des dessins animés

Relativement au personnage principal du dessin animé, nous recensons les cas ci-après :

Boutique *Shahrazed* (Hi ph 83) : c'est un personnage de la série des contes anonymes arabes « Les Mille et une Nuits » écrit entre les 10^{ème} et 12^{ème} siècle à Bagdad, en Egypte et en Perse. Elle est l'amante séduisante, mystérieuse et pudique d'un sultan, parfaite incarnation, pour l'Occident, de la femme orientale. Symbole de l'amour et de la séduction.

[*mugawharat alf lajla wa lajla*] (C-V ph 71) : l'expression arabe **alf lajla wa lajla** est la traduction littérale de *Mille et Une Nuits*. C'est une collection sans dénomination précise de contes qui sont conformes aux goûts des peuples de différentes origines soit persane, indienne et arabe. Il est élaboré d'innombrables contes insérés et de personnages divers.

ALI BABA (PM ph 23) : Le commerçant a choisi cette appellation qui vient de l'intitulé complet de l'histoire qui est d'une origine persane « *Histoire d'Ali Baba, et de quarante voleurs exterminés par une esclave* ». Un récit qui se voit comme faisant partie des contes Mille et Une Nuits traduits par Antoine Galland en 1701.

ABRACADABRA (PM ph 22) : le propriétaire a pris cette expression pour attirer le plus grand nombre des clients et dire qu'il est là pour répondre à toutes les exigences et besoins. Ce n'est plus un personnage de dessin animé, mais bel est bien c'est, selon une vieille habitude, la locution dite lorsque quelque chose de magique arrive. C'est conjointement un énoncé magique qui accomplit un acte, une action de faire des enchantements, par des paroles pour opérer un sortilège ou pour tenter de conjurer un malheur et c'est un mot mystique également. Il est pratiqué afin de prétexter par la magie des esprits bénéfiques pour être protégé ou guéri des maladies. La formule est admise dans le langage courant, rendue populaire par les films et dessins animés réalisés par des sorcières et des magiciens.

Bip Bip Coyote (C-V ph 40) : est une série de dessins animés américains, propagé depuis le 17 septembre 1949 élaborés par le studio Warner Bros. Les deux personnages majeurs, Bip Bip et Vil Coyote, sont créés par Chuck Jones. La série arrive pour la première fois en France en 1972.

La plupart des pizzerias de la cité El Hidhab portent des noms comiques :

SpongeBob Pizza Carrée (Hi ph 99) : un personnage de dessin animé en forme carrée, appelé Bob l'éponge, joue avec ses amis poissons et crustacés des comportements aventureux dans

l'océan pacifique.

Pizza POPEYS (Hi ph 115) : le commerçant a choisi ce nom par rapport au personnage honnête, bon et abondant, doué d'une force surprenante quand il avale la boîte d'épinards, de *comics trip* c'est-à-dire d'une bande dessinée créée par Elzie Crisler Segar sous le nom de « Le Théâtre de poche » en 1929. Les personnages primordiaux sont : Popeye, son épouse Olive Oyl, Brutus et Gontran.

Pizza Nindja (Hi ph 139) : des tortues, d'ailleurs nous les appelons « Les Tortues Ninja ». Sont des personnages de fiction créés par Kevin Eastman et Peter Laird en 1984 dans le *comics* (terme utilisé aux Etats-Unis pour désigner la bande dessinée) homonyme. Les quatre participants sont : Leonardo, Donatello, Michelangelo, Raphaël.

Autres

Nous continuons avec :

7.e. Titres de noblesse : les commerçants optent pour ce genre de titre pour évoquer une certaine qualité ou un prestige, nous ciblons les noms qui font référence aux statuts nobles, par exemple : *AU PETIT KING* (C-V ph 38), *AU PETIT DUC* (C-V ph 111), *La Reine De Beauté SN Miral* (Hi ph 75), *LUXURY HOME FASHION* (PM ph 62), *Royal Mercerie* (C-V ph 78), *Oscar cosmetics* (Hi ph 15), *King Jouet* (Hi ph 34), *Mercerie Tedj* (C-V ph 74) qui signifie la couronne en arabe, *Fine Pearl* (PM ph 09), la « perle » en français.

7.f. Désignation du sexe : les désignations de sexe se font généralement pour cibler un public spécifique, par exemple « Vêtements Madame », pour attirer une clientèle féminine, soit par des pronoms personnels comme : **ELLEs** (PM ph 76) avec un petit « s » de pluriel vêtements de grandes tailles, **ELLE-ET-LUI** Palais de la jeunesse (C-V ph 26), **ELLE** (R ph 14), The House Of Beauty **He & She** (Hi ph 17), Mlle for **her** (R ph 83), ou par le fait de désigner le genre féminin ou masculin, en différentes langues, comme : LA MARQUE POUR **HOMME** (C-V ph 37), Rich **women & Men** (Hi ph 16) boutique qui vend les sacs, les sacs à dos et les accessoires, **WOMEN** (R ph 13).

7.g. Couleurs : certains propriétaires des magasins optent pour des noms de couleurs dans leurs affichages qui peuvent avoir des significations symboliques qui résonnent avec les clients, comme : **BLACK & WHITE** (Hi ph 40), Pyjama **pinky** Lingerie (R ph 102), Le Grand **Bleu**

(R ph 59), la Vie en **Rose** (PM ph 07), UNITED **COLORS** OF BENETTON (PM ph 56), **TURQUOISE** home textile (Hi ph 32).

7.h. Bijoux : Or 18 Carats (R ph 05), Art SILVER (R ph 67), Diamantino (R ph 69), [krista:l ε'ra:jəs] (R ph 85) Cristal du centre commercial Rais, la Carte d'Or (PM ph 16), mygold (PM ph 40), DIAMANTINE pure création marocaine (PM ph 51) magasin de caftans marocain, Fine Pearl Or GARANTIE (PM ph 69), [rawɔ at bara:ʕim εlma:s] (C-V ph 98) qui désigne la crèche des enfants de diamant.

7.i. Famille : Boutique Les Sœurs (Hi ph 97), Café La Vieille (Hi ph 87), Family House (Hi ph 78), Brothers Food (Hi ph 101), DOUDI KIDS (Hi ph 30), [da:rlu'mi:ma lilmaʔku:la:t ε'taqli:di'ja] (HI ph 119) qui signifie : le foyer de maman pour les plats traditionnels, Freres Tabboub (R ph 27) le mot «frères » est mentionné sur l'enseigne sans les accents, KIDS CITY (R ph 35).

7.j. Noms de gastronomie

Les commerçants choisissent généralement ce genre d'affichage pour suggérer une expérience culinaire :

KARAMELLA (Hi ph 20) vient de caramel qui est préparée par la cuisson du sucre, étant utile pour orner ou aromatiser les gâteaux et glaces.

HOLYA CHOCOLAT (Hi ph 29) un magasin qui s'occupe du matériel de confiserie, fournitures de mariage et de l'emballage. **NASRI VIANDE** (R ph 02), [ʕa:lamu 'fukula:ʔa](PM ph 58), **NOUGAT POMARIA** (PM ph 80) Le nougat est une sorte de confiserie des pays du bassin méditerranéen, [ǧurǧura li'zajtu:n](Hi ph 132) en parlant des olives, [kəsrat zma:n] (HI ph 125) des galettes préparation maison, ...

7.k. Noms ayant relation avec la religion

Zamzam (Hi ph 38) : un endroit d'où sort l'eau qui se considère comme le puits le plus saint de la kaaba, à la Mecque. Jusqu'à présent, malgré une forte consommation, le dynamisme ne s'est jamais interrompu. Selon l'Islam et la tradition musulmane, cette source aurait miraculeusement jailli sur la volonté de Dieu, par l'intermédiaire de l'ange Gabriel, qui aurait creusé le sol avec son pied ou son aile dans le désert pour la faire apparaître et mettre en sûreté ainsi de la mort Agar (servante d'Abraham) et son fils Ismaïl qui erraient dans le désert,

PÂTISSERIE EL **AFRAH** (Hi ph 106), ZIDANE **FORDJA** (Hi ph 59), التقوى القناعه البركه الرحمه
 طيبات الحباب مقهى Tayibat (R ph 09).

7.1. Noms des objets

Stationery Mega Pen (Hi ph 138) Pen c'est le stylo en anglais, [ta:ḡ mobil] la couronne + le téléphone, king jouet (HI ph 34), Maison Mosbah (C-V ph 93) en principe c'est un prénom qui désigne un objet « une lampe », Caravane Shop (R ph 73), LAVE housses (HI ph 39), Votre MIROIR (R ph 80), [lahm elχaru:f bilmi:zan] (HI ph 131) nous trouvons le mot [mi:za:n] qui signifie « balance ».

7.m. Chiffres et unités de taille: il existe quelques affichages avec des unités de mesures, tels que : Or 18 Carats (R ph 05), XXL (R ph 55), JUMO SHOES Chaussures & Sac (R ph 110) dans ce cas-là, le mot « jumo » de « jumeaux » peut signifier une paire de chaussures, c'est-à-dire le chiffre 2, MAXXI (R ph 95) une boutique qui vend vêtements femmes d'une taille qui dépasse 46, PIZZA L XL XXL TACOS L XL (PM ph 89), PIZZA 4 Saisons (HI ph 110), Les 2 Princesses Salon de coiffure & Esthétique (HI ph 10).

7.n. Enseignes avec des e-mails : exemple KIOSQUE POINT.COM (Hi ph 65), www.sarlcomefi.com (Hi ph 50) en très grande forme.

7.o. Noms et énoncés rigolos :

L'objectif primordial de ces appellations est, au préalable, d'être visible et d'attirer autant d'attention que possible, et cela, à vrai dire, ne peut se réaliser qu'en manipulant les mots, comme il est indiqué ci-dessous. Nous les trouvons par exemple dans : **Tout va bien** (Hi ph 11), [χwider rχa jda'h̄ a], **Zawali** Shop (Hi ph 26) en arabe dialectal le mot « Zawali » signifie « une personne pauvre »,

Ce déplacement de frontière de mots, jouant parfois, comme dans le slogan, sur un mélange des registres familier et soigné, ou sur l'intégration de termes empruntés à d'autres langues, est un exemple type de l'ambiguïté et de la violation de la norme linguistique. Les plans syntaxique, phonique, et graphique s'entremêlent. (LUCCI, 1998 : 223)

El Malika Enti (HI ph 28), [ʕindana.ʔantiḡ ijalbaʔala'ʕ ayi:ra] (PM ph 74) chez nous, tu es la petite héroïne, Rôti **B'NINE** (Hi ph 90), [χaliʕinekʕalalʔism] (Hi ph 111) un verbe (moins important et rare que les substantifs et les adjectifs dans les affichages) conjugué à l'impératif, [baj baj guʕ] (Hi ph 96) qui veut dire : après avoir mangé chez nous, votre appétit sera



pleinement satisfait.

photo -1-

Ce que nous avons clairement remarqué, c'est que ces expressions, qui répandent le bonheur, s'adressent d'avantage aux femmes car elles sont plus accessibles et en un seul et simple mot peuvent les attirer, nous les avons également remarquées dans les magasins des petits c'est-à-dire les enfants et les petites fillettes, et la majorité écrasante était notamment par rapport aux magasins d'alimentation, quoique ces derniers n'ont pas besoin de publicité ni de jeux de mots, car lorsqu'une personne a faim, elle n'hésitera jamais à se rendre dans ce type de magasins. Pareil pour les enfants qui grandissent aussi vite et ont tout le temps besoin de vêtements neufs et aux femmes qui ne renoncent pas aux cosmétiques ou aux vêtements de mode. En revanche, il existe des maîtres de commerce sérieux qui ne s'intéressent plus à toutes ces figures et à la manipulation des mots mais ils préfèrent la simplicité et ciblent directement la matière. « *L'imagination de chacun se nourrit sans doute de savoirs préconscients qui amène les créateurs d'enseignes à vouloir être différents, tout en étant pareils.* » (LUCCI, 1998 : 222)

Nous nous arrêtons sur une autre observation en donnant l'exemple suivant : *Midou Phone (Hi ph 103)*, **Midou** est le diminutif du prénom du propriétaire qui s'appelle Mohamed, qui est rare dans notre corpus. Les prénoms féminins ont également une part dans ces diminutifs, nous prenons l'exemple de : **FiFi & Sousou** (Hi 141), ce sont les diminutifs de Fatima et Samia par ordre, ce sont deux partenaires qui travaillent dans le même magasin. Nous remarquons clairement une erreur d'orthographe car nous lisons le prénom [suzu] une consonne entre deux voyelles.

Nous dénombrons également : Doudou phone, par rapport à Abdessalem, et [3inda Zinu] Zinou est diminutif de Zineddine. Aussi, FoFa Coiffeuse (Fériel), Titou Moda –Lingerie-Pyjama— (Tarek), Librairie Nouna, Sabi SHOP (Hi ph 05) par rapport à son épouse Sabrina.

8. Les erreurs dans les enseignes

Dans ce qui a précédé, nous avons tenté d'étudier les inscriptions urbaines sous tous leurs

aspects, que ce soit leur formation, leur origine ou l'idée même pour les construire. Mais nous savons très bien que toute production écrite ne sera pas sans exempt d'erreurs qui « *relèvent d'une méconnaissance de la règle de fonctionnement (par exemple, accorder le pluriel de "cheval" en chevaux lorsqu'on ignore qu'il s'agit d'un pluriel irrégulier)* » (M, Larry, 2003 :120) et de lacunes surtout, si elle n'a pas été soumise à une surveillance ou si elle a été créée sans réflexion ni discrimination et de manière entièrement spontanée; puisque dans la plupart des cas, nous trouvons que la raison principale de ces erreurs est centrée sur le phénomène d'interférence qui est du type interlinguale. Sans ignorer le second type qui est intra-linguale qui rentre dans la difficulté de la langue française possédant une orthographe considérée comme très compliquée puisque nous ne prononçons pas tout ce que nous écrivons

la distinction entre erreurs interlinguales et erreurs intra-linguales consiste à déterminer si les erreurs proviennent de la langue maternelle ou de la grammaire étrangère intériorisée, lorsque celle-ci partage déjà des règles avec la langue cible¹².

Aussi, il faut signaler que les commerçants n'attachent pas d'importance à la maîtrise de la langue étrangère et ils ne se soucient que de l'idée. Et voici la réponse de l'infographiste après l'avoir interrogé sur ce point-là :

Enq24 : Concernant les erreurs ou bien les fautes d'orthographe...y a-t-il des commerçants qui vous ont imposé tel ou tel affichage ? Est-ce que vous vérifiez au niveau du dictionnaire avant d'entamer un travail ? Ou bien comment procédez-vous ?

SaInFM 25 : C'est bien [kima ngulu/ suʔɑ:l qa'jim] une question pertinente. (rire)

Enq 26: Merci.

SaInFM 27: si je commence à parler sur ce côté-là, je vais pas en finir, euh :: [ki jgĩwni] des clients [jɑʔtɥwni] déjà le texte plein de fautes [mɛʃ ʔɑjb] /mais lʔɑjb] c'est quoi/ lorsque vous lui corriger / [majɛʃtiʃ]

Enq 28: Et est-ce que vous avez déjà travaillé en gardant la faute ?

SaInFM 29: Ah ! jamais de la vie.

Enq 30: D'accord, donc vous refusez ?

SaInFM 31: Moi, Salim (rire) je me permet pas de mettre une affiche pleine de fautes d'orthographe de la langue de Molière [wɛ'la bɛl ʔɑrbi'ja parce que ɦra:m]

¹² http://theses.univlyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2006.ristea_pm&part=121165 . Consulté le 26/07/2021 à 10 :24

Dans ce qui suit, nous allons identifier les erreurs présentes dans les écrits urbains des enseignes commerciales de notre corpus. Aucune erreur n'a été signalé au centre commercial Park Mall car la plupart sont des marques, même au centre de Rais, nous n'avons pu relever aucune faute.

En revanche, maintes erreurs ont été dégagées au niveau des magasins de la cité El Hidhab, notamment au niveau orthographique, au centre-ville nous n'avons pas repéré beaucoup d'erreurs car la plupart des magasins sont affichés en utilisant le français bien soigné, nous en citons deux uniquement : *Tissu Dameublement SETIF*, *La Petite Fleure Nelia*. Tout d'abord, nous allons identifier l'erreur (de grammaire, de conjugaison ou d'orthographe) pour la décrire et l'expliquer par la suite.

1. *Tissu Dameublement SETIF* : Il manque, dans le premier cas, une apostrophe après le phénomène d'élision entre « du » et « a » pour éviter la rencontre de deux voyelles. Erreur interlinguale.

2. *La Petite Fleure Nelia (C-V ph 79)*: Dans ce second cas, nous remarquons le rajout du « e » final dans le mot *Fleur*, qui, en principe n'existe pas. Erreur orthographique et morphosyntaxique alors, elle est du type interlingual.

Sinon, dans la cité El Hidhab, nous dégageons :

(les deux points lorsqu'il existe un sous-titre juste au-dessous d'un titre)

1. *Flexy chez Djamel (photo sur le tabac) (Hi ph 69)* une grande contradiction dans cet affichage puisque toutes les photos (chicha, cigarette, des boites de cigarettes) renvoient à un vendeur de tabac et non à un kiosque.

2. *Coiffeur HYDAB (Hi ph 122)*, la cité désignée s'appelle El Hidhab; avec « dh » et sans « y ».

3. *Elictricité Industrielle* à la place de : *électricité industrielle (Hi ph 60)*, la plupart des commerçants affichent comme ils prononcent et comme ils ont un problème au niveau des voyelles, alors nous trouvons **i** à la place de **e**.

4. *Société E quipement industriel : Machlines dans (ANSEJ.CNAC.ANDI) vous possé toutes les Machines (ph 43– Hi)*, le concepteur de cette affiche avait omis le « t » de la conjonction de coordination « et » et a inséré uniquement un seul, ce qui a rendu le déchiffrement ambigu puisque,

nous nous ne savons pas si ce E appartient au « et » ou à « équipement ».

Ensuite, pour le mot « machlines » nous pensons que le concepteur a intégré un « l » sans raison car le machlines n'existe pas dans le dictionnaire mais machine oui. Autre, **vous possé**, un double « s » sans raisons et faute de conjugaison, en principe, c'est vous posez.

5. *AFS SPORT : Articles de sport – Gym – Fitness – Péche – Loisirs (Hi ph 42)* : l'accent de « péche » doit être circonflexe et non pas aigu. Donc, pêche.

6. *AB CUISINE Plus : Amenagement – Installation- Conception (Hi ph 120)*; d'ailleurs, les «i» ne portent pas de point, et l'omission de l'accent aigu sur le «e» d'«amenagement».

7. *PLOMBERIE GENERAL : Chauffage au sol – Vente et instalation – Instalation clim (CV ph 77)*; plomberie est un nom féminin, alors l'adjectif qui suit doit s'accorder avec, donc le mot général doit porter obligatoirement le « e » féminin.

8. L'abeille D'or : Pâtisserie Pizza **Crémerie (Hi ph 12)**; l'accent de ce dernier mot doit être grave et non pas aigu, alors, ça devient : crèmerie.

9. DREAM DESIGN : Agence De **Publicite (Hi ph 14)**, l'omission d'un accent rend le mot vide de sens, alors, publicité à la place de publicite. Aussi, l'utilisation sans discernement de la majuscule, n'est pas juste grammaticalement sauf pour le décor.

10. pizzeria. Machaoui et cremerie ben ouarthilan (*Hi ph 53*), la mauvaise utilisation de la majuscule dans les mots, notamment dans le nom propre et cremerie avec accent grave, c'est-à-dire crèmerie.

11. Parisiene (*Hi ph 112*); le féminin de ce mot est avec un double « n », cela nous donne Parisienne et nous trouvons des tours Eiffel sur le a et le « e » qui, d'après le propriétaire représentent par ordre un accent circonflexe et un accent grave, ce qui est faux.

12. *Portes-Fenetres & Volets PVC Haut Qualité & Sur les Normes (Hi ph 55)*: le mot « fenetres » avec un accent circonflexe et « haut » doit porter un « e » féminin.

13. *ACCESOIRES AUTO (Hi ph 81)* : l'omission d'un « s » qui change carrément la prononciation du mot car un « s » entre deux voyelles se prononce « z ».

14. *MAROUANE INDUSTRIE : VENTE DE TOUS EQUIPEMENTS INDUSTRIELLES (Hi ph 56)* : équipement, mot masculin donc industriels avec un seul « l ».

15. **Electricien Auto كهرباء السيارات (Hi ph 60)** : l'erreur est dans la traduction de كهرباء السيارات qui

ne veut pas dire électricien qui signifie la personne qui s'occupe d'électricité et de l'installation des câbles ou leur maintenance.

16. MOBI DJOUAL (Hi ph 73) : le mot Djoual est la traduction arabe du mot « portable », mais l'utilisation des voyelles est fautive, car nous disons Djaoual et pas Djoual.

17. Zawal Shop : Promo setif (Hi ph 26) : Sétif avec un « S » majuscule et un « e » qui porte un accent grave.

18. MISTER KANARIE (Hi ph 129) : le magasin s'intéresse aux oiseaux, donc ici, on parle d'un oiseau qui s'écrit ainsi : Canari.

19. Tacos Soufle (Hi ph 139) : Soufflé s'écrit avec deux f et un e accent aigu.

20. MISTERJOY PIZZACARE+ (Hi ph 136) : les mots sont attachés et « care » s'écrit avec deux R et un e avec accent aigu, c'est-à-dire « carré ».

21. Flam Mode (R ph 43) flame en anglais et flamme en français.

La plupart des erreurs sont principalement dues à une maîtrise insuffisante de la langue par les concepteurs des enseignes. Cela montre également que les rédacteurs transcrivent ce qu'ils entendent, ce qui entraîne des confusions entre l'oral et l'écrit.

II. *Ecrits urbains*

L'écriture est un mode de communication humaine qui utilise des caractères et des symboles pour représenter une langue. Ces éléments écrits peuvent également transcrire la langue parlée, créant ainsi une version écrite de la parole. Cette version peut être conservée pour une utilisation future ou envoyée à différents endroits. L'écriture permet donc de stocker et de partager des informations de manière durable et transportable. Elle joue un rôle crucial dans la transmission des connaissances et des idées à travers le temps et l'espace. Grâce à l'écriture, les pensées et les paroles peuvent être immortalisées et diffusées largement.

En d'autres termes, l'écriture n'est pas une langue, mais un outil utilisé pour rendre les langues lisibles et visibles pendant la pratique de la vie quotidienne. *« Il semble bien que, [...] lisibilité et visibilité imposent leur loi : il faut être lisible pour pouvoir informer, et pour pouvoir informer il faut être visible de loin. »* (MILLET, 1998 : 74)

Dans un d'affichage commercial, il est crucial de trouver le lien logique entre les éléments verbaux qui le composent, dans un cadre intellectuel logique et crédible d'une manière courte, c'est-à-dire spécifique et pénétrant directement au cœur de l'idée ciblée, en utilisant un langage simple et suggestif qui porte dans sa formulation linguistique une sorte de rythme d'une manière qui le rend efficace pour éveiller l'attention des destinataires.

Dans leur quête d'une dénomination, il paraît évident que les auteurs d'écrits urbains possèdent une compétence qui leur permet de mettre en œuvre un ensemble de formes typographique, de dessins, de figures de style, de formes orthographiques ou pictographiques qui véhiculent un ensemble de connotations partagées par un ensemble d'habitants-lecteurs. (LUCCI, 1998 : 175)

Les éléments verbaux sont utilisés pour expliquer, renforcer et compléter les éléments visuels. Etant donné que le succès ou l'échec de l'affichage externe dépend de l'intégrité et de l'efficacité du titre, de nombreuses enseignes peuvent contenir un ou plusieurs sous-titres pour augmenter la portabilité et la lisibilité du message et son contenu. Par conséquent, nous pouvons rajouter que la classification des titres du marquage externe diffère selon l'objectif et le résultat à atteindre. Par l'écrit – à l'encontre de l'oral – certains témoignages identitaires sont intentionnels et volontaires de la part de l'auteur dans le plus nombre des cas : *« Les écrits urbains n'étant pas, pour la plupart d'entre eux, des textes et constituant plutôt une juxtaposition de message, il n'est pas étonnant que la ville exploite mieux les possibilités typographiques. »* (ibid : 222)

Cette forme d'expression est plutôt considérée comme une forme de communication ou de culture visuelle. Les écrits urbains sont souvent des graffitis ou d'autres formes d'art mural, mais

ils peuvent également inclure des autocollants, des affiches, des panneaux ou même des slogans recouverts sur les murs des rues. Ces écrits d'expression libre sont des formes d'art urbain qui servent souvent à transmettre des messages artistiques et politiques. Ils permettent aux citoyens de partager leurs opinions, de soutenir des causes spécifiques, et jouent un rôle essentiel dans la communication publique.

II.A. Univers de l'écrit :

Les univers ou les sphères de l'écrit sont variés et bien large au sens propre du mot, en partant de la littérature à l'édition et en arrivant à la rédaction professionnelle. Dans notre étude, nous jetons la lumière sur les rédactions publicitaires où les concepteurs publicitaires élaborent du contenu convaincant pour catapulter des produits, des services ainsi que des marques. Ils emploient des mots clés, des slogans et des techniques de persuasion pour attirer l'attention des consommateurs et les inciter à acheter. Nous en dénombrons:

II.A.1. L'assemblage graphique¹³

L'assemblage graphique, également connu sous le nom de design graphique, est un domaine qui agence l'inventivité artistique avec la communication visuelle. Les professionnels de l'assemblage graphique emploient des données visuelles telles que des images, des illustrations, des typographies et des couleurs pour former des designs attractifs et agissants. Nous donnons de l'importance dans notre cas au design publicitaire où les graphistes élaborent des designs pour des besoins publicitaires, des bannières, des publicités imprimées et numériques, ainsi que d'autres socles de communication.

A cet effet même, ils doivent se servir des éléments visuels efficaces et bien frappants pour captiver l'attention et communiquer activement le message publicitaire. Ces univers de l'assemblage graphique sont quelques exemples parmi de nombreux autres.

II.A.1. a. Ecriture-système : l'orthographe

L'orthographe est une composante fondamentale du système d'écriture d'une langue. Elle comprend l'ensemble des règles et conventions qui régissent la manière correcte d'écrire les mots. Ces règles incluent l'agencement des lettres, l'utilisation des accents, des apostrophes et d'autres signes diacritiques. L'orthographe assure la clarté et la précision de la communication

¹³ Nous signalons que les titres et les intitulés de cette partie sont tirés du livre « Des écrits dans la ville » de V. Lucci & A. Millet.

écrite, garantissant que les messages sont compris comme prévu. C'est pour cette raison que nous avons ajouté une section intitulée « Les erreurs dans les enseignes ».

II.A.1. b. Ecriture-réalisation : la scriptographie

La scriptographie, bien que peu courante, fait référence aux règles et conventions qui régissent l'écriture manuscrite. Elle inclut l'art de disposer les lettres de manière claire et lisible. Ce terme couvre divers aspects tels que la formation des lettres, leur taille, l'espacement entre elles, la régularité, la lisibilité et l'esthétique de l'écriture manuscrite.

L'écriture manuscrite est un art qui nécessite une attention particulière à la forme des lettres, à leur dimension et à leur espacement. La régularité et la lisibilité sont essentielles pour garantir que le texte soit facilement compréhensible. L'esthétique joue également un rôle important, car une écriture agréable à l'œil peut rendre la lecture plus plaisante.

La scriptographie varie d'une personne à l'autre, chaque individu apportant sa propre touche personnelle à son écriture. Cette variation peut être influencée par des facteurs tels que l'éducation, la culture et les préférences personnelles. En fin de compte, la scriptographie est une expression de l'identité de chacun, rendant chaque écriture manuscrite unique et reconnaissable.

II.A.1. c. Dessins : l'iconographie

L'iconographie est une discipline artistique qui se concentre sur l'analyse et l'interprétation des images, en particulier celles représentant des objets, des événements ou des concepts. Elle est intimement liée à la symbolique, car elle cherche à déchiffrer et à comprendre les significations et les messages transmis par les images.

Cette étude est cruciale dans divers domaines tels que la religion, l'archéologie, l'histoire de l'art, la littérature, le cinéma et la publicité. En décryptant les symboles et les représentations visuelles, l'iconographie permet de mieux appréhender les contextes culturels et historiques dans lesquels ces images ont été créées. Elle offre ainsi une perspective enrichissante sur la manière dont les sociétés utilisent les images pour communiquer des idées complexes et des valeurs.




Photo-2- (Hi 125)



Photo-3- (PM 37)

photo -2- Désigne deux femmes de la belle époque en train de pétrir la galette.

photo -3- Le mot désigne un violon fabriqué par le célèbre Antonio Stradivari, c'est

pourquoi, nous trouvons le dessin de la clé Sol 

Il semblerait que l'iconographie joue un rôle considérable dans la compréhension et l'estimation des enseignes commerciales, étant donné qu'elle collabore à désigner les significations masquées et les références culturelles diffusées par les infographistes.

II.A.2. Assemblage instrumental

Nul ne peut ignorer que l'évolution de l'écriture est étroitement liée à celle des outils utilisés, comme le papier, l'écran et la pierre. Cependant, l'ordinateur a profondément modifié notre manière de créer. En remplaçant de nombreux instruments traditionnels tels que le stylo, le papier et la machine à écrire, les logiciels de traitement de texte sont devenus indispensables pour rédiger des courriels, des lettres et d'autres documents.

Aujourd'hui, les claviers d'ordinateur et les stylos traditionnels coexistent, mais les ordinateurs portables et les tablettes, avec leurs capacités de saisie et leurs écrans tactiles, offrent une grande flexibilité et mobilité pour l'écriture. De plus, ces appareils permettent la mise en forme, la correction automatique, la recherche et le stockage des documents, rendant le processus d'écriture plus efficace et accessible.

II.A.3. Assemblage de facteurs humains

L'assemblage de facteurs humains ou l'ergonomie¹⁴ est une discipline qui explore les interactions entre les individus et les systèmes avec lesquels ils interagissent. Elle se concentre sur la conception et l'organisation des systèmes pour améliorer la performance humaine, la sécurité, le bien-être et la satisfaction. Cette discipline prend en compte les capacités physiques, cognitives et émotionnelles des personnes, ainsi que leurs interactions avec l'environnement.

L'objectif est de réduire les erreurs, la fatigue et l'inconfort, tout en augmentant la satisfaction et en favorisant la santé et le bien-être des utilisateurs. En mettant l'accent sur les capacités, les besoins et les limitations des humains, cette discipline vise à créer des environnements sûrs, efficaces et respectueux. Les systèmes conçus avec une approche centrée sur les facteurs humains sont plus susceptibles de répondre aux exigences des utilisateurs, de prévenir et d'améliorer la qualité de vie.

III.B. Transfiguration des styles ou la typographie

La typographie est l'art de concevoir et d'organiser les caractères pour créer des textes destinés à être affichés ou exposés. Elle inclut le choix, l'agencement, la mise en forme et la disposition des caractères pour rendre le texte à la fois lisible et visuellement attrayant. Cette discipline a évolué au fil du temps, subissant de nombreuses transformations. Les formes de caractères ont changé au cours des siècles, passant des manuscrits et calligraphies aux caractères en plomb des premières presses typographiques, jusqu'aux polices numériques actuelles. Ces transformations comprennent des variations de style, de taille, de forme et de combinaison de caractères. Ainsi, même les transformations peuvent être attribuées aux polices existantes ou spécialement créées pour un projet spécifique.

A titre d'illustration, l'utilisation de l'italique dans une police de caractères peut servir à mettre en valeur ou à attirer l'attention sur une partie spécifique du texte. Par exemple, si vous voulez insister sur un mot ou une phrase importante dans un paragraphe, vous pouvez les écrire en italique. Cela aide à distinguer cette partie du reste du texte et à signaler au lecteur qu'elle a une

¹⁴ Selon le dictionnaire de Larousse : l'ergonomie est l'étude quantitative et qualitative du travail dans l'entreprise, visant à améliorer les conditions de travail et à accroître la productivité. (Le but de cette science est de tenter d'adapter le travail à l'homme en analysant notamment les différentes étapes du travail industriel, leur perception par celui qui exécute, la transmission de l'information et, de façon parallèle, l'apprentissage de l'homme qui doit s'adapter aux contraintes technologiques.)

importance particulière ou qu'elle mérite une attention spéciale.



CC R ph - 04 -

Signalons d'emblée que la typographie englobe aussi des règles et des principes de design spécifiques qui cherchent à perfectionner la lisibilité et la compréhension du texte. Cela implique des données tels que l'espacement entre les lettres et les mots, la hauteur des lignes, la justification du texte, la disposition des titres et des paragraphes, et l'utilisation de polices de caractères adaptées au contenu et au public cible.

En ce sens nous disons que c'est une discipline qui englobe l'art et la science pour former un effet visuel et communiquer efficacement avec les lecteurs.

II.B.1. Typogrammes ordinaires

Les typogrammes ordinaires et courants sont des assemblages typographiques simples et fréquemment utilisés, qui privilégient plus particulièrement des polices de caractères classiques et traditionnelles. Elles sont la plupart du temps appliqués dans des contextes plus formels ou professionnels, où la lisibilité et la clarté du texte sont indispensables. Selon PERROUSSEAU (1995 : 46) : « *Aujourd'hui un graphiste, travaillant sur Macintosh ou PC a à sa disposition un nombre infiniment plus grand de caractères qu'aucun imprimeur, du temps du plomb, n'aurait pu se procurer pendant toutes sa vie* ».

L'auteur met en avant la différence énorme entre les outils disponibles pour les graphistes d'aujourd'hui et ceux des imprimeurs traditionnels. Les graphistes actuels utilisent des ordinateurs (Macintosh ou PC) et des logiciels de design qui leur donnent accès à une immense variété de polices de caractères. Ils peuvent télécharger et utiliser ces polices en quelques instants.

Avant l'ère numérique, les imprimeurs utilisaient des caractères en plomb pour composer les textes. Ce processus était long et complexe, nécessitant la fabrication physique de chaque caractère, ce qui limitait le nombre de polices disponibles.

La citation souligne que la quantité de polices accessibles aujourd'hui est bien plus grande que ce qu'un imprimeur aurait pu accumuler au cours de sa vie entière. Cela montre l'énorme avancée technologique et la diversité des outils modernes.

Nous dénombrons quelques types de typogrammes ordinaires tels que les typogrammes avec des polices de caractères classiques comme Times New Roman, Arial, Helvetica, Garamond, etc. Ces polices sont connues pour leur lisibilité et leur utilisation répandue dans les documents professionnels.

Dans notre corpus, notamment au CC Rais, il n'y a aucun typogramme ordinaire. S'il existe en Time New Romans, nous le trouvons tout en majuscule. Sauf, dans ces cas au Park Mall et dans la cité El Hidhab :



5. *PM Ph 28*



6. *Hi ph 07*

Les typogrammes avec une mise en page propre et équilibrée, utilisant généralement des espacements réguliers entre les lettres, les mots et les lignes. Nous remarquons donc que ces compositions cherchent à faciliter la lecture en permettant à l'œil de se déplacer aisément et sans peine d'un mot à l'autre. Rajoutons que ces assemblages se servent fréquemment des polices de caractères de taille différente pour distinguer visuellement les différents niveaux d'importance dans le texte, mais malencontreusement, ils sont rare dans notre corpus.

II.B.2. Typogrammes expressifs

Un typogramme expressif est une représentation graphique d'un mot ou d'un texte qui emploie et applique des techniques ou des éléments visuels spécifiques pour transmettre une émotion, une ambiance ou une signification annexées.



7. Hi ph 11



8. PM ph 40

Il peut s'agir de variations de taille, de forme, de couleur, de texture, de disposition, etc., qui contribuent à ajouter du caractère et de la personnalité au texte.

On appellera donc «typogrammes expressifs », tous les typogrammes qui présentent des variations de tracés suffisamment saillantes, pour n'être rattachés à aucune des typographies que nous avons analysées jusqu'ici. (MILLET, 1998 : 22)

Le typogramme expressif permet de créer des effets visuels et de communiquer des messages plus insondables. Il est perpétuellement employé et utilisé dans le design graphique, la publicité ou les travaux artistiques pour renforcer l'impact affectif et émotionnel du texte.

II.B.3. Variantes linguistiquement sans pertinence

Sachant qu'il existe d'innombrables langues distinctes dans le monde, chacune d'entre elles possède ses propres variantes et particularités typographiques. Certaines langues emploient des alphabets divergents, alors que d'autres ont des règles particulières relatif à l'usage des majuscules et des minuscules, la ponctuation, la mise en page, etc.

Par exemple, les langues sémitiques comme l'arabe et l'hébreu sont écrites de droite à gauche,



ce qui sollicite un ajustement de la mise en page et de l'orientation du texte. (Photo 09)

Est à retenir aussi que le fait d'adapter les

typogrammes ordinaires au regard de la langue utilisée, dans l'intention de conserver les conventions et les règles typographiques propres à chaque langue. Cela assurerait une lisibilité et une compréhension idéales du texte dans la langue en question.

II.B.4. Linéales ou la visibilité primordiale

Les linéales sont des polices sans empattement proposant une meilleure apparence que

les polices avec empattement. Les polices linéales ont des traits droits et monotones, sans les petites projections (empattements) que l'on trouve dans les polices avec empattement. Cela peut collaborer à une lisibilité parfaite, notamment dans les petits caractères ou dans des cas de lecture pénible.



10. CC R ph 06

Dans la plupart du temps, les linéales sont privilégiées pour un usage sur des écrans numériques, vu qu'elles sont souvent plus nettes et plus claires à l'écran. La clarté des caractères linéaux peut également aider la lecture pour les personnes atteintes de troubles de la vision ou de dyslexie.

II.B.5. Empattements ou la lisibilité distinctive

Selon les dictionnaires de langue, les empattements désignent tout ce qui sert de patte, de pied à quelque chose. désignent les polices avec empattement, ce sont des petites projections ou extrémités qui existent à la base des lettres, comme les pieds des "T" ou les petites extensions sur les bords des "A" et des "S". Les polices avec empattement sont généralement estimées comme ayant une lisibilité particulière étant donné que les empattements contribuent à discerner les lettres d'une manière facile et diriger l'œil tout au long du texte. Les empattements peuvent ainsi perfectionner la lecture en rendant les mots plus identifiable et d'une manière plus franche, tenter de minimiser l'épuisement visuel.



11. CC Rais photo 20



12. C-V photo 51

Cependant, il s'avère pertinent de rappeler que la lisibilité dépend également d'autres

paramètres, notons la taille du texte, l'espacement entre les lettres et les mots, le contraste entre le texte et l'arrière-plan, etc. Nous témoignons qu'il n'existe pas de règle absolue pour savoir si les polices avec ou sans empattement fournisse une bonne lisibilité. Cela relève peut être des préférences personnelles et des nécessités bien déterminées de chaque application ou contexte de lecture.

II.B.6. Hauteur des lettres

Les lettres gagnent en hauteur quand leur hauteur d'*x* est élevée. Il faut retenir que, la hauteur d'*x* est la hauteur de base d'une lettre minuscule sans empattement, dans la plupart du temps mesurée depuis la ligne de base jusqu'au sommet du tracé de l'*x* minuscule, en excluant, à proprement parler, les parties ascendantes ou descendantes des lettres tel le *t* ou le *p*.



13. CC Rais ph 23



14. CC Rais ph 13

-Dans la photo -13- nous avons la lettre « c » bien tiré vers le haut.

- En revanche, les lettres dans la photo -14- ne sont pas tirées mais écrite de façon verticale, ce qui donne l'impression qu'elles sont tirées vers le haut.

D'ailleurs, l'objectif de l'augmentation de la hauteur d'*x* est pour élaborer une bonne lisibilité à grande échelle, pour plus d'élégance à une police, ou pour s'ajuster à d'autres données de conception graphique. Néanmoins, nous signalons que l'augmentation de la hauteur d'*x* pourra posséder un effet sur l'espacement entre les lignes et les mots, et doit donc être employée avec délicatesse pour garder un équilibre visuel idéal dans un texte.

II.B.7. Divergences majuscules / minuscules

Les lettres majuscules et minuscules sont deux formes hétérogènes d'écriture exploitées dans la typographie. La majuscule est donc un terme qui se dit d'une lettre et d'une forme particulière et d'une taille plus géante que les autres lettres. Elle s'emploie au début d'un mot, soit pour signaler qu'il s'agit d'un nom propre, soit pour marquer le début d'une phrase ou pour les titres. Son usage est également pour attirer l'attention sur certains mots. En matière de conception

graphique, l'utilisation de lettres majuscules peut susciter une certaine élégance ou une allure plus formelle au texte.

Les lettres minuscules, en revanche, sont des lettres du bas de casse, au dessin différent et plus petit de celui du haut de casse (majuscule), elles servent en français à écrire la plupart des caractères d'un texte. Elles sont usuellement plus courantes dans l'écriture quotidienne et sont estimées comme étant plus faciles à lire car elles permettent une reconnaissance plus rapide des mots grâce à leurs formes plus spécifiques qui leur donnent une impression de simplicité ou de légèreté : « *On mentionnera [...] l'opposition majuscule minuscule en tant que variante de typogramme ordinaire susceptible d'être interprété comme support d'une fonctionnalité discursive [...] du moins comme lieu de connotation sociale* ». (MILLET, 1998 : 86)

A vrai dire, l'usage des majuscules et des minuscules peut différer en fonction du style de typographie employée et des conventions d'écriture. Par exemple, dans notre corpus, certains commerçants utilisent exclusivement des lettres majuscules comme : *CHAUSSURES ET ARTICLES DE SPORT* (C-V ph 24), nous signalons que les enseignes en majuscule sont présentes massivement au Park Mall, citons : *LE NOMADE* (CC PM ph 19), *KAPORAL* (CC PM ph 79),... car la plupart sont des noms.

Tandis que d'autres styles utilisent un mélange de majuscules et de minuscules, ainsi que : *la Vie en Rose* (CCPM ph 7), ...



15. CC PM photo 76



16. CC PM photo 07

- **La photo - 15** - représente le pronom personnel ELLE en majuscule et un petit « s » juste après en minuscule; lorsque nous avons interrogé le propriétaire du magasin, il nous a répondu que dernièrement, ils ont ramené à leur boutique les grandes tailles, c'est-à-dire XXL, XXXL ; donc, d'après lui, au lieu de s'adresser à [hija] « elle » seulement, pourquoi ne pas mettre [hu'na] « elles », à savoir toutes les catégories de femmes.
- En revanche, en examinant **la photo -16-**, nous disons que le concepteur de l'affiche publicitaire n'a pas respecté les règles des majuscules et des minuscules, car il n'a pas commencé par une

majuscule, par contre il a utilisé cette dernière à tort et à travers, là où il ne faut pas.

Retenons aussi que les caractères majuscules et minuscules sont fréquemment conçus pour s'harmoniser visuellement les uns avec les autres, de telle façon qu'ils se complètent dans une même police. Néanmoins, il peut y avoir des dissemblances raffinées de forme et de proportion entre les majuscules et les minuscules dans certaines polices pour élaborer un certain équilibre esthétique.

II.B.8. Mécanes et les manuares :

Manuaire est un caractère d'imprimerie ayant l'allure d'une écriture et utilisé pour des travaux de ville, de fantaisie ou publicitaires. En typographie et selon la classification Vox-Atypi¹⁵, manuaire désigne une famille de caractères dont le dessin est directement issu du geste de la main, qui en constitue l'aspect dominant. « *Famille de caractères dont le tracé évoque les écritures antérieures à la typographie, dans lesquelles se retrouve le rythme des écritures lentes, à main posée et appliquée* »¹⁶

Ainsi, les mécanes sont, selon le dictionnaire de « LAROUSSE », des caractères d'imprimerie aux empattements rectangulaires.



17. Hi photo 27



18. CC PM photo 41

La typographie égyptienne ou mécano se distingue des galades et des didones par son empattement rectangulaire. C'est une police à sérif typique du goût anglais de la première moitié du XIX^e siècle.

Il s'agirait donc de variantes libres de la lettre, sociologiquement marginalisées, relevant presque exclusivement d'une fonction expressive visant à une individualisation du commerce. Les lettres alors pourraient pallier l'absence de logo

¹⁵ En typographie, la classification Vox-ATypi permet de classer les polices de caractères en onze grandes familles. Inventée par Maximilien Vox en 1954, elle a été adoptée en 1962 par l'Association typographique internationale (ATypI) puis abandonnée par cette dernière en 2021.

¹⁶ <https://www.asdouriangenez.com/lexique/>

consulté le 24/08/2022 à 07 :35

et de dessin et jouer de leur excentricité (statistique s'entend) pour permettre l'instauration d'une identité- et d'une identification – visuelle. (MILLET, 1998 : 90)

En réalité, une police bien sélectionnée peut créer un effet de contraste intéressant et singulier qui peut centrer une affiche, un flyer ou une brochure autour des lettres de manière originale et attractive. De plus, cela crée une plus grande liberté en terme de typographie et de mise en page, ce qui est très flexible et créatif. En plus, la sélection des couleurs peut aussi être faite plus librement, ce qui peut aider à segmenter les lettres et à ajouter plus de saillance et de relief dans la conception. Enfin, l'utilisation de lettres déformées, compliquées et imprévisibles peut stimuler la curiosité et concentrer l'attention sur une identité visuelle précise, offrant une plate-forme pour un message ou une image claire et percutante.

II.B.9. D'autres cas à signaler

II.B.9.1. Signature et typographie contemporaine

Elle combine des lignes claires et doubles avec des caractères raffinés et des styles variés. La signature est construite de manière à être facilement reconnaissable et à créer un impact visuel immédiat. Elle donne une touche moderne et chic à n'importe quel design. La signature peut être employée pour brandir une image créative, à la fois professionnelle et innovante.

L'auteur affiche sa spécificité, comme dans une signature manuelle, en choisissant une typographie unique, voisine parfois du dessin, qui le distinguera des autres. En même temps, cette typographie- signature, permet la reconnaissance du message social. (LUCCI, 1998 : 184)

En ce sens, l'auteur peut sélectionner une typographie unique pour apporter un sentiment de reconnaissance à sa production et en faire un produit d'auteur. Il peut choisir un format bien particulier qui se distingue des autres et qui est le fruit direct de sa créativité. Enfin, le propriétaire peut sélectionner une couleur qui distingue son produit des autres véhiculant ainsi un sentiment de démarcation et d'identité.



II.B.9. 2. Actualisation du système étranger

L'emprunt peut être employé pour aider les concepteurs à promouvoir leurs produits et services par l'intermédiaire de l'affichage commercial. Nous pouvons nous servir également de l'emprunt pour garantir que les entreprises disposent des fonds nécessaires pour imprimer et afficher leurs publicités. Ces fonds peuvent aussi être destinés à la création de nouveaux écrans publicitaires, à la formation du personnel de vente et au développement de campagnes publicitaires agissantes.



20. CC PM photo 63

Excepté l'anglais, nous n'avons repéré dans notre corpus qu'un seul exemple de l'emprunt étranger, celui de la photo -63- qui représente une société néerlandaise fondée par Theo Eichholtz dans les années 1990. La marque s'est promptement développée en élaborant des objets traditionnels équipés d'un meilleur design.

II.B.10. Iconicité

L'iconicité renvoie à la caractéristique d'une représentation ou d'une image qui ressemble à l'objet existant qu'elle représente. Elle aide à faciliter la compréhension et la reconnaissance active des images et des symboles, étant donné que les ressemblances visuelles entre l'image et son objet réel permettent aux passants de réaliser des connexions et des combinaisons véloces.

- a) **Référentielle** : l'iconicité référentielle utile pour faciliter la communication avec des personnes analphabètes ou ayant des difficultés de lecture. Les images permettent de dépasser l'obstacle de l'alphabétisation en communiquant immédiatement et visuellement l'information. Elle vise à utiliser des images, des photos ou des dessins qui représentent sans détour le propriétaire, les produits vendus ou le service rendu. Elles facilitent donc de communiquer, en un coup d'œil, le plus important d'un message.



21 HI ph 142



22 HI ph 105

- Concernant la photo -2 1 - un citoyen analphabète ou qui ne comprend pas l'anglais, peut facilement saisir que le magasin s'intéresse aux produits relatifs aux animaux étant donné que l'image là où il y a le chien et le chat est bien claire.
- Idem pour la photo - 2 2 - où nous apercevons le « A » représenté par la Tour Eiffel, qui lui ressemble d'ailleurs par rapport à la forme, et qui désigne directement que ce qui se vend vient de la capitale PARIS.

b) **Autonomique** fait référence au degré auquel une image ou un symbole est intrinsèquement compréhensible ou reconnaissable en raison de ses caractéristiques visuelles ou de sa ressemblance avec l'objet réel qu'il représente.



23 c-v ph 09

Par exemple, le « O » de l'image ci-dessus représente la tête du dessin animé Mickey Mouse et c'est écrit là-dedans « MIMI » et c'est la fille du propriétaire du magasin.

Aussi, le « K » inversé, est pour le représenter avec le premier K comme sorte de guillemets « »

- c) **Métaphorique** : fait référence à la façon dont une image ou un symbole peut représenter quelque chose de manière abstraite ou conceptuelle en utilisant une association symbolique ou métaphorique. Par conséquent, ils peuvent être utilisés pour communiquer ou représenter des idées abstraites de manière plus visuelle et évocatrice.



24. Hi ph 96



25. Hi ph 93

Nous donnons comme exemple, l'enseigne 96 qui signifie en français « bye-bye » la faim ou « on a plus faim », utilise l'emoji d'une personne affamée. Cependant, l'expression « bye-bye » est utilisée pour dire « au revoir » à une personne et non à un sentiment.

Voir également la photo 93 , le propriétaire n'a pas utilisé une tournure directe pour désigner une place où nous mangeons de bonnes grillades, il a employé le nom de la région « Ain Oulmen », l'endroit le plus connu à Sétif qui fait ce genre de plat, en plus il a associé le dessin de la tête d'un mouton pour confirmer que ce sont des grillades de mouton. Mais nous signalons que l'iconicité métaphorique est rare dans notre corpus.

Nous résumons, à notre manière, le deuxième sous-chapitre sous forme du schéma ci-dessous :

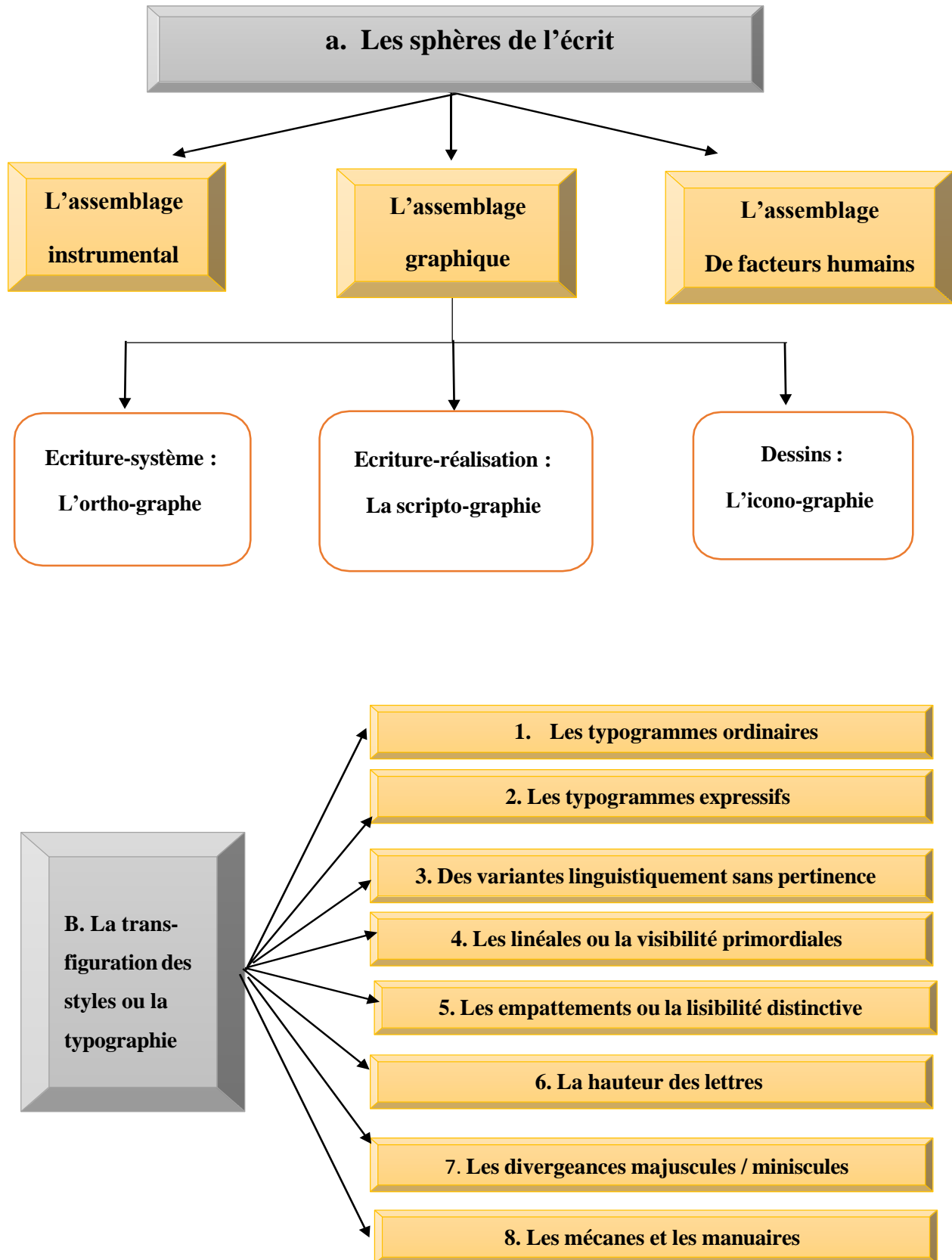


Figure 02 : des écrits dans la ville

**III. Les particularités lexématiques (Les procédés de formation lexicale)
existantes dans les enseignes commerciales étudiées**

La formation lexicale est le processus de création de nouveaux mots dans une langue. Dans le domaine de la linguistique, il existe plusieurs procédés qui se manifestent pour la formation des mots qui peuvent être groupés de différentes manières. Nous pouvons distinguer : L'emprunt lexical, la dérivation affixale, la composition, la troncation et la siglaison.

1. Emprunt lexical

L'emprunt se présente comme le phénomène linguistique primordial et le plus remarquable dans tous les contacts de langues. Il se considère, le plus souvent, comme le produit et le résultat d'une concomitance étendue de deux communautés linguistiques. C'est la translation ou le transfert des unités lexicales d'une langue vers une autre.

Notre étude est centrée sur l'analyse des enseignes en langue française, et c'est en relation avec cette langue que nous positionnerons l'emprunt répertorié des différentes langues : de l'arabe, de la langue turque, de l'italien, de l'anglais ou d'une tournure hybride et mixte où l'affichage peut être mentionné avec deux ou plusieurs langues.

L'emprunt dans le français en Algérie occupe une place très importante. Les lexies d'origines arabe, berbère, perse et turque (entre autres) parsèment le discours des sujets parlants, tant à l'oral qu'à l'écrit. (DERRADJI, 2002 : 132)

A titre d'exemple : « **MISTER KEBAB** » (enseigne affichée dans la cité El Hidhab, PH 102) : le terme **kebab** emprunté à l'arabe [kabab] veut dire « viande grillée », « grillade » et désigne différents plats à base de viande grillée dans de nombreux pays ayant généralement fait partie des mondes ottoman et perse (dont l'inde du Nord).

Nous rajoutons également l'emprunt arabe « *Gazelle* » qui apparaît dans l'affichage d'une boutique à la cité El Hidhab comme suit : **Robe de luxe Ghazel**, PH 70.

Un exemple de l'emprunt berbère, que nous retrouvons dans [**aghrum**] (la cité El Hidhab également) signifie une galette ronde en langue kabyle.

D'ailleurs Guilbert (1975 :95)¹⁷ explique dans ses propos qu'une *situation* d'emprunt débute dès que nous introduisons les concepts ou les objets indiqués au préalable dans la langue étrangère et quand la communauté linguistique admet parallèlement les référents et le vocable qui les désignent. Soit au moment où elle aura recours à l'élément étranger en référence à un

¹⁷ Cette citation est extraite du livre de « Le français en Algérie », p 133. Mais les auteurs l'ont prise de L.Guilbert, in « La créativité lexicale » édit. Larousse, Paris, 1975.

signifié d'ores et déjà désigné dans sa propre langue.

Dans notre étude, le plus grand nombre des emprunts dégagés sont des emprunts anglais, d'ailleurs « *c'est la langue anglaise qui constitue le centre de cette figure* » (MILLET & LUCCI, 1998 : 224). Rappelons que les emprunts linguistiques peuvent se produire pour diverses raisons, comme l'innovation technologique, les échanges culturels ou encore la mondialisation.

Comme : « **must** » (Park Mall) tout le monde lit ce terme en anglais et considère que sa signification veut dire : « il faut », mais en réalité ce n'est pas le cas; en interrogeant le propriétaire, il nous a expliqué que « must » se compose de deux tranches : **mu** pour *make up* et **st** pour **studio**. C'est une marque purement algérienne, inventée et développée par une société familiale, jeune et dynamique. Ses projets sont élaborés en Algérie : Tout a débuté en 2010 avec l'ouverture du centre commercial de Bab Ezzouar, et à partir de 2015 elle s'est propagée dans toutes les wilayas du pays. Alors, nous pensions au début qu'il s'agissait d'un faux emprunt mais nous avons ensuite réalisé que même *make up* et *studio* sont en anglais donc, il le restera.

Nous avons dégagé d'autres emprunts comme : WOMEN (Rais PH 13), The Style (Rais PH 26), My Kitchen (Rais PH 34), KIDS CITY (Rais PH 35), تشيكن بورقر (écrit en arabe au Park Mall PH 33), The house of Beauty he & she (Hi ph 17), RESERVED (verbe en anglais), mygold (Park Mall ph 40), UNITED COLORS OF BENETTON (PM ph 56), au centre- ville: STREET FOOD (C-V ph 02), Bella Maison (Park Mall ph 73) une marque Turque.

Espreno Toys : mot espagnol + mot anglais (forme hybride).

D'une autre part, nous disons que lorsqu'un mot emprunté d'une autre langue est utilisé couramment et peut être modifié pour créer de nouveaux mots ou expressions, il est considéré comme pleinement intégré dans la langue emprunteuse. Par exemple, le mot "weekend" en français, emprunté à l'anglais, est utilisé fréquemment et peut être transformé en expressions comme "weekender" (personne qui part en week-end).

Un mot étranger montre qu'il est bien intégré lorsqu'il peut être utilisé de manière flexible et créative dans la langue emprunteuse. Cela signifie qu'il n'est plus perçu comme étranger mais comme une partie intégrante du vocabulaire de la langue.

À ce stade, le mot emprunté est considéré comme un membre à part entière de la langue. Il est utilisé sans distinction par rapport aux mots d'origine et est accepté par les locuteurs natifs comme faisant partie de leur vocabulaire quotidien.

Donc, l'intégration complète d'un emprunt linguistique se manifeste par sa capacité à être dérivé et composé comme un mot natif, montrant ainsi qu'il est devenu un élément vital et productif du lexique de la langue emprunteuse.

Droy (1956 :234) a abordé le cas du suprême degré de l'emprunt en révélant ce qui suit :

on peut dire qu'un emprunt est tout à fait entré dans l'usage quand il se prête à la dérivation ou à la composition au même titre qu'un mot autochtone [...] Quand un mot étranger présente dans la langue emprunteuse de telles marques de vitalité et de productivité [...] il est un membre définitivement adopté de la famille. C'est le dernier et suprême degré de l'emprunt . (DERRADJI, 2002 : 134)

L'exemple cité dans notre étude concerne le mot « **sandwicherie** » au Park Mall (PH 31), composé de sandwich et –erie, la première partie veut dire deux ou plusieurs tranches de pain, contenant un assortiment d'ingrédients entre elles. Si nous revenons à son étymologie nous constatons que c'est un mot anglais qui par antonomase, tire son origine de John Montagu, 4^e comte de Sandwich (Sandwich était un ancien port considérable du Moyen Âge anglais dont le nom, en vieil anglais, signifie « Port sur le sable »¹⁸).

Stradivarius PM 37 qui fait référence à un fabricant de violons. Ce terme est, par antonomase, un instrument fabriqué dans l'atelier du Luthier Antonio Stradivari communément appelé *Stradivarius* (1644-1737), auquel le suffixe latin « us » a été ajouté. Cependant, la marque vend en réalité du prêt-à-porter pour les deux sexes et pour différents âges.

« **LIFTING AUTO** » (CV PH 112), de l'anglais américain 1955, un faux anglicisme, découle de l'expression « face lifting », mais par analogie, nous pouvons l'employer pour désigner une modification ou réorganisation superficielle d'un objet ou d'une œuvre. Pour finir, nous soulignons que l'emprunt linguistique résulte et découle des interactions entre les langues que ce soit à travers le commerce, le tourisme, voire même par les guerres...etc., ou bien grâce au développement technologique et économique. L'emprunt demeure ainsi la principale cause d'accroissement et d'élargissement du lexique :

Le procédé par lequel une langue s'approprie un mot venu d'une autre langue. Les emprunts constituent une des principales sources d'enrichissement du lexique. [...] Le nombre et la nature des emprunts faits par une « langue emprunteuse » à une «

¹⁸ Entrée « Sandwich » [archive], www.etymoline.com/word/sandwich (consulté le 20 avril 2019).

langue source » varient selon les relations historiques, culturelles, économiques qu'entretiennent les pays.¹⁹

Les emprunts linguistiques sont des mots ou des expressions qu'une langue adopte d'une autre langue. Ces emprunts sont une des principales façons dont une langue enrichit son vocabulaire. La quantité et le type de mots empruntés dépendent des relations historiques, culturelles et économiques entre les pays concernés. Par exemple, si deux pays ont une longue histoire de commerce ou de colonisation, ils sont plus susceptibles d'emprunter des mots l'un de l'autre. De même, les échanges culturels et économiques peuvent influencer les emprunts linguistiques. Ces emprunts témoignent de l'efficacité et de la richesse discursive que les marchands insufflent dans leurs affichages commerciaux.

2. Dérivation

Il s'agit d'un procédé de création de mots qui combine un mot simple ou un radical avec un élément fixe appelé « affixe ». Cet élément peut être placé avant le mot, auquel cas nous parlons de *préfixe*. Il peut également être placé juste après le radical, et dans ce cas, nous parlons de *suffixe*. Ce mécanisme permet d'enrichir le lexique en ajoutant des préfixes ou des suffixes pour former de nouveaux mots. Par exemple, en ajoutant un préfixe, nous pouvons modifier le sens du mot original, tandis qu'un suffixe peut changer sa catégorie grammaticale. Ce procédé est essentiel pour l'évolution et l'expansion du vocabulaire d'une langue.

Le système lexical possède une grammaire qui permet la production d'unités prévisibles et motivées : c'est la logique de la dérivation. Pour le français, on entend par dérivation la production de mots construits par suffixation et par préfixation. (GAUDIN & GUESPIN, 2000 : 255)

La dérivation est un outil essentiel pour l'économie du langage, permettant la création de nouveaux mots et l'enrichissement du vocabulaire de manière fiable. Ce procédé permet à la langue de s'adapter aux évolutions et aux exigences de la communication. Comme le montre l'exemple de :

« **Parfumerie R ph 06** » : base (radical) parfum + suffixe (affixe) –erie (dénasalisation de «um») qui se présente, notamment, pour éviter la longue expression de l'endroit où l'on vend des parfums. Car comme le prouve (WAGNER, 1980 : 105) « *Tout dérivé, quel qu'il soit, traduit un besoin d'économie puisqu'il épargne de recourir à une périphrase* ». L'exemple expliqué ci-

¹⁹ Cité dans VOCABULAIRE ET LANGUE FRANCAISE – CUEF – UGA – 2017 – A. C. : Les emprunts lexicaux p 36.

dessus, que nous avons extrait des quatre endroits étudiés, est une dérivation suffixale qui est l'une des ressources les plus importantes pour la formation ou la création de nouvelles unités lexicales que nous devons maîtriser la préfixation car « *lorsque l'on connaît le sens des principaux préfixes et suffixes, on peut déduire le sens des mots que l'on ne connaît pas. On peut aussi former de nouveaux mots à l'aide des préfixes et des suffixes que l'on connaît* ». ²⁰

2.a. La suffixation

Est l'une des techniques les plus considérables de la constitution de nouveaux termes en français car « *L'adjonction de suffixes permet de créer des mots nouveaux* ». (DERRADJI, 2002 : 136). Il s'agit donc de rajouter à un nom, à un adjectif ou à un verbe un élément inséré juste après une base radicale (le suffixe) pour obtenir un autre mot qui possède un autre sens et même une nouvelle classe et une nouvelle nature, exemple : charmer → La charmeuse (au Centre-ville) un verbe qui se transforme en un nom féminin.

Le suffixe le plus populaire et fréquemment utilisé dans notre corpus (les écrits de nos enseignes) est : -erie qui peut désigner : action de, qualité de, lieu et endroit, la nature d'une activité, caractéristique de, ou pour exprimer un concept d'activité, pour produire, généralement, des noms féminins. Nous tenons à signaler que « *Pour qu'il y ait dérivation, il est nécessaire que l'on puisse établir un lien sémantique et formel entre la base et le dérivé : fillette renvoie à fille [...] Ce lien, nous l'appellerons rapport dérivationnel.* » (F. GAUDIN, L.GUESPIN, 2000 : 264) . Dans notre corpus nous dégageons :

Base nominale + suffixe (-erie) : *Quincaillerie* (Hi 52) de quincaille, *Outillage* (Hi 52) de outil, *Simou biscuiterie* (Hi118) de biscuit, *Lingerie* (Rais) de linge, *crèmerie* (HI) de crème, *Lustrerie* (C-V) de lustre, *Lunetterie* (C-V).

Base verbale + suffixe (-erie) : *Imprimerie* (Hi) de imprimer, *Laverie rapide* (C-V) de laver.

Nous citons d'autres exemples qui forment une double dérivation, par exemple : *Cordonnerie* (C-V) vient de cordonnier (le réparateur des chaussures), *Mercerie* (C-V) vient de mercier + -ie, *Plomberie* (Hi) vient de plombier + -ie, *Papeterie* (cv) papetier + -ie.

²⁰ <https://sabri-mohamed.weebly.com/> consulté le 03/08/2021 à 16 :41

2.2. La préfixation

(préfixe + base) est l'opération consistant à former des mots par l'ajout d'un préfixe qui est un élément lexical placé au début d'un radical pour la création de nouvelles lexies. Ce phénomène n'est pas trop usité dans notre corpus, pas comme la suffixation, d'ailleurs « *la dérivation par préfixation n'est pas très fréquente. Elle se limite singulièrement*

aux lexies d'origine française et montre une nette diminution de l'innovation lexicale réalisée par le locuteur. » (DERRADJI, 2002 : 138). D'après l'auteur, la préfixation, bien qu'elle soit une méthode de dérivation possible, n'est pas très courante. Elle se limite principalement aux mots d'origine française et montre une réduction notable de l'innovation lexicale par les locuteurs. Ce procédé consiste à ajouter un préfixe à une base lexicale pour créer un nouveau mot. Cependant, cette méthode est moins productive que d'autres formes de dérivation, ce qui explique sa rareté. Par conséquent, l'utilisation de la préfixation reste limitée et contribue peu à l'enrichissement du vocabulaire contemporain.

Kiosque MULTISERVICE : le préfixe « multi » Du latin *multum* qui signifie plusieurs, beaucoup, maint, moult, sert à former un certain nombre de mots plus particulièrement dans les vocabulaires techniques.

AUTO ECOLE : le préfixe « auto- » un préfixe qui veut dire s'applique à soi-même mais qui est en même temps la troncation du mot automobile.

Méga Décoration, « Méga » pen : préfixe du grec ancien ajouté au mot pour évoquer quelque chose d'énorme.

Mini marquet : « mini » préfixe indiquant une forme miniature, plus petite, plus courte ou plus rapide de ce que désigne le radical.

Pro Matelas : « pro » préfixe signifant avant, à la pace de, en faveur de.

MATELAS ORTHOPEDIQUE : le préfixe « ortho- » du grec ancien convoyant l'idée de droiture, justesse et régularité.

3. Composition et troncation

La composition consiste à combiner deux éléments ayant chacun une signification propre pour créer un nouveau mot avec un sens différent. Nous distinguons deux types de composition: la composition populaire, qui juxtapose des éléments existants de manière libre, par exemple :

‘portefeuille’ composé de ‘porte’ et ‘feuille’. Et la composition savante, qui utilise des éléments d'origine grecque ou latine pour former de nouveaux termes, par exemple : télévision.²¹ La composition populaire est courante dans le langage quotidien, tandis que la composition savante est souvent utilisée dans des contextes plus techniques ou scientifiques. Ces procédés permettent d'enrichir la langue en créant des mots précis et adaptés aux besoins de la communication moderne.

Cette procédure néologique consiste à construire à l'aide de deux lexies autonomes une unité lexicale complexe structurée sur la base de la relation nom + caractérisant sur le modèle déterminant + déterminé de toute composition nominale. La composition peut correspondre à la concaténation de lexies d'une même langue :- arabe + arabe : Aïd El Fitr, [...] - Français + français : agence pharmaceutique. [...] ou à la concaténation d'unités simples provenant de deux langues différentes : agent du darak el watani.²²

« **profoot** » : apocope c'est-à-dire une troncation droite réalisée sur les deux bases : (professionnel + football) ce qui engendre le procédé de composition populaire c'est-à-dire de deux éléments qui peuvent exister à l'état libre. Le même éclaircissement s'applique sur l'exemple de « INTERSPORT » mais la troncation était réalisée sur le premier mot uniquement (intérieur+sport), et nous aurons également le procédé de composition populaire. Nous signalons que la troncation par apocope est le procédé d'abrègement le plus adopté puisqu'il n'affecte pas le sens.

« **Cos glamour** » : la troncation du mot « cosmétique » (Hi ph 100)

A la cité El Hidhab : **Belletiss** (Hi ph 148), SetiFleur Fleuriste, **GENIINDUST**, MOUNIR ELECTROMENAGER, Electrolux, TECHNO PHONE,

Au centre-ville : **Nab's**, le propriétaire s'appelle Nabil, il a adopté cette manière d'écriture en s'inspirant du chanteur rappeur français Naps, né à Marseille en 1986, actif depuis le milieu des années 2000. Donc, il a substitué le **p** par un **b** et ajouté une apostrophe pour affirmer son identité.

4. Sigles et acronymes

La siglaison, ou création de sigles, consiste à former des mots en utilisant les initiales de plusieurs termes. Ce procédé, bien que fréquemment utilisé, est souvent considéré comme une simplification excessive du langage. En d'autres termes, la siglaison utilise les premières lettres

²¹ Nous distinguons également 'les mots-valises' qui sont des mots composés créés à partir de mots tronqués.

²² Idem

de mots pour créer un acronyme prononçable, ce qui permet de gagner du temps et de l'espace dans la communication. Cependant, cette méthode peut parfois réduire la richesse lexicale et la clarté du discours. Malgré cela, les sigles restent populaires pour leur efficacité et leur capacité à condenser l'information de manière concise et pratique :

On désigne généralement sous le terme sigle toutes les dénominations complexes formées des lettres initiales de leurs éléments initiaux : H.L.M pour habitation à loyer modéré, S.N.C.F, E.D.F., R.A.T.P., V.T.T., T.A.O., B.U., A.D.N., etc. Ces sigles se prononcent de façon alphabétique, ce qu'indique normalement la présence de points (mais cette règle typographique est souvent foulée aux pieds). (GAUDIN & GUESPIN, 2000 : 292)

Il est à noter à ce stade que, pour former un sigle, nous devons identifier les mots-clés ou les termes que nous souhaitons inclure dans le sigle, (en général, le choix porte sur les premières lettres de chaque mot pour former le sigle). Ensuite, il va falloir organiser les lettres dans un ordre qui a du sens et qui est facile à prononcer. (Tonti, 2020 : 61) nous renseigne que : « *Le recours au sigle [...] correspond à des thèmes suffisamment installés dans l'usage linguistique et dans le référentiel collectif pour que la présence du sigle soit (re)connue* ». ²³

Il est courant de placer les lettres dans l'ordre dans lequel les mots apparaissent dans la phrase d'origine, mais cela peut varier en fonction des préférences et de la lisibilité du sigle. Enfin, il faudrait vérifier si le sigle créé a une signification inappropriée ou s'il est déjà attribué à une autre organisation. pour éviter toute confusion ou association négative. Il est à signaler que certains sigles peuvent être prononcés comme des mots, tandis que d'autres sont prononcés en épelant les lettres individuellement.

Au centre commercial Rais, nous trouvons : R-Style (R ph 60), NVI (NASRI VIANDE) (R ph 02), MK (MICHAEL KORS)(R ph 07). Les commerçants s'identifient par des sigles et c'est le cas de : **NVI** qui fait référence à : **N** --- *Nasri* qui est le nom du propriétaire du magasin, **VI** --- sont les deux initiales du mot *viande*. Ce type d'écrit urbain est révélateur des représentations sociales spatiales et urbaines du commerçant puisqu'il représente un lieu de la subjectivité langagière à charge identitaire. Tandis qu'au Park Mall, ce qui nous a interpellée est le fait de signaler les deux initiales puis de rajouter le nom qui convient, tel que : U.S. POLO ASSN (United States Polo Association : l'une des plus anciennes instances dirigeantes dans le sport aux Etats-Unis), LC WAIKIKI(les initiales LC signifient « Les Copains » en référence aux amis fondateurs de la marque franco-turque),...de manière à éviter l'écriture de longs

²³ A vrai dire, la citation est prise de l'article de COURBON, B. et al. 2016 : « La fabrique du sigle : entre focalisation référentielle et (re) dénomination », *Neologica*, n°10, pp. 178-179.

syntagmes pour répondre au besoin de l'économie du langage car nous considérons le sigle comme un autre type d'abrègement lexical qui caractérise, dans notre étude, les enseignes des centres commerciaux. Au Park Mall, nous notons : LC WAIKIKI, i Store, D.C.M Jennyfer (PM ph 64) : par rapport à « **Don't Call Me Jennyfer** » anciennement connue sous le nom de Jennyfer (PM ph 02) est une marque française du prêt à porter féminin, qui a lancé une nouvelle campagne contre les préjugés. En 2019, Jennyfer avait créé l'évènement avec sa campagne de communication « zéro étiquette », dénonçant les préjugés qui collaient à la peau de la marque et de ses clientes. Elle s'était rebaptisée Don't Call Me Jennifer au passage.²⁴

Au centre-ville : E A7 (une intuition de Giorgio Armani, née en 2004 qui a décidé de créer une collection à connotation sportive représentée graphiquement par le chiffre « 7 »), GT SPORT, MI-CHO-KO (Mini Chocolat) , AB AYMEN MERCERIE, BTQ PAPOU 19...

Dans la cité El Hidhab, nous trouvons :

PVC Portes & Fenêtres (HI-ph 110), SD CUISINES (CV ph 54) par rapport au Sud Cuisines, ABC c'est Ahmed Bouhlal Computer que nous pouvons considérer également comme un jeu mots puisque le propriétaire a inclus le mot Computer pour suivre l'ordre alphabétique, AFS (Hi-ph 42) par rapport au Articles Fitnessse Sport, KFC (HI-PH), ETS Bouchachia (HI-ph 54), ICT (information, communication, technologie) SOLUTION (HI-ph 64) en partant des exemples cités, nous confirmons que l'usage des sigles et des formules est avant tout associé à l'appellation des magasins d'électroménager et d'informatique, ou l'abréviation des prénoms tels : L.B coiffure (HI- ph 102), La Reine de Beauté SN Miral (HI- ph 75), S est le prénom de Samra, N c'est Nadjet, sont les propriétaires de la boutique et Miral c'est la fille de Nadjet.

En ce qui concerne les acronymes, du point de vue linguistique, ils peuvent comporter des lettres autres que des initiales et être prononcé comme un seul mot ordinaire. A vrai dire, l'acronyme est une abréviation formée des initiales d'un groupe de mots. Les promoteurs d'acronymes s'efforcent avant tout de créer un sigle dont la sonorité est harmonieuse et facile à mémoriser. Sachant qu'il est préférable d'inclure des voyelles dans l'acronyme pour faciliter sa mémorisation.

Aujourd'hui, le besoin de disposer de dénominations courtes et le goût pour les lexèmes ont conduit à généraliser la création d'acronymes, de sigles prononcés de façon exclusivement syllabaire et pour la création desquels on ne se limite plus aux initiales : ce qui prime, c'est l'oralisation. Ainsi, RADAR n'était pas strictement un

²⁴ fondée par Gérard Depagniat et David Tordjman à Saint-Denis. Elle est exploitée par la société **Stock J Boutique Jennyfer**. https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/06/21/mode-don-t-call-me-jennyfer-nouvelle-victime-de-la-crise-de-l-habillement_6178634_3234.html consulté le 11/03/2021.

sigle : Radio-Detection And Ranging, deux lettres du sigle proviennent d'un même élément. ALGOL, ALGOarithmic Language est encore plus nettement un acronyme. (GAUDIN & GUESPIN, 2000 : 293)

Effectivement, dans un souci de concision et de mémorisation, il est courant de créer des acronymes ou des sigles à partir des dénominations d'entreprises, d'organisations ou de marques. Ces acronymes sont généralement prononcés de façon syllabaire, c'est-à-dire en prononçant chaque lettre comme une syllabe distincte. Cette pratique permet de simplifier la communication écrite et orale, en réduisant le nombre de caractères ou de mots nécessaires pour identifier une entreprise ou une marque, tout en facilitant la mémorisation. Les acronymes peuvent également donner une impression de modernité et de dynamisme, en s'inscrivant dans la tendance actuelle de réduire et de simplifier l'information.

Cependant, il convient de noter que la création d'acronymes et de sigles n'est pas toujours adaptée à toutes les situations. Dans certains cas, l'utilisation de la dénomination complète peut être préférable pour des raisons de clarté ou pour respecter des normes de communication spécifiques. De plus, il est important de veiller à ce que l'acronyme ou le sigle choisi soit facilement compréhensible et mémorisable pour les clients et les consommateurs.

Il existe ainsi des formations hybrides où nous pouvons mixer initiales et groupes de lettres. A titre d'illustration, dans notre corpus, nous constatons la rareté de ces formes, nous n'avons signalé qu'un seul cas, à la cité El Hidhab, celui de « **algal** + » (Hi- ph 51), il n'a aucun rapport avec l'adjectif « algal²⁵ » mais cela fait référence à une société en Algérie, donc le terme est formé de deux syllabes « alg » veut dire algérienne et « al » aluminium. C'est une forme de distinction appliquée à la base.

²⁵ Qui concerne les algues, d'ailleurs une algue est un végétal chlorophyllien aquatique ou des lieux humides, n'ayant ni feuilles, ni racines, ni vaisseaux, ni fleurs, ni graines, tel que le fucus ou la spirogyre. (Les algues forment un embranchement du règne végétal.)

Synthèse et conclusion

L'étude que nous avons entreprise dans ce chapitre s'est focalisée sur l'analyse des enseignes commerciales dans quatre coins de la ville de Sétif : le centre-ville, la cité El Hidhab et les deux centres commerciaux Rais et Park Mall. A la fin, nous avons tiré la synthèse suivante :

Le noyau de notre étude est l'enseigne commerciale qui joue un rôle crucial dans la visibilité, l'identification, la promotion et la création d'une image de marque d'un magasin. Elle contribue à attirer l'attention des clients potentiels et les encourager à franchir le seuil du magasin, contribuant ainsi au succès commercial de celui-ci. De manière explicite, nous notons que *le caractère nominal* prédomine dans nos enseignes, que ce soit à travers des formes nominales déclaratives en omettant le verbe, soit par une dénomination incluant une dédicace à une personne décédée ou toujours en vie qui peut être précédée par le nom du métier ou la profession exercée. A cela s'ajoute un autre type, celui de l'énumération. Cependant, *le caractère adjectival* était présent également dans les cas étudiés sauf au centre commercial Rais où il était quasiment absent.

Nul ne peut nier *la tournure auto-désignante du coin de commerce* où le commerçant reste anonyme et prend du recul car il ne révèle pas son nom sur l'enseigne. Cette dernière désignera en tout et pour tout la nature du produit vendu ou le plus souvent celle du commerce et glisse alors à une *autodésignation*. Ainsi, dans une large mesure, il est essentiel de noter que les précisions ajoutées par les commerçants au vocable central visent à attirer une grande variété de clients de la ville en répondant constamment à la demande de nouveauté et d'activité durable.

Nous trouvons également des dénominations par des noms de professions qui tolèrent de garder l'incognito du propriétaire, la présence des enseignes en tournure générique simple indique une présence insignifiante dans les centres commerciaux ; en revanche, nous les percevons notamment dans l'ancienne et la nouvelle ville. L'anonymat reste néanmoins dans ces affichages en qualifiant exclusivement la nature du commerce sans se dévoiler pour attirer un grand nombre de clients de l'intérieur et de l'extérieur, ces derniers qui vont immédiatement identifier la nature du magasin sans prodiguer d'efforts.

Nous constatons le phénomène d'autodésignation dans les centres commerciaux, en particulier au sein du centre commercial Park Mall qui se manifeste par l'utilisation des noms de marques sous une forme simplifiée qui se présente comme un seul mot afin d'identifier le

produit vendu, la plupart du temps en aspect irréductible relativement à l'absence des rajouts et des adjonctions devant le mot. Ces appellations sont présentes massivement dans les centres commerciaux.

Il convient de noter que, en plus de ces énoncés illustratifs s'annexent les couleurs, les dessins et les images sont utilisées pour attirer l'attention de la clientèle.

Acceptons d'emblée que les déictiques représentent également une manière qui donne à déchiffrer la signalétique dans notre ville. Nous avons détaillé dans notre analyse *les déictiques spatiaux* et nous avons précisé *l'indexicalisation du « ici »* qui renvoie à la ville de Sétif, à ses régions et aux villes qui l'entourent. Nous avons mentionné quatre types de tournures de dénominations présents dans notre corpus : *la référence à la ville de Sétif* Où nous avons évoqué l'identifiant numérique qui est le chiffre 19 désignant l'immatriculation de la ville de Sétif. Vient ensuite, la partie intitulée « *Notre cité est bien rapportée...* » la cité étudiée dans notre cas est bien celle de « El Hidhab ». Il s'est avéré que l'intégration du nom de la cité « El Hidhab » dans ces enseignes, est due au fait que le magasin est situé dans cette cité afin d'attirer l'attention de ses habitants ou par rapport au renvoie du mot « El Hidhab » aux « Les Hauts Plateaux » c'est donc un signe de fierté : le fait que leur magasin porte cette appellation. Un troisième cas est celui de la *référence aux centres commerciaux* ; mettant en lumière leur présence dans cette sélection, même si celui de Rais est moins représenté (voir l'analyse). Le dernier cas était celui des *références régionales* Appelées également *régionymes*, le suffixe *-onyme* agglutiné au nom *région* (comme son nom l'indique).

Arrivons maintenant à *l'indexicalisation de l'ailleurs* où les déictiques de l'ailleurs étaient très présent sur les affichages des magasins des lieux étudiés, notamment à la cité El Hidhab. Ces déictiques se scindent comme suit : dénotation orientale, dénotation des pays étrangers, identification de la personne via l'anthroponymie qui désigne les noms des personnes, ces derniers nous les distinguons par leurs noms de familles (*la tournure patronymique* : les cas de « Abou », qui signifie en arabe « le père de » ; et l'unité « ibn » qui est une base anthroponymique signifiant « le fils de » en gardant la voyelle « i » qui est le coup de glotte suivi du signe diacritique « el kasra _ », nous pouvons même trouver l'unité « Ben ») et leurs *prénoms* ou le diminutif du prénom du propriétaire (qui peuvent se présenter tous seuls) ; dans le cas des anthroponymes en général et des prénoms en particulier, il s'avère pertinemment important de s'arrêter sur le phénomène de la postposition (beaucoup plus au centre commercial Rais, c'est-à-dire que la fonction professionnelle est placée avant le prénom) et l'antéposition

(l'anthroponyme sera placé avant la nature du commerce, ou sa spécialité).

Pour étudier le reste des noms de notre corpus, nous avons abordé le monde réel et le monde de l'imagination et ont été présentés comme suit : noms de personnages célèbres, noms d'animaux, noms en relation avec la nature, nous avons dénombré plusieurs exemples en relation avec la nature soit avec son calme et sa cruauté, ses ingrédients et ses produits, soit avec sa beauté et ses saisons, les noms des personnages des dessins animés. D'autres comme les noms de noblesse, la désignation du sexe, les couleurs, les bijoux, la famille, des noms de gastronomie, des noms extraits du Coran, des noms d'objets, des enseignes avec des e-mails, des noms et des énoncés rigolos. L'ambition primordiale de ces appellations était, au préalable, d'être perceptibles et d'attirer autant d'attention que possible, et cela, sans doute, ne peut s'effectuer qu'en maniant soigneusement les termes et les expressions.

Le second sous-chapitre, intitulé *les écrits dans la ville*, s'est focalisé sur l'écriture comme moyen de communication humaine qui exprime une langue par le biais de quelques caractères et symboles. Nous avons abordé, les sphères de l'écrit où nous avons détaillé l'assemblage graphique (l'écriture-système : l'ortho-graphie, l'écriture-réalisation : la scripto-graphie, l'écriture-réalisation : la scripto-graphie, et les dessins : l'icono-graphie). Ultérieurement, nous sommes parvenues *la typographie ou les métamorphoses des caractères* qui traite de l'art et de la technique d'élaborer des caractères pour former du texte imprimé ou affiché. Pour ce cas, nous avons d'abord envisagé à aviser les typogrammes ordinaires, les variantes linguistiquement sans pertinence linguistique, les linéales ou la visibilité primordiale, les empattements ou la lisibilité distinctive, quand les lettres gagnent en hauteur, les oppositions majuscules / minuscules et enfin les mécanes et les manuales qui sont utilisés pour des travaux de ville, de fantaisie ou de publicités. Certains peuvent préférer les polices linéales pour leur simplicité et leur clarté, tandis que d'autres peuvent trouver que les empattements des polices avec empattement facilitent la lecture.

Notre regard a porté, dans le dernier sous-chapitre, sur les particularités lexématiques (Les procédés de formation lexicale) existantes dans les enseignes commerciales étudiées, car dans le domaine de la linguistique, plusieurs procédés se manifestent pour la formation des mots qui peuvent être groupés de plusieurs façons. Nous avons distingué dans notre analyse : l'emprunt lexical, la dérivation affixale, la composition, la troncation, la siglaison et les acronymes.

En guise de conclusion, nous signalons que dans ce qui a précédé, nous avons tenté

d'étudier les inscriptions urbaines sous différents aspects, que ce soit leur formation, leur origine ou l'idée même de leur construction. Mais, nous sommes bien conscients que toute production écrite ne sera pas expurgée d'erreurs. C'est pourquoi, notre intérêt d'analyse était également orienté vers ces erreurs pour les identifier, les analyser et enfin les corriger.

CHAPITRE IV

**Profil linguistique et sociolinguistique
des langues en Algérie**

La situation linguistique de l'Algérie d'aujourd'hui peut être qualifiée de complexe. Différentes langues cohabitent dans le piétinement d'une politique linguistique susceptible de satisfaire les différents locuteurs. Une grande diversité linguistique est en présence: l'arabe dialectal parlé par la majorité des Algériens, l'arabe classique enseigné à l'école, langue des médias; le berbère (tamazight) avec ses différentes formes régionales, et reconnu récemment par l'insistance politique comme langue nationale; enfin le français héritage colonial en présence dans le parler algérien et première langue étrangère apprise à l'école.

AMARA, A. 2010

INTRODUCTION

L'histoire de l'Algérie, caractérisée par le passage de plusieurs populations et le long contact avec maintes civilisations, fait du peuple algérien une société polyglotte. Le croisement des anciennes langues sur un espace géographique très vaste de l'Afrique du nord pour des milliers d'années engendre la réalité linguistique algérienne telle que nous la constatons aujourd'hui; une société plurilingue. Les langues parlées en Algérie actuelle varient selon l'espace géographique, les différences sociétales¹, l'appartenance ethnique, la spécialité d'institution et le niveau intellectuel. La majorité des locuteurs algériens font partie de la sphère arabophone dont les dialectes arabes sont langues maternelles. En seconde position, la langue amazighe, avec ses variantes dialectales, est la plus usitée tout au long du paysage linguistique algérien. Les locuteurs de la zone berbérophone constituent la deuxième partie de la communauté linguistique algérienne. Le français est la langue la plus parlée au milieu intellectuel algérien et la langue de l'enseignement supérieur des filières scientifiques et techniques. Les autres langues ; l'espagnol, l'allemand, l'italien, etc. ont un usage limité. Nous disons à la manière de Djaout (1993) dans (BOUBAKOUR, 2008 : 55): « *L'Algérie est un pays trilingue. Elle a la chance d'ouvrir sur le monde trois fenêtres au lieu d'une, de pouvoir s'alimenter à trois cultures au lieu d'une seule* ».

Dans la présente recherche, nous allons, en premier lieu, aborder d'une façon détaillée le statut des langues en présence et leurs usages par les locuteurs algériens, c'est-à-dire l'état actuel des communautés linguistiques : arabophone, berbérophone, francophone et étrangère. Puis nous allons mettre en lumière quelques concepts : l'arabisation, la politique culturelle et linguistique, l'aménagement des langues et leurs influences sur le paysage linguistique en Algérie. Autrement dit, comment la politique officielle et les travaux intellectuels ont-ils contribué à transformer la réalité linguistique algérienne, une société plurilingue ?

La recherche sera clôturée par un constat des contacts entre les différentes variations en mettant l'accent sur l'interaction des langues en présence en Algérie. L'accent sera mis également sur les résultats de ces contacts ainsi que sur les phénomènes linguistiques qui caractérisent le paysage des variantes parlées et écrites en Algérie.

¹ Il s'agit de la structure, à l'organisation ou au fonctionnement de la société.

I. Langues en présence en Algérie : lectures et repères

L'Algérie a été un carrefour de civilisations (comme nous l'avons déjà signalé dans l'introduction) et une zone de melting-pot² par divers peuples : citant les vandales et les phéniciens, les romains, sans ignorer les byzantins, les portugais, les espagnols et aussi, les turques et les français qui se sont succédés pour couvrir une étendue géographique résidée d'ores et déjà par des populations berbères.

La situation linguistique algérienne est au sein d'un nœud très embrouillé, elle soulève des enjeux idéologiques dans l'étude du plurilinguisme, puisqu'elle se caractérise par la coexistence de plusieurs langues qui sont l'arabe moderne ou standard, l'arabe algérien et le français. Selon Wald & LEIMDORFER (2004 : 85) :

Pour les situer, on rappellera ici que trois langues au moins cohabitent en Algérie. [...] Outre l'arabe, le français demeure encore largement en usage dans l'administration et dans le monde économique et il apparaît comme la langue des élites urbaines, même s'il est de plus en plus concurrencé par une langue arabe médiane.

Nous allons alors présenter les différentes langues en présence ainsi que leur statut.

I.1. L'arabe et ses spécificités

Selon l'UNESCO « *La langue arabe est un pilier de la diversité culturelle de l'humanité* »³. En Algérie, ainsi que dans la plupart des pays arabes, la formule « langue arabe » englobe maintes modulations linguistiques peu ou prou adjacentes et utilisée dans de multiples sphères géopolitiques. L'arabe est une langue sémitique, autrement dit, a des origines chamito-sémitiques qui :

Appartient génétiquement à la même famille que l'akkadien, l'amorite, l'ougaritique, le cananéen (hébreu, phénico-punique, mohabite), l'araméen, le sudarabique et divers idiomes éthiopiens (guèze, amharique, etc.). (DERRADJI, Y. 2002 :34)

L'arabe est émanée du Proche-Orient et plus exactement de la tribu des Qoraïche de l'Arabie Saoudite. Les puristes et les philologues arabes indiquent son fait d'être dans la péninsule arabique peu de temps avant que notre prophète Mohamed soit né. Au VIIe siècle, cette variété d'arabe qui est la plus maintenue et la plus antique était appelée également « coranique », « littéraire », « classique » et « littérale ».

² Métaphore utilisée pour désigner un phénomène d'intégration de populations immigrées de diverses origines en une société homogène.

³ <https://apprendre-larabe-facilement.com/dossiers-autour-de-la-langue-arabe/arabe-litteraire-dialectal/> consulté le 21/06/2022 à 18 :31

I.1.1. Arabe classique

Il est à noter que l'arabe classique est une langue apparue au Moyen Orient et le Golfe persique; elle était limitée et localisée dans ce territoire géographique, a connu un essor et une propagation assez importante avec l'arrivée de l'Islam et notamment du Coran écrit en arabe. En Algérie, *Samira Boubakour (2008 : 54)* nous révèle, à son tours, que

l'arabe classique : la langue officielle et nationale, réservée à l'usage officiel et religieux (langue du Coran), elle jouit ainsi d'une place privilégiée, comme faisant partie de l'identité nationale algérienne qui se compose, désormais, de la triade : l'Islam, l'arabité et l'amazighité.

A vrai dire, c'est une langue chanceuse et bénie étant donné qu'elle était sélectionnée par le bon Dieu pour communiquer avec *ses fidèles*, terme utilisé par (K.TALEB IBRAHIMI, 1995 : 05); elle est la langue d'instruction ainsi que de l'enseignement religieux, c'est le témoignage et le moyen spirituel de l'identité arabo-musulmane.

Dans un contexte plus large, l'arabe classique est employé comme langue de culture et contribue à véhiculer le savoir de manière globale. *«Essentiellement écrite, elle est aussi pratiquée à l'oral, il s'agit plus exactement de l'écrit oralisé»*, des propos avancés par (Bentaallan, 2017 : 204), c'est-à-dire un parler qui ne laisse place ni à l'approximation, ni à l'incertitude et qui est bien agencé de manière à donner un aspect très défini, pour qu'il soit compris. Il est donc question d'un parler surveillé. Cette variété, enseignée et pratiquée majoritairement à l'école, n'est en fait employée par aucune des communautés linguistiques qui forment la société algérienne dans les conversations de la vie quotidienne.

A cet égard, nous noterons que cette langue n'est employée que dans le cadre des échanges et des correspondances institutionnels, universitaires et autres. Elle n'a plus de place dans les communications familiales et amicales.

Par ailleurs, après l'indépendance l'Etat algérien a adopté l'arabe standard comme la seule langue officielle dans le but d'unifier tout le peuple algérien autour de cette langue que nous tenterons de détailler dans ce qui suit.

I.1.2. Arabe standard moderne

Il s'agit d'une appellation récente de la langue arabe, elle se distingue de l'arabe classique préislamique, coranique et poste coranique par le néologisme, l'emprunt, la diglossie, etc. C'est l'arabe utilisé dans les écoles, dans l'enseignement actuel, la langue des medias (presse écrite et oral) et les maisons d'éditions. Elle se caractérise par son accessibilité

(lexique facile, non-respect aux règles grammaticales les plus délicates, les figures de style sont moins utilisées). Dans sa thèse, Saidani Touhami (2013 : 127) témoigne que :

L'arabe standard est appelé aussi arabe littéraire pour désigner les écrits littéraires classiques. Avec le temps, cette dénomination prend divers qualificatifs (l'arabe moderne, l'arabe institutionnel, l'arabe standard). On s'est stabilisé sur ce dernier qui désigne les écrits de l'environnement médiatique, scolaire, administratif, car il conserve ainsi le monopole dans toute la vie officielle. Elle demeure le moyen d'intercompréhension entre les pays de culture arabe. C'est aussi la langue des discours officiels nationaux et supranationaux que deux locuteurs arabophones cultivés d'origines dialectales différentes sont susceptibles de se comprendre.

L'arabe standard moderne ne ressemble pas à l'arabe classique préislamique datant de l'âge préislamique où la fameuse poésie arabe prenait l'ampleur, le lexique de la Djahilya n'est plus utilisé actuellement, les règles de rhétoriques ne sont pas trop valorisées comme jadis et même les règles de la production poétique ont changé (nous assistons actuellement à une révolution en faveur de la poésie libre qui n'existait pas).

Aussi, cette langue dite standard se distingue de la langue coranique par la présence d'emprunt et de néologisme ainsi que par une grande liberté dans la pratique linguistique, contrairement à la langue du Coran et à la tradition prophétique, où le corpus est sacré et où la majorité des savants musulmans considèrent le texte tel qu'il est, sans interprétation.

Quant à la langue post-coranique (langue de la civilisation arabe ou musulmane dans laquelle la majorité des œuvres littéraires ont été éditées), elle ne diffère pas beaucoup de l'arabe moderne, sauf en ce qui concerne quelques composantes lexicales empruntées à d'autres langues ou à quelques intégrations de nouveaux mots pour des considérations de civilisation et de technologie.

I.1.3. Arabe dialectal

Nous signalons ici, qu'il existe à côté de la langue arabe classique, celle des lettrés [ɛlʃuħ ha], une autre langue déterminée tantôt comme populaire [ɛlʔa:mja], tantôt dialectale [da:rġa u lahġa], ces trois dernières se distinguent avant tout par leur mixité; et c'est une vérité bien établie dans les pays du Maghreb en particulier et dans le monde arabe en général.

Contrairement à l'arabe classique, l'arabe dialectal représente la langue vernaculaire⁴ de la

⁴ Une langue vernaculaire est une langue maternelle pratiquée pour la communication ordinaire dans une communauté linguistique et peut être utilisée librement chez soi.

population algérienne. Cette langue hybride provient de nombreuses langues qui ont marqué l'histoire de l'Algérie, un pays qui a été, par excellence, le plus convoité par les puissances mondiales à différentes époques, en raison de sa situation géographique stratégique, de ses richesses naturelles et de la fertilité de son sol. Toutes ces civilisations ont été à l'instar d'aspirateurs, touchant aux richesses, à la culture, même à la langue (rappelons que les habitants autochtones de l'Algérie sont les Amazighes connus également sous le nom de Berbères). Dans leur article, Kerras & Moulay Lahssan (2019) affirment que « *Le dialecte algérien est une langue vivante et est utilisée quotidiennement par les interlocuteurs dans tous les comportements de la société et les dialogues familiaux ou autres.* ». En d'autres termes, l'arabe dialectal également appelé *El darija*, populaire aussi sous le nom d'arabe algérien, bien qu'il soit accrédité par sa pratique, est qualifié de dialecte et considéré comme incapable d'être enseigné en classe. Cependant, il est la langue maternelle de la plupart des gens. Les variantes régionales n'empêchent pas les locuteurs de comprendre les énoncés émis par d'autres. CANUT (1996 :134) quant à lui, estime que :

Distinct de l'arabe littéral tant par son lexique (emprunts importants au français et au berbère) que par sa morphosyntaxe et sa phonologie, l'arabe parlé peut prétendre au statut de langue à part entière. Malgré, donc, les médias (principalement la télévision et la radio) et le système éducatif mis en œuvre, l'arabe parlé garde toute son autonomie, même s'il reste considéré comme un "enfant illégitime" de l'arabe classique.

Le dialecte algérien constitue la langue de la majorité des Algériens. D'un point de vue sociolinguistique, le langage quotidien connaît une association avec d'autres langues notamment le français, l'arabe algérien intègre dans son lexique des mots et des structures grammaticales empruntés à la langue française, DABENE (1981 : 39) in Boubakour (2008 : 55) révèle qu' : « *en Algérie, le français conserve le statut de langue seconde pour toute une génération d'Algériens colonisés, il a laissé des traces importantes sous forme d'emprunts dans l'arabe dialectal* ». Autrement dit, le français a continué à être utilisé largement et cette influence a laissé des traces profondes dans l'arabe dialectal algérien, avec de nombreux emprunts lexicaux.

Après avoir restitué son indépendance en 1962, l'Algérie s'est penchée sur un sérieux problème, celui de la langue. En effet, l'état s'est retrouvé « *partagé entre les langues locales (régionales et minoritaires) de souche arabe ou amazigh 'berbère', le Français (acquis historique et colonial) et l'arabe classique ou moderne qui constitue un lien symbolique avec le monde arabo-musulman.* » (BOUKLI, 2006 : 262). Nous devons signaler que le pays allait se retrouver face à une bataille délicate, peut-être la plus complexe de toutes, celle de

l'adoption et l'acceptation d'une langue commune. Cette situation ne manque pas alors de susciter des interrogations concernant l'avenir des langues en Algérie.

I.1.4. Dialecte sétifien

L'espace linguistique algérien est fortement caractérisé par une dualité du berbère et de l'arabe parlé, deux langues qui constituent les composantes majeures du patrimoine linguistique algérien ; c'est le cas de toutes les régions de l'Algérie de l'est à l'ouest et du nord au sud, où deux ou trois dialectes qui règnent dans chaque partie du pays. C'est à travers l'arabe parlé et le berbère que nous désignons les véritables langues des algériens et les langues réelles de la nation. Officiellement, sous les dénominations tantôt de langues populaires, tantôt de dialectes ou de parlers, mais jamais de langues tout court, se construit l'univers affectif des locuteurs algériens. Ce qui véhicule une culture populaire à la fois riche et diversifiée, sont : la chanson, la poésie, les expressions figées ou les sentences, etc. Avec leurs variétés dialectales, elles assurent l'étonnante richesse du paysage linguistique et culturel algérien. Ce sont ces parlers qui ont gardé durant des siècles l'identité algérienne.

Parmi les régions de l'est algérien, géographiquement appelées les hauts plateaux, se trouve la ville de Sétif, renommée pour sa richesse historique et culturelle.

Nous pouvons considérer, linguistiquement parlant, cette ville comme hybride, puisqu'elle représente deux catégories de locuteurs où les deux dialectes sont totalement différents, présentés sous forme de sphères linguistiques, d'une part les berbérophones : qui sont une minorité représentative de du côté Nord de la ville de Sétif (Guenzet, Bouandès,...), d'autre part les arabophones : la sphère arabophone se caractérise par le nombre important de ses locuteurs arabes. Il existe aussi des différences (lexicales, phonétiques et morphologiques) au sein du parler arabo-sétifien, même entre les vallées du massif. Ces différences coïncident, souvent, avec les chaînes de montagnes et les oueds, qui séparent les vallées et les villages.

Par ailleurs, la présence du français dans la région de Sétif, comme dans toute l'Algérie, remonte à l'époque coloniale française. Sétif a peut-être été la région la moins touchée par le colonialisme dans le nord de l'Algérie, puisque les Sétifiens n'avaient pas eu beaucoup de contacts directs avec les autorités françaises, et encore moins avec les colons. Cela explique encore une fois la diversité linguistique du parler sétifien.

I.2. Le berbère

La langue berbère ainsi que la langue arabe appartiennent au groupe chamito-sémique et pratiquée dans les parloles familiales et amicales. C'est une langue autochtone qui réserve, dans ses multiples variétés, un dynamisme puissant. Le terme « berbère » était fournie par les Romains qui l'ont attribuée aux habitants de l'Afrique du Nord puisque leur langue n'était pas bien claire, ce qui a poussé les Arabes à garder la qualification de « barbare » qui a subi un changement phonétique pour se transformer par la suite en « berbère ». Quoique ces derniers optent pour la dénomination de « Imazighen », le pluriel de « Amazigh » qui veut dire homme libre ou noble comme le démontrent la totalité des historiens.

La langue berbère, la plus ancienne d'Afrique du Nord, est largement répandue dans une zone géographique considérable, comme l'a précisé Y. Derradji (2002 : 31) :

Au nord de l'Algérie, le kabyle est la variété en usage dans un ensemble qui regroupe la région centre (Algérois, Grande Kabylie, massif du Djurdjura) et la région centre-est (de l'Algérois à Bejaia et à Sétif, capitale des hauts plateaux de l'Est algérien) ; au sud-est, dans le Constantinois, le chaoui s'emploie depuis le massif des Aurès jusqu'au contreforts de l'Atlas saharien ; plus au sud enfin, les variétés mozabites et targuie sont utilisées dans le M'zab et le massif du Hoggar.

Cela étant dit, maintes variétés ont été mentionnées tels que : le kabyle, le chaoui, le mozabite et le targui, réparties dans les quatre coins de l'Algérie. Dans les sphères berbérophones, la langue amazighe instaure l'unique procédé de communication auquel les berbérophones sont attachés ; d'ailleurs, C. Canut (1996 : 135) l'affirme dans ce qui suit :

La prise de conscience des berbérophones redonne «un « souffle de vie » à une langue qu'on ne veut pas laisser mourir. Face à la modernité, les berbérophones (au même titre que les locuteurs de l'arabe parlé) ont su l'adapter en faisant des emprunts au français et à l'arabe littéral, sans lui faire perdre son âme puisqu'ils ont su les intégrer au point que, parfois, il n'est plus possible de reconnaître leur origine. Langue naturelle au sens où c'est la première langue d'expression, le berbère permet au locuteur de s'insérer dans sa communauté en reproduisant sa culture.

Cela étant dit, pour le plus grand nombre des berbérophones, cette langue transcrit leur caractère unique influençant leurs comportements et leurs relations sociales. Majoritairement, les habitants ayant comme langue maternelle le berbère sont des bilingues. En d'autres termes, ils utilisent le berbère et l'arabe dialectal ou le berbère et le français surtout pour les moins âgés. En revanche, les femmes les plus vieilles sont demeurées unilingues, « *Langue maternelle, le berbère est essentiellement l'instrument de communication d'une minorité de la population algérienne* ». (ASSALAH RAHAL, 2004 : 24).

La langue berbère était négligée et n'avait pas un statut accrédité après l'indépendance de l'Algérie, ce qui a incité les Berbères à la revendiquer en 1980 par le « printemps berbère ». Suite à une longue lutte, la langue berbère a obtenu le statut de langue nationale et officielle après la dernière réforme de février 2016.

Nous précisons alors que le tamazight, considéré comme la langue maternelle des Berbères, est doté d'une multitude de variétés que nous citerons ci-dessous.

I.2.1. Le kabyle

Le kabyle est une variante dialectale répandue surtout dans la région géographique côté centrale de l'Algérie à savoir la grande Kabylie (Tizi ouzou, Boumerdès, Bouira et Bourdj Bouarreridj) et la petite Kabylie (Bejaia et le nord de Sétif). L'arabe et le français sont acquis en second lieu après le kabyle, les estimations envisagent un chiffre de Kabylophones qui pourrait atteindre 6 millions de personnes dont environ 4 million vivant en Kabylie.

La pratique de la langue kabyle dans la grande Kabylie est quotidienne et pour tous les âges. Le kabyle est l'une des variétés berbères les plus répandues et possède une forte identité culturelle et linguistique. Il a une longue histoire et possède une tradition littéraire abondante. Il est écrit en se servant de l'alphabet latin transformé d'une façon de pouvoir représenter les sons distinctifs pour cette langue. A la longue, le kabyle a résisté à des influences arabes, entre autre dans son vocabulaire, en vertu de l'influence de l'islam et de l'arabisation progressive de la société.

Les deux grandes wilaya de la Kabylie, Tizi-Ouzou et Bejaia assistent à un large usage même sur les panneaux publicitaires, les panneaux de civilisations et les noms des villes où l'on voit l'exclusivité du kabyle et du français à partir de 1980 et après la décision de la création de département de la langue et culture amazighe à l'université Tizi-Ouzou puis celui de Bejaia en 1991, fait qui va permettre à la culture kabyle de s'ouvrir sur toute l'Algérie en recevant des berbères qui travaillaient et des étudiants venant de tout le territoire algérien. Cette interaction permettra de renouveler les connaissances et d'ouvrir de nouveaux débats. La variante kabyle consiste une forme dominante comme variante de l'amazighe par son coin démographique, son extension géographique et même par sa production artistique et littéraire moderne. En Kabylie, surtout pour les classes moyennes scolarisées, c'est le français qui domine et concurrence la variante maternelle kabyle.

Les locuteurs de cette variante sont les plus motivés par la cause berbère et leurs intellectuels sont les premiers qui insistaient à mettre en valeur le patrimoine et l'identité amazighe –à noter que ces intellectuels dans leur majorité utilisent le mot kabyle pour exprimer la conception amazighe en essayant de monopoliser l'amazighité et obliger les locuteurs des autres variantes amazighe (Chaouia et Targui) de les suivre pour une assimilation dans la variante kabyle.

I.2.2. Le Chaoui

Le chaoui est une variante dialectale parlée par les chaouis, habitants des Aurès (Batna, khenchela ,Tabassa, Oum Bouaghi et d'autres régions dispersées en Algérie (une partie de Sétif, une partie de Souk Ahras, une partie de Biskra ,une partie de Tipaza et une partie de Ain Dafla) parlé par environ trois (03) millions de personnes en Algérie.

La variante berbère Chaoui est le deuxième dialecte en Algérie en termes de nombre de locuteurs, après le kabyle. Ce dialecte est parlé dans l'est de l'Algérie, notamment dans les Aurès et les régions limitrophes telles que le sud de Sétif, les hautes plaines constantinoises et les massifs de Nememcha, situés respectivement dans les wilayas de Sétif, Batna, Tébessa, Biskra, Oum Bouaghi, Khenchla, Souk Ahras et Guelma...

Le Chaoui compte diverses variantes dialectales appartenant chacune à une tribu (la variante de Ouled Ali, Ouled Salem, Ouled Soltane, Ouled Fadel, Ouled Chlih, Aurès Nememcha)ces variantes sont très proches les unes des autres, la distinction se fait sur la base de quelques lexèmes et phonèmes mais la forme et la construction grammaticale demeurent identiques. La production culturelle et artistique a connu ces quarantaines d'année un mouvement considérable en cherchant à restaurer l'identité culturelle proprement Chaoui, ce mouvement s'est traduit par des chansons des patrimoines Chaoui, nous citons à titre d'exemple les chanteuses DIHYA, MARKUNDA et les chanteurs MASSINISSA, AMIROUCHE, DJAMEL SABER. La quasi-totalité des productions littéraires et artistiques dans la région des Aurès ont été produites sur la base du caractère latin.

I.2.3. Le mozabite

Cette variante dialectale de la langue amazighe est située comme langue vernaculaire parlée exclusivement dans la wilaya de Ghardaïa au sud de l'Algérie; elle est employée par environ 200 000 locuteurs et est sérieée en voie d'anéantissement.

A noter que les ressources étudiant le dialecte Mozabite sont très rares et même la production

littéraire et artistique de cette région de l'Algérie est très restreinte, cette variante représente une petite communauté de Beni Mzab à Ghardaïa, elle en compte quelques centaines de milliers de locuteur qui vivent dans la vallée de Mzab. Cette petite communauté linguistique a résisté à l'arabisation grâce à son isolement et à sa spécificité (religion, coutumes, traditions, ...).

La communauté de Bni Mzab vit dans un isolement avec un système particulier et des lois internes exclusives ce qui permet la préservation et la pureté de lexique mozabite. Mais, nous signalons quand même, une présence considérable de magasins des Beni Mizab occupant tout un boulevard dans le centre-ville de Sétif pour vendre tous les fournitures de couture et tout ce dont une nouvelle mariée a besoin.

I.3. LES LANGUES ETRANGERES

Dans ce qui suit, nous allons explorer les différentes langues étrangères parlées en Algérie. Nous nous pencherons notamment sur l'usage du français, qui est très répandu, ainsi que sur la montée en popularité de l'anglais

I.3.1. Le français

Secoué par les tumultes de l'histoire, le français, à la croisée des inspirations du génie européen, va se transformer, s'éloignant encore du latin et de ses descendants plus fidèles, l'italien et l'espagnole. Mais le « moyen français » du XIV^e et XVI^e siècle, usage instable, évolutif, est lui aussi une période de créativité admirable, de Rutebeuf à Villon, de Marot à Rabelais ... alors la société change profondément avec les mentalités que les mots reflètent ; de nouvelles techniques de communication apparaissent sur une terre germanique.

Dans ces temps, le français prend force et fierté ; il s'enrichit par des emprunts repris et de plus en plus maîtrisés, d'abord au latin religieux, puis du latin classique et du grec, concurrents et tuteurs admirés mais dont il va falloir s'affranchir.

Il est difficile de dire combien il y a de locuteurs français dans le monde ; le nombre d'habitants des pays ayant le français comme langue officielle donne un chiffre illusoire car, dans beaucoup de pays, seule une minorité parle réellement le français sur tous les anciennes colonies de la France, qui prennent le français comme langue officielle, même si les locuteurs parlent d'autres langues autochtones (les variantes), pour réunir tout le peuple en une seule langue.

Aujourd'hui, le français est « langue de travail et langue officielle » à l'ONU (organisation des nations unies), où il est utilisé par 48 délégations sur 159, avec l'anglais, l'arabe, le chinois, l'espagnol et le russe...etc., il est encore la langue officielle des jeux Olympiques.

Imposée comme langue nationale par la colonisation, la langue française s'est "taillé la part du lion" dans le champ linguistique nord-africain. Sa socialisation a été si importante que la politique de "défrancisation" menée par les Etats indépendants a été un échec. La langue française continue de subjuguier les citoyens qui n'arrivent pas à s'en "défaire". Elle demeure la langue de la "classe cultivée" et du "monde civilisé". (CANUT, 1996 :134)

Par ailleurs, le lexique français a beaucoup changé durant son évolution, il est héréditaire peut provenir du gaulois ou du germanique, bien que les mots venant de ces langues puissent aussi être classés comme de très précoces emprunts, mais grosso-modo la majorité du lexique héréditaire est en effet d'origine latine.

Le français de nos jours, a beaucoup eu d'innovation lexicale, cette dernière a deux causes principales, l'une est le besoin d'expressivité, qui fait que le sens des mots se déplace par métaphore ou par métonymie, que des termes se déprécient, que l'on cherche des expressions plus neuves pour exprimer le même concept. L'autre est le besoin de création lexicale de la langue, en rapport avec les changements de l'environnement humain et le pouvoir propagé de la langue anglaise qui menace les autres langues latine. En d'autres termes, cette innovation se manifeste au niveau de la création de nouvelles locutions et de formes figées pour produire de nouvelles unités lexicales.

Au-delà des savoirs et des informations ici réunis et mis en perspective, ce sont les passions de successives communautés humaines, un immense patrimoine émotionnel et spirituel que nous avons tenté d'évoquer.

Les créations dans cette langue varient selon deux extrémités : celle des cadres supérieurs, des intellectuels ou les écrivains qui dominent parfaitement la langue française, désignant par-là la variété *acrolecte*. De l'autre côté ; celle dont la maîtrise du français est infiniment limitée et modeste qui représente le *basilecte*. Un français médiateur vigoureusement noté dans le réalisme algérien qu'est la variété *mésolecte*. Nous détaillons les trois variétés cités ci-dessus comme suit :

I.3.1.1. Variété basilectale

Le niveau linguistique en français des personnes qui emploient cette variété est à

l'estime celui de l'achèvement du cycle primaire, elle est pratiquée, à vrai dire, par deux sortes de locuteurs : citons en premier lieu la catégorie qui vise les adultes instruits principalement en langue française de 1962 à 1973 par l'école algérienne post-indépendante. Elle est moins considérable quantitativement. Ce sont les adultes qui n'ont pas été frappés par l'arabisation et gardent quand même un acquis résiduel leur accordant l'élaboration et l'accomplissement de certaines interactions en utilisant, bel et bien, la langue française. Ce sont, à titre d'exemple, les agents de guichet des APC, des PTT,...etc.

Pour la deuxième catégorie, nous faisons référence à la population ayant suivi leur scolarité en langue arabe et dont le contact avec la langue française a été limité et peu bénéfique, notamment sur le plan pédagogique. Cette catégorie est la plus nombreuse.

I.3.1.2. Variété mésolectale

Se particularise par une tendance bien distincte à la néologie de forme et de sens qui lui garantit une énergie et une vigueur marquantes. Elle se rapporte à une scolarité plus longue et assez valable à un contact fixe et permanent avec la langue française, d'un itinéraire scolaire qui s'étale jusqu'à la fin des niveaux moyen et secondaire. C'est la variété la plus adoptée par les fonctionnaires, les enseignants, les journalistes, ...etc. D'après Y. DERRADJI : « *il semble que le locuteur colonise à son tour la langue française et la charge d'écarts et de particularismes pour exprimer son algérianité.* » (2002 :120). En effet, l'appropriation et la transformation de la langue française par les Algériens peuvent être vues comme une forme de résistance et de réappropriation culturelle. En intégrant des particularismes et des écarts, les locuteurs algériens créent une version unique du français qui reflète leur identité et leur vécu.

I.3.1.3. Variété acrolectale

Le français acrolectal a une présence principalement théorique et est ajusté à la norme académique du français standard. Sa présence est témoignée notamment dans les facultés algériennes dans lesquelles la langue française collabore comme intermédiaire dans les domaines scientifiques, cette variété met en œuvre dans le classement sociolinguistique un témoignage du succès au niveau économique et social en particulier

I.3.2. L'anglais

L'anglais est estimé et réputé comme une langue étrangère parmi d'autres, contribuant à

la progression scientifique et l'accroissement technique du pays. C'est une langue pratiquée par, approximativement, 300 millions de locuteurs et se considère comme la langue officielle de 50 états dans cet univers. Elle est censé être comme un moyen inmanquable pour accéder à des emplois, si nous pouvons dire, privilégiés dans maints domaines.

Il est à retenir que l'anglais est considéré comme la langue internationale des affaires, de la technologie et de la communication, en enseignant l'anglais dès le plus jeune âge, les pays cherchent à fournir à leurs élèves les compétences linguistiques nécessaires pour réussir dans un monde globalisé. En outre, l'enseignement de l'anglais est souvent perçu comme un moyen d'améliorer les opportunités d'emploi et d'accéder à un enseignement supérieur de qualité. Signalons également que, pas mal de zone et de territoires ont constaté que la maîtrise de l'anglais était un atout précieux sur le marché du travail, permettant aux individus d'accéder à des emplois qualifiés et bien rémunérés. L'arrivée du mouvement de l'islamisme pendant les années quatre-vingts dix a abouti à :

Des réformes sociales et économiques visant l'institution éducative et, en particulier, ont autorisé la substitution de l'anglais au français en quatrième année du second cycle de l'école fondamentale : en 1993, l'enseignement de l'anglais devient possible comme première langue étrangère, à titre optionnel et en concurrence avec le français. Le choix de la première langue étrangère est laissé à l'appréciation des parents. (DERRADJI, 2002 : 37)

De nombreux pays – ainsi que l'Algérie - ont intégré l'apprentissage de l'anglais dans leur programme scolaire national dès le plus jeune âge vu qu'il se considère comme un moyen d'ouvrir l'esprit des élèves aux différentes cultures et de favoriser la compréhension interculturelle. En apprenant une nouvelle langue, les élèves sont exposés à de nouvelles perspectives et à une plus grande diversité culturelle. Néanmoins, il est important de noter que l'enseignement de l'anglais en tant que première langue étrangère peut également poser des défis. Il peut exister des barrières linguistiques et culturelles qui rendent l'apprentissage de l'anglais plus difficile pour certains élèves. Par ailleurs, les ressources et les compétences des enseignants peuvent varier d'un pays à l'autre, ce qui peut affecter la qualité de l'enseignement.

I.3.3. L'espagnol

L'espagnol n'est pas une langue officielle en Algérie. En revanche, comme nous l'avons déjà cité d'ailleurs auparavant, l'arabe est la langue officielle de l'État et est utilisée dans les domaines administratifs, politiques et juridiques. Ainsi que le berbère, qu'est une langue

amazighe, est également reconnue officiellement et a un statut égal à celui de l'arabe.

Nous précisons alors, qu'il existe une petite communauté d'Algériens qui parlent espagnol, principalement en raison des liens historiques entre l'Espagne et l'Algérie. Par exemple, dans certaines régions comme Oran, près de la frontière avec l'Espagne, se trouvent des Algériens qui ont des ancêtres espagnols et parlent toujours l'espagnol. Sous la colonisation française, divers acquis migratoires ont marqué l'Ouest algérien qui a éprouvé une influence espagnole généreuse ce qui a engendré des vestiges linguistiques dans le parler oranais algérien; ou comme l'affirme encore mieux Y.DERRADJI :

La position géographique de l'Algérie, sa proximité avec l'Espagne ainsi que les divers brassages de populations induits par les conquêtes, les migrations et les exodes de populations des pays du pourtour méditerranéen ont permis les phénomènes d'emprunts linguistiques réciproques et ont développé l'engouement des Oranais pour la connaissance et l'apprentissage de l'espagnol. (2002 :39)

Ce parlé s'étale notamment dans tous ce qui s'associe aux fréquentations entre personnes et à la vie de tous les jours. Citant le domaine gastronomique en évoquant la terminologie de l'alimentation ; exemple : « calentica » qui veut dire plat à base de pois chiche ; la terminologie de l'habillement, exemple : « manta » qui signifie « couverture » ; le lexique du commerce tel que : « trabendo » qui veut dire contrebande. Cette présence de la langue espagnole s'interprète typiquement par des rapports humains et commerciaux,...

Certaines écoles privées en Algérie proposent également des cours d'espagnol en complément de l'arabe et du français, qui sont les langues les plus couramment enseignées dans le pays. De plus, l'espagnol est également étudié dans certaines universités algériennes, notamment dans les filières de langues étrangères ou de relations internationales.

A cet égard, bien que l'espagnol ne soit pas largement parlé en Algérie, certaines personnes le métrisent et l'étudient en raison des influences et des liens historiques et culturelles entre l'Espagne et l'Algérie.

I.3.4. L'italien

La langue italienne est dotée d'un statut de langue étrangère en Algérie, son usage est très restreint, le nombre de locuteurs de cette langue est limité. Partant du principe de mondialisation et l'ouverture sur les langues étrangères, les autorités algériennes décident d'intégrer la langue italienne comme matière d'enseignement.

Les motifs qui poussent les responsables en Algérie à accorder plus d'importance à

l'intégration de l'italien au système scolaire et universitaire de l'Algérie sont nombreux : citons l'ouverture des frontières, le développement des moyens de communication, et le besoin de communiquer, le marché économique et les échanges commerciaux bilatéraux avec l'Italie nécessitent une formation approfondie en la matière, les ambitions touristiques de l'Algérie et les ambitions de conclure un partenariat avec tous les pays du bassin méditerranéen. La langue italienne est considérée comme un outil pour accéder au savoir scientifique et technique.

L'usage de l'Italien malgré son intégration dans l'enseignement reste toujours limité. Nous nous sommes référé ici à l'article de Dr. TOUZOUIRT Madjid qui a mis la lumière sur les motifs de l'enseignement de l'italien en Algérie :

L'enseignement de l'italien en Algérie est dicté d'abord par le principe de l'ouverture sur les langues étrangères. Deuxièmement sa présence en Algérie requiert une certaine légitimité historique due aux contacts ancestraux et continus entre les deux populations qui ont influé sur la culture et la civilisation des deux pays. Le troisième motif à notre avis est lié à l'importance de la coopération économique entre les deux pays et le rôle que les langues pourront jouer pour accompagner, faciliter et développer ce partenariat. Le dernier motif est le savoir-faire italien dans le secteur économique (industrie, commerce, tourisme, pêche, artisanat, etc.) de l'art, de la formation et de la recherche.

L'apprentissage des langues étrangères favorise l'échange interculturel et peut être bénéfique pour les relations internationales. Ces échanges culturels peuvent renforcer les liens et la compréhension mutuelle entre l'Algérie et l'Italie, tout en permettant aux étudiants algériens de mieux appréhender l'héritage commun des deux nations et d'élargir leurs horizons culturels et linguistiques. En effet, une communication fluide dans la langue du partenaire commercial permet de renforcer les échanges commerciaux, les investissements et les collaborations. En apprenant la langue italienne, les acteurs économiques algériens peuvent mieux comprendre les spécificités du marché italien, établir des relations professionnelles plus solides et saisir davantage d'opportunité dans le cadre de cette coopération bilatérale.

II. Aménagement et politique linguistique des langues en Algérie

II.1. Politique culturelle et linguistique : quelques appuis idéologiques

La méditation sur la politique culturelle et linguistique en Algérie mène au devoir d'éclairer et d'élucider les grands enjeux, leurs raisons et les résultats engendrés sur le plan relatif d'une conception particulière du gouvernement et des affaires publiques ou le plan qui se rapporte à une société, à une collectivité humaine considérée comme une entité propre à des processus mis en œuvre. La question des langues et de la culture en Algérie demeure un sujet de controverse.

En Algérie indépendante, nous dénombrons quatre langues en présence : l'arabe littéraire dite standard moderne, l'arabe dialectal ou El derija algérien, le Tamazhit et le français. Nous disons à la manière de R.SEBA in (Boubakour2008 : 54) :

L'Algérie se caractérise, comme on le sait, par une situation de quadrilinguïté sociale : arabe conventionnel / français / arabe algérien / tamazight. Les frontières entre ces différentes langues ne sont ni géographiquement ni linguistiquement établies. Le continuum dans lequel la langue française prend et reprend constamment place, au même titre que l'arabe algérien, les différentes variantes de tamazight et l'arabe conventionnel redéfinit les fonctions sociales de chaque idiome. Les rôles et les fonctions de chaque langue, dominante ou minoritaire, dans ce continuum s'inscrivent dans un procès dialectique qui échappe à toute tentative de réduction.

L'arabe littéraire ou moderne est maintenu par les autorités de l'Etat, l'arabe dialectal est le parler quotidien de la population, le Tamazight est la langue maternelle de l'ethnie berbère qui constitue plus d'un tiers de la population algérienne et le français, la langue de l'enseignement supérieur scientifique et technique, l'héritage du colonisateur sur tous les plans culturel, administratif, etc.

L'idéologie du FLN⁵ est en faveur de l'arabe. Pour les dirigeants de ce parti détenant du pouvoir depuis l'indépendance ; l'arabe est un élément essentiel de la culture algérienne en recourant à l'Islam comme l'unique religion de l'Etat. D'ailleurs, « *le peuple algérien adhéra au slogan identitaire popularisé par les détenteurs de la norme surgis au lendemain de la première guerre, les 'Ulama' : 'L'islam est ma religion, l'arabe est ma langue, l'Algérie est ma patrie'* » (Meynier, 2006 : 64). Les autorités ont conçu des lois, fourni des budgets, exploité des médias, arabisé l'enseignement, etc. pour but de généraliser l'arabisation, enraciner l'arabe

⁵ Parti du Front de Libération Nationale

comme composante de l'identité algérienne, promouvoir son lexique pour qu'il soit compatibles aux nouvelles sciences et technologie, etc. Bref, l'Etat algérien avait mobilisé tous les moyens possibles pour que l'arabe jouisse de statut de langue nationale et officielle de toute l'Algérie en insistant sur son acquisition, sa maîtrise et sa généralisation. Mais cet arabe moderne, issu de l'arabe classique n'est pas la seule variante de la langue arabe en Algérie. Le dialecte ou El darija est la langue maternelle de la majorité de la population par contre l'arabe classique n'a jamais été en Algérie en tant qu'une langue d'usage populaire et quotidien. D'ailleurs, elle a été influencée par la langue berbère en engendrant la variante dialectale algérienne dès les premiers contact avec l'arabe classique : dès son arrivée en Algérie, elle a emprunté la structure syntaxique et certaine simplification phonétique au berbère. Cet impact du Tamazight sur l'arabe dialectal est remarquable au point que cette langue ressemble beaucoup aux variantes berbères qu'à l'arabe classique. CHERIGUEN (1997 : 64-73) précise :

Entre l'arabe moderne, celui qui fait actuellement l'objet d'un enseignement généralisé dans nos écoles et qui doit beaucoup à l'arabe classique, et l'arabe dialectal algérien (de façon générale, maghrébin), l'intercompréhension n'est pas possible. Il s'agit donc bien d'une autre langue, fondamentalement différente, qui partage cependant avec l'arabe dialectal le même nom. Et cela n'est pas peu de chose dans la conception du projet idéologico-politique qui aboutit à l'amalgame que l'on sait en imposant l'arabe littéral ou moderne dans l'enseignement national pour remplacer le français, autre langue concurrente également écrite.

L'imposition de l'arabe moderne à l'enseignement généralisé dans le cadre d'un projet idéologique, par les autorités de l'Etat, a nié une composante importante de l'identité arabe algérienne, celle de l'arabe dialectale algérien « *El darija* ».

L'arabe dialectal algérien de son statut de langue vernaculaire largement pratiquée sur tout le territoire national n'a pas bénéficié ni d'un aménagement de la part de l'Etat tel que l'arabe moderne ni des revendications populaires. A noter que la précédente ministre de l'éducation nationale NOURIA Ben Ghabrite⁶ a proposé pour l'avenir d'une possibilité d'enseigner nos enfants par *el derija* algérien. Le résultat était un grand refus populaire et médiatique notamment sur les réseaux sociaux en considérant ces propos comme un danger qui porte atteinte à l'identité nationale. la communauté berbérophone n'a pas baissé les mains

⁶ Une sociologue et chercheuse algérienne. Elle fut ministre de l'Éducation nationale du 5 mai 2014 au 31 mars 2019.

devant la nuance de la langue et la culture amazighe de la part des autorités de l'Etat.

Les berbères ont mené un combat identitaire en revendiquant une identité amazighe pour toute l'Algérie et un statut de langue nationale et officielle pour Tamazight. Toutes les revendications amazighs étaient dans le cadre d'Algérie multiple et divers. Les amazighs, notamment les kabyles ont manifesté pour maintes reprises dans les rues en réclamant la reconnaissance de tamazight. Les étudiants de l'université de Tizi-Ouzou furent les premiers à soulever en revendiquant l'identité amazighe en Algérie en 1980.

Les kabyles manifestaient en repostant aux autorités qui ont refusé de permettre au romancier et poète Mouloud Mammeri d'organiser une conférence portant sur la poésie berbère. L'évènement est appelé « printemps berbère » ; les kabyles de nouveau dans la rue en 1994 en répondant à l'appel du mouvement culturel berbère. Le soulèvement est accompagné par un boycott scolaire illimité « la grève des cartables », avec une réclamation ferme, l'officialisation de la langue Amazighe. Une année après, la grève d'une année blanche a donné comme fruit, la création du Haut-Commissariat à l'Amazighité (HCA) en 1995 et la constitution de l'Etat de l'année 1996 a inscrit pour la première fois : « *Les composantes fondamentales de son identité que sont l'Islam, L'Arabité et l'Amazighité.* ».⁷

Après l'assassinat de Matoub Lounes en 1998, l'un des militants amazighs les plus réputés par son statut de chanteur kabyle des grandes manifestations ont secoué la Kabylie en réclamant la langue et l'identité. D'autres émeutes ont gagné la Kabylie en 2001 et 2002, avec les mêmes revendications culturelles et identitaires. Cette fois-ci les manifestations étaient violentes et a coûté même des pertes humaines. Les émeutes sont connus par la nomination du *printemps noir* : « *L'arabe est la langue nationale et officielle, article 3 bis :Le tamazight est également langue nationale. L'État œuvre à sa promotion et à son développement dans toutes ses variétés linguistiques en usage sur le territoire national* ». ⁸

Les berbérophones par leurs actions de militance ont réalisé des gains symboliques pour la culture et la langue amazighe notamment, le statut de la langue nationale et la prise en charge étatique en sa promotion et développement. L'année 2016 a connu pour la première fois une officialisation de la langue Tamazight :

⁷ Préambule de la constitution 1996. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/97550>

⁸ L'amendement du 8 avril 2002 de la Constitution, article 3 <https://www.axl.celan.ulaval.ca/afrique/algerie-const-2016.htm>

Tamazight est également langue nationale et officielle. L'Etat œuvre à sa promotion et à son développement dans toutes ses variétés linguistiques en usage sur le territoire national. Il est créé une Académie algérienne de la langue Amazighe, placée auprès du Président de la République. L'Académie qui s'appuie sur les travaux des experts, est chargée de réunir les conditions de promotion de Tamazight en vue de concrétiser, à terme, son statut de langue officielle. Les modalités d'application de cet article sont fixées par une loi organique.⁹

Depuis son officialisation, Tamazight marque d'autres gains politiques : la création d'un centre de recherche en langue et culture amazighe en 2018, installation de l'académie de la langue amazighe en 2019. La revendication actuelle des berbérophones est la généralisation de leur langue à travers tout le territoire national avec une mise en œuvre de son usage au sein de toutes les institutions de la république.

II.2. Arabisation : une résistance populaire à l'envahisseur

Il s'agit d'une revendication d'une large partie de la communauté algérienne depuis l'Emir Abdelkader jusqu'à la déclaration du premier novembre 1954. Pour faire face au projet d'assimilation française et la volonté de déculturation du peuple algérien, toutes les tendances nationalistes revendiquaient le droit légitime des algériens de préserver leur identité culturelle et linguistique.

La population algérienne a toujours résisté au processus français en refusant ses pratiques d'assimilation ; un grand attachement à leurs valeurs culturelles caractérisait notamment l'époque des révolutions populaires. L'Emir Abdelkader avait une volonté de fonder un état arabo-musulman qui puisse faire face au colonisateur et ses pratiques de déculturation. Toutes les révolutions populaires avaient un objectif unique : défendre l'existence matérielle et spirituelle du peuple algérien. Nous citons à titre d'exemple, la révolution d'Amokrane, de Cheikh Elhaded et de Bouamama.

II.3. Déploiement de l'arabisation

Les travaux de l'association des Ulama musulmans qui visaient à préserver le patrimoine algérien notamment l'arabisation et l'islamisation du peuple étaient une base solide et une véritable école de formation de conscientisation des militants des différents

⁹ Constitution de la République Algérienne Démocratique et Populaire. 2016. Art. 03bis

partis politiques à savoir le MTLD, le PPA¹⁰. Ils étaient dans leur majorité les principaux acteurs de la révolution du premier novembre. La proclamation du premier novembre a précisé le caractère arabo-musulman de la nation algérienne.

Après l'indépendance les premières décisions politiques furent la restauration de l'identité nationale, et l'arabisation de la langue et de la culture algérienne fut une priorité.

Après l'avènement de la proclamation du premier novembre et le déclenchement de la révolution, tous les acteurs politiques algériens vont regagner la tendance du FLN (parti de libération nationale). Cette tendance se concrétisera bientôt dans une idéologie nationaliste arabo-musulmane en mettant l'accent sur l'algérianisation, arabisation et islamisation de l'Algérie. Ce caractère apparaîtra dans toutes les déclarations – sauf celle de la Soummam pour des considérations politiques et historiques particulières- tel que la plateforme de Tripoli en 1962 où les grandes lignes de l'Algérie indépendante seront définies :

L'exigence première est de construire un programme afin de restaurer la culture proprement algérienne. Cette culture nationale ne pourrait être atteinte sauf par le biais de réhabilitation de la langue arabe et la foi musulmane. Dans un extrait du programme choisi qui conditionne la culture nationale comme élément principale pour la réalisation des objectifs socio- économiques de la révolution du premier novembre :

« a/ La restauration de la culture nationale et l'arabisation progressive de l'enseignement sur une base scientifique. De toutes les tâches de la révolution, celle-ci est la plus délicate, car elle requiert des moyens culturels modernes et ne peut s'accomplir dans la précipitation sans risque de sacrifier des générations entières.

b/ la préservation du patrimoine national de culture populaire.
c/ l'élargissement du système scolaire par l'accession de tous à tous les niveaux de l'enseignement.

e / l'extension des méthodes d'éducation de masse et la mobilisation de toutes les organisations nationales pour lutter contre l'analphabétisme et apprendre à tous les citoyens à lire et écrire dans les délais les plus brefs ».¹¹

En lisant attentivement les extraits précédents, nous déduisons que la conception du FLN de la nation algérienne est que : la nation algérienne est arabe, elle s'inscrit dans l'espace culturel arabo-musulman, la religion de l'état est l'Islam, le caractère socio-économique est socialiste.

¹⁰ Le Mouvement pour le Triomphe des Libertés Démocratiques (MTLD) était un parti nationaliste algérien fondé en 1946 à la suite de la dissolution du Parti du peuple algérien (PPA).

¹¹ Le programme de Tripoli du Front de Libération Nationale in Annuaire de l'Afrique du Nord, pp 683. 704 <https://www.matierevolution.fr/IMG/pdf/img127.pdf>

Pour cela, il faut procéder à l'éducation du peuple, la généralisation de l'arabisation, lutter contre l'analphabétisme et la restauration de l'identité proprement algérienne.

A vrai dire, l'arabisation, l'algérianisation des composantes culturelles et identitaires seront des exigences. Il faudrait éduquer le peuple, l'émanciper dans le cadre des valeurs arabo-musulmanes mais aussi avec une ouverture sur le monde en adoptant des démarches scientifiques et rationnelles. L'arabisation à cette époque devient une priorité. Qu'est-ce qu'on entend par l'arabisation à la lumière de ce contexte Algérie indépendante? autrement dit quelle est la conception de l'arabisation des politiciens algériens après l'indépendance ?

Alors, l'arabisation de l'Algérie indépendante avait un sens plus large que son aspect proprement technique expliqué dans les manuels académiques. L'arabisation est devenue un outil de quête de l'identité nationale impactée par une acculturation systématique de colonisateur et de restauration de la langue arabe envahi par une large domination de la langue française. Dans l'article trois de la constitution algérienne : « *la langue arabe est la langue nationale et officielle du pays* ». ¹²Pour réaliser son projet socialiste et culturel, l'Algérie s'inscrit dans la sphère de la civilisation arabo-musulmane. A savoir, la consolidation de l'utilisation de la langue arabe, et de renforcement de la foi musulmane en proclamant que l'Islam est la religion du peuple et de l'Etat. Bref, l'Etat veut, par le biais d'arabisation, assurer l'indépendance de l'Algérie. La charte nationale « 1976 » affirme que : « *l'usage de la langue arabe et sa maîtrise en tant qu'instrument fonctionnel créateur est une des tâches primordiales de la société algérienne* ». ¹³

II.4. Politique d'arabisation

La politique d'arabisation a engendré de grandes différences notamment entre les intellectuels arabophones et les intellectuels francophones. Cette politique d'arabisation a aussi entraîné l'émergence de la cause berbère. L'Elite kabyle s'est toujours opposée à cette conception arabo-musulmane de l'Algérie en réclamant leur langue maternelle. L'Elite amazigh notamment kabyle revendique une identité algérienne et amazighe. elle considère que la place de l'amazighité en Algérie actuelle est restreinte et ne bénéficie pas du même statut de langue officielle et nationale telle que l'arabe. La reconnaissance juridique de tamazight n'a rien ajouté au statut de cette langue nationale. Ce processus a été dans le but de calmer les

¹² Constitution de la République algérienne Démocratique et Populaire ,1976, 1989,1996, et 2008.

¹³ La Charte Nationale, FLN. RADP , p.65

éventuelles revendications berbères.

II.5. Aménagement des langues en Algérie

L'aménagement linguistique en Algérie est un sujet sensible et complexe en raison de la diversité linguistique du pays :

II.5.1. Aménagement de la langue arabe

Dès son indépendance, l'Algérie a fixé son projet d'aménagement linguistique de l'arabe afin de restaurer l'identité arabo-musulmane. Cet aménagement a été réalisé par des pratiques mises en place et des projets concrétisés.

Tout aménagement linguistique aura pour objectif la prise en charge de l'usage grammatical, lexical, rhétorique et académique. Tout usage sera contrôlé, organisé rectifié et enrichi par des spécialistes et académiciens. L'arabe classique, l'arabe standard moderne et l'arabe algérien El darija sont les trois conceptions qui caractérisent la langue arabe en Algérie. Au lendemain de l'indépendance, les autorités algériennes se trouvaient déterminées face au choix linguistique. Les dirigeants du FLN ont opté pour une politique linguistique nationaliste et anti-française. Pour l'affirmation de l'identité nationale arabo-musulmane du peuple algérien, les autorités ont adopté une politique d'arabisation. Cette démarche d'uniformisation socioculturelle était une véritable affirmation de l'exclusivité identitaire, arabo-musulmane en Algérie.

Malgré la diversité linguistique et culturelle en Algérie, le FLN a adopté une politique unilingue en faveur de la langue arabe tout en s'inscrivant dans une idéologie ' d'une seule nation, une seule religion, une seule langue et un seul peuple'. Cette politique selon leurs partisans est le seul moyen contre le projet destructif de la division de l'Algérie. Ils considèrent que la diversité culturelle et linguistique constitue un danger pour l'unité nationale.

La favorisation de l'arabe, comme la seule langue nationale et officielle dans le cadre du processus d'arabisation signifie qu'elle devrait remplacer le français progressivement. La décision d'arabiser l'enseignement, l'administration, etc. a été prise avant même l'indépendance et au sein du congrès du Tripoli en 1962 :

Son rôle de culture nationale consistera, en premier lieu, à rendre à la langue arabe, expression même des valeurs de notre pays, sa dignité et son efficacité elle tant que langue de civilisation», «La restauration de la culture nationale et l'arabisation progressive de l'enseignement sur une

*base scientifique.*¹⁴

Le texte définit la culture algérienne en affirmant l'exclusivité de l'arabe. Il a nié la composante amazighe comme partie d'identité algérienne. La première constitution de l'Algérie indépendante a affirmé que : «*La langue arabe est la langue nationale et officielle de l'État*»¹⁵, la Charte d'Alger 1964 réaffirme l'arabité de l'Algérie :

Insiste sur l'urgence qu'il y a à accentuer l'arabisation de l'Algérie : a) Par l'accélération de l'arabisation de l'enseignement ; b) Par le renforcement des liens, notamment culturels avec le monde arabe; c) Par un élargissement considérable de la sphère des études arabes au sein de l'université.

Sans changement, depuis 1963, les différentes constitutions, insistent sur l'identité arabe de l'Algérie «l'arabe est la langue de l'État»: «*L'arabe est la langue nationale et officielle*». «*L'État œuvre à généraliser l'utilisation de la langue nationale au plan officiel*»¹⁶ «*L'arabe est la langue nationale et officielle*»¹⁷ «*L'arabe est la langue nationale et officielle*»¹⁸ «*Toute révision constitutionnelle ne peut porter atteinte à l'arabe comme langue nationale et officielle*».¹⁹

II.5.2. Aménagement de la langue Amazighe

En 1990, la politique officielle algérienne a changé vis-à-vis de la langue amazighe. Le discours officiel passe de la négation totale de la réalité amazighe à une légère intégration. Le HCA (le Haut-Commissariat de l'Amazighité) et l'enseignement de tamazight au sein des programmes de l'éducation nationale sont les deux premières décisions politiques prises en faveur de la langue amazighe. Les mesures prises dans l'Algérie indépendante pour but de promouvoir la réalité berbère restent insuffisantes selon des constats publiés par le ministère de l'éducation nationale et le HCA surtout à propos de :

- L'enseignement de tamazight n'est pas encore généralisé, il reste jusqu'à présent facultatif et restreint (dans les régions kabyles et Aurès).
- Le tamazight n'est pas encore intégré dans les administrations étatiques à l'exception du

¹⁴ Congrès de Tripoli 1962

¹⁵ Article 05 de la constitution de la République Algérienne Démocratique et Populaire

¹⁶ Idem 1963

¹⁷ La constitution de la République Algérienne Démocratique et Populaire 1976

¹⁸ La constitution de la République Algérienne Démocratique et Populaire 1989

¹⁹ La constitution de la République Algérienne Démocratique et Populaire 1996

journal télévisé sur ENTV par les trois variétés : KABYLE, CHAWI et TERGUI.

- La production culturelle et artistique berbère n'est pas assez encouragée par les autorités politiques comme composantes de l'identité nationale.
- La reconnaissance par un texte de loi comme langue nationale ne pouvait voir le jour que depuis avril 2002.

Par ailleurs, nous signalons que, en dehors de l'institution de l'Etat, l'aménagement de la langue amazighe par des linguistes et académiciens spécialisés s'est fait sur deux aspects:

5.2.a. Coté grammatical : l'un des premiers travaux publiés en langue amazighe par la graphie latine c'était un dictionnaire intitulé «grammaire et dictionnaire abrégé de langue berbère». C'était l'un des premiers ouvrages qui s'intéressaient à la grammaire de la langue amazighe, d'ailleurs «*Les kabyles ont eu peut être jadis un système d'écriture analogue à celui qui s'est conservé chez les Touareg[...] L'introduction de l'islamisme...leur a fait connaître l'écriture arabe* » (CHEMAKH, 2011 : 21)

Rajoutons que *R.BASSET* est un linguiste berbère qui s'est intéressé à la transcription de la langue amazighe en caractère latin, il ajoute une notation de transition phonétique qui pourrait permettre aux berbérissants de prononcer les phonèmes des différentes dialectes amazighe, nous citons quelques linguistes de langue berbère, tels que : BIARNAY, DESTAINGE ont utilisé le système de notation de transcription phonétique de BASSET où a été tiré le premier système phonologique de la langue berbère. Mouloud Mammeri à son tour élabore un système de notation pour un usage public (grammaire berbère dialecte kabyle édité en 1966 à l'université d'Alger) qui est caractérisé par ce qui suit :

- Un système pour l'usage public.
- Un système par des graphies latines.
- La négligence des différences dialectales en tamazight en considérant le kabyle comme une langue à part entière.

Les associations, organisations et les partis politiques berbères ouvrent un débat pour choisir la transcription alphabétique de la langue amazighe en favorisant le caractère latin (la petite et la grande Kabylie). Par contre, des associations berbères à Ghardaïa et les Aurès préfèrent les graphèmes arabes. Les berbères d'Algérie ne se sont pas encore mis d'accord sur un système graphique pour un bon aménagement amazighe. A noter que les examens officiels de la langue amazighe apparaissent chaque année en deux graphèmes :

arabe et latin.

5.2.b. Coté lexical : les écrivains amazighes du début du siècle n'ont pas eu recours au néologisme dans leurs écrits, les premiers cas de néologisme ont apparu après 1940 et pour exprimer quelques appellations de l'époque tels que : *mouvement nationale*, *parti politique*, *militant etc...* il a fallu faire recours soit au français, soit à l'arabe et à la création de nouveaux mots pour remplir un besoin linguistique.

Mouloud Mammeri était le premier écrivain kabyle qui faisait un recours au néologisme pour des besoins pratiques avec son ouvrage intitulé *les Isfra de Si Mohand* et en le préfaçant par le terme *tazwart* 'préface/ introduction' est tiré de 'tazwara' désignant le début et *amsafev* 'adieu' est tiré du *tamachaq*. L'écrivain expliquait la situation du lexique de la langue amazighe et le besoin de son enrichissement « *il y a un manque en particulier des termes abstraits ou plus généralement les termes de civilisation..* » (CHEMAKH, 2011 : 24). La méthode appliquée selon MAAMRI était la dérivation de sens ou de forme proposée dans la seconde préface « *chaque fois qu'un terme existait dans un parler, il a été adopté (exemple tanemmirt = merci). Chaque fois qu'un terme traditionnel d'un sens concret pourrait servir à rendre une notion abstraite (ou de civilisation) de sens voisin*». (*idem*)

Cependant, il faut noter que ce processus d'adoption peut varier en fonction de plusieurs facteurs tels que l'importance du terme, sa pertinence pour la langue officielle et les influences culturelles et politiques en jeu.

***III. Contact des langues : causes et conséquences
d'un phénomène sociolinguistique***

III.1. Présentation & définition

Le contact des langues est un phénomène linguistique qui affecte les communautés dont la perspective linguistique discerne une multiplicité de conventions linguistiques apte à élaborer une répercussion plus ou moins directe sur les agissements langagiers des gens. *Josiane F. Hamers* (in Moreau, 1997 : 94) a essayé de délimiter les frontières de cette notion en notant qu'elle « *inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu* ». Il s'avère pertinent de rappeler que le contact des langues établie une pépinière de réflexions et d'enquêtes inexhaustibles et intarissables pour les professionnels de la spécialité en question.²⁰

III.2. Causes des contacts linguistiques

Nous avons, tout en ayant pris conscience de l'importance de ces faits, estimée nécessaire de cerner les causes des contacts entre les langues, nous les citons comme suit:

III.2.1. Rôle des médias et des réseaux sociaux

Les médias et les réseaux sociaux jouent un rôle considérable dans le contact de langue. Ils facilitent l'apprentissage des langues étrangères, favorisent les échanges linguistiques et culturels, mais peuvent tout autant avoir des répercussions négatives sur la diversité linguistique. Il est donc primordial de promouvoir un usage responsable et diversifiée des médias et des réseaux sociaux pour faciliter le contact de langue d'une façon positive.

Les médias, en profondeur, sont le moyen le plus puissant dans la diffusion, la transmission et la préservation des langues, VIRASOLVIT (2005 : 123) dans son livre confirme que :

Ce sont les médias audiovisuels et les médias écrits en langue française, anglaise ou espagnole qui entretiennent, diffusent ces représentations initiales transmettent cet héritage, font le lien avec le présent, interprétant les évènements contemporains comme signes de maintien des représentations initiales.[...] La radio est écoutée dans les boutiques, les kiosques, les étals du marché.

La radio, à titre d'exemple, est considérée comme un moyen de contiguïté avec les langues.

²⁰ Nous citons à titre d'exemple les sociolinguistes Claude Hagège ainsi que Louis-Jean Calvet qui se sont concentrés sur le phénomène de la diglossie de même que les litiges que peut engendrer la simultanéité de maintes langues. Assignons également J. Hamers et W.F Mackey qui ont bossés sur le bilinguisme et le plurilinguisme, pendant que les expérimentations de Poplack et Gumperz sont concentrées sur l'alternance codique.

En effet ce média, est pour les commerçants, les jeunes, les femmes au foyer, si c'est pas pour tout le monde, le procédé par excellence de contact avec la/les langue(s).

Les réseaux sociaux se manifestent sous diverses formes telles que les espaces de discussion, les blogues, les forums, les wikis, les messageries instantanées, les sites de partage de documents, les mash-ups (combinaison de plusieurs applications Web), les flux RSS, les lecteurs de flux et agrégateurs, les sites de partage de signets ainsi que les mondes virtuels et les jeux en ligne (Conole & Alevizou, 2010). Ces plateformes offrent des opportunités de se faire de nouveaux amis et de contacts et de nouer des contacts tout en échangeant dans différentes langues.

III.2.2. Prétextes professionnels et immigration pesante

Certaines personnes sont en mesure de pratiquer la langue du pays accueillant lors des déplacements professionnels, les voyages d'affaires, les visites des salons et des foires, la transportation du commerce ou les visites chez les clients et les fournisseurs, les stages de formation en faisant des séminaires, des congrès ou des colloques, ...etc., un contact linguistique surviendra et aura lieu dans tous ces cas étant donné que les locuteurs utiliseront maintes langues ou variétés de langue qui s'influencent et interagissent réciproquement.

A ceci s'ajoute l'immigration qui joue un rôle primordiale dans le contact des langues étant donné qu'elle représente le déplacement collectif d'une communauté linguistique en direction d'une autre zone géographique dont la langue maternelle des originaires singularise de celle des immigrés; ce qui engendre effectivement un contact de langue.

III.2.3. Paramètre géographique et démographique

De manière générale, tandis que deux communautés possèdent la même délimitation linguistique, les personnes seront capable de se mouvoir en direction de chacun des territoires joutant. Un contact de langue se créé donc lorsque nous faisons appel à deux codes linguistiques. Pareillement, l'effectif des sujets parlants d'une langue établie immanquablement un déterminant péremptoire à l'égard de la domination d'une langue. Les propos de Louis Zakia sont significatifs à cet égard :

La longévité d'une langue dépend de sa vitalité, c'est-à-dire de la distribution de la langue dans l'espace, mais aussi de certains facteurs d'ordre démographique et social. Plus une langue manifeste de la vitalité, plus il lui sera possible d'assurer sa longévité; moins elle en a, moins elle aura des chances de survivre et de s'épanouir.

La longueur de vie d'une langue est influencée par nombreux paramètres, dont sa vitalité. La vitalité d'une langue se réfère à sa distribution dans l'espace, à savoir où elle est parlée et utilisée. Une langue qui est largement répandue et utilisée dans plusieurs régions ou pays a plus de chances de survivre sur le long terme. Nous signalons que, la vitalité d'une langue dépend également de facteurs démographiques et sociaux. Primo, la taille de la communauté de locuteurs d'une langue est importante. Plus la communauté est nombreuse, plus il y a de chances que la langue soit transmise aux générations futures. Les taux de natalité et de migration peuvent ainsi influencer la taille de la communauté linguistique. Secundo, les facteurs sociaux, tels que le statut de la langue, peuvent jouer un rôle dans sa longévité. Si une langue est considérée comme prestigieuse et est utilisée dans des domaines importants tels que l'éducation, l'administration publique ou les médias, elle a plus de chances de survivre. En revanche, si elle est stigmatisée ou marginalisée, elle peut être supplantée par d'autres langues.

D'autres facteurs idéologiques, militaires, ...etc. se rajoutent aux causes qui sont à l'origine du contact des langues, mais il ne faut point ignorer la fascination des langues des zones admises pour leur domination et grandeur culturelle, économique et même politique. Nous poursuivons dans ce qui suit avec les conséquences qui ont pu surgir après le contact des langues.

III.3. Conséquences linguistiques du contact des langues

En traitant la situation linguistique et sociolinguistique en Algérie, il s'avère indispensable d'aborder les concepts ayant liaison directe avec les phénomènes qui se sont engendrés du contact des langues tel que le bilinguisme et le plurilinguisme, l'alternance codique, la diglossie et autres.

III.3.1. Bilinguisme et la diglossie

Le point suivant mettra en lumière les concepts du bilinguisme et de la diglossie qui représentent tous les deux des phénomènes provenant du contact de deux variétés langagières dont l'une est infailliblement maternelle.

Débutons par le bilinguisme qui se définit d'après (Martinet, 1982 : 05) comme la coexistence de deux variétés langagières conjointement pratiquées par une personne ou une communauté linguistique sans accorder de l'importance au niveau de la maîtrise de la langue seconde par rapport à la langue première. Il est immanquable de mettre au point qu'une

grande partie des algériens use couramment deux langues, autrement dit sont des bilingues et ce bilinguisme s'incarne sous multiples tournures soit : arabe dialectal / français, arabe moderne / berbère, arabe moderne / français, berbère / français, arabe dialectal / berbère.

Quant au concept de « diglossie », il est construit et élaboré à partir du terme grec « *diglotos* » qui signifie bilingue. Il particularise une situation linguistique sur un territoire donné dans laquelle deux variétés linguistiques entrent en contact. Ces deux variétés, doivent avoir des fonctions et des statuts sociaux dissemblables. A la lumière de cette conception, le paysage linguistique algérien devient un bon exemple de la diglossie, car la langue arabe se présente en deux variétés ; l'arabe classique et l'arabe dialectal algérien. L'une est valorisée, jouit d'un statut officielle et utilisée dans les situations formelles, l'autre est moins valorisée réservée pour l'usage de la vie quotidienne notamment l'oral. Le concept de diglossie a changé notamment avec la présence des traits conflictuels qui opposent deux variantes en présence dans le même contexte linguistique. Ces deux langues en conflit ne possèdent pas le même statut et ne jouit pas d'une valorisation à titre égale. Le contexte algérien répond mieux à cette conception de diglossie selon TALEB IBRAHIMI (1997 : 54) :

Correspond au contexte algérien qui, par son appartenance à trois aires culturelles au moins, est traversée non plus par un seul rapport d'imposition symbolique mais trois rapports différents qui structurent les relations inter variétés linguistiques en faisant de chaque langue un enjeu de lutte pour le pouvoir symbolique d'une part et constituent, d'autres part un facteur important dans la structuration des représentations et des attitudes qu'adoptent les locuteurs vis-à-vis de chaque variété.

Dans le contexte algérien, ces interactions sont perceptibles, malgré un paysage linguistique complexe et marqué par des dynamiques spécifiques. L'Algérie est caractérisée par une diversité linguistique importante, avec notamment l'arabe standard moderne, le berbère, le français et d'autres langues régionales. Il va sans dire qu'il existe trois rapports qui peuvent varier en fonction des régions, des groupes sociaux et des contextes spécifiques en Algérie. Les rapports linguistiques ne se limitent pas à une seule dynamique d'imposition symbolique, mais sont influencés par des facteurs historiques, politiques, sociaux et culturels complexes : le rapport de domination (le français a été imposé comme la langue dominante et associé au pouvoir symbolique, à l'éducation et au prestige social mais aussi y a langue dominée et langue dominante, en opposant l'arabe classique à l'arabe dialectal algérien « toutes les variétés dialectales comprises ».), le rapport de résistance (il y a eu une forte mobilisation linguistique pour valoriser les langues locales, notamment le berbère, dans le but

de préserver

l'identité culturelle alors que), le rapport d'équilibre ou de coexistence (En reconnaissance de la diversité linguistique de l'Algérie, il y a eu des efforts pour favoriser la coexistence pacifique des différentes langues. Par exemple, l'arabe et le berbère sont maintenant des langues officielles de l'État et le français langue étrangère mais jouit d'un usage particulier.)

III.3.2. Plurilinguisme

Le plurilinguisme est la capacité de s'exprimer et de penser aisément dans plusieurs langues sans difficulté. En Algérie, comme dans d'autres zones, nous pouvons bel et bien le considérer comme une richesse culturelle est sociale, c'est une réalité importante en raison de l'histoire, de sa diversité culturelle et linguistique. mais il peut, tout autant, représenter un défi en matière d'éducation et de communication interne entre les différentes régions et groupes linguistiques du pays. Ce dernier est caractérisé par une grande variété de langues utilisées par ses citoyens, ce qui en fait une société multilingue, « *le monde est plurilingue, c'est un fait* ». (Calvet, 1999 : 115).

Les autorités algériennes ont mis en place des politiques visant à promouvoir et préserver les langues nationales, tout en favorisant une meilleure maîtrise de l'arabe standard et du français en tant que langues de travail et de communication officielles.

Est à retenir que, chacun de nous peut se procurer dans, la plupart du temps, d'une seule langue fondamentale dans le cadre familial, qui est sa langue maternelle ou première langue, utilisée dans la sphère privée de la vie quotidienne. Cependant, dès que le locuteur sort de l'environnement familial et entre dans la sphère publique ou sociale, il utilise un mélange de plusieurs langues, c'est-à-dire un plurilinguisme pour communiquer avec les autres. Les propos de (Garmadi, 1981: 118) sont significatifs à cet égard :

Chaque locuteur acquiert (et pratique par la suite) une seule langue dans le noyau familial, dans le domaine de la vie privée. Puis, il devient plurilingue dès qu'il prend part à l'interaction sociale hors de la famille, dans le domaine public.

Il faut retenir que cette situation peut varier en fonction de l'individu et de sa culture. Dans certaines communautés, les individus peuvent être exposés à plusieurs langues dès le plus jeune âge, ce qui leur permet d'acquérir différentes langues simultanément au sein de leur noyau familial. Aussi, certains individus peuvent ne pas avoir la possibilité d'apprendre une

autre langue que celle de leur noyau familial, ce qui les limite à une seule langue. En ce qui concerne l'interaction sociale hors de la famille dans le domaine public, de nombreuses personnes deviennent plus multilingues. L'apprentissage d'une langue supplémentaire peut être motivé par la nécessité de communiquer avec des personnes de différentes origines linguistiques, ou par des opportunités professionnelles. Cette acquisition de nouvelles langues peut être le résultat d'une éducation formelle, de l'immersion dans un environnement linguistique différent, ou de l'auto-apprentissage. Dans certains pays ou cultures, il est courant que les individus soient bilingues voire multilingues dès leur plus jeune âge, en raison de la diversité linguistique présente dans leur société. Cela peut être le cas dans des pays comme le Canada, la Suisse ou l'Inde, où plusieurs langues sont couramment utilisées dans différents domaines de la vie quotidienne.

III.3.3. Alternance codique

L'horizon linguistique algérien est marqué par la concomitance de maintes variétés linguistiques. Ces variations contribuent à l'avènement de différents phénomènes linguistiques qui permettent aux interlocuteurs algériens de créer leurs propres système langagier afin d'établir une communication. L'existence de plusieurs langues, de différents statuts en Algérie, engendre des situations de communications où la même chaîne discursive compte l'apparition des items lexicaux, expressions, phrases et les propositions des différents parlers existant dans la communauté algérienne. Ce phénomène linguistique est l'alternance codique, également appelée code-switching en anglais :

Nous avons en français : alternance de langues, alternances codique, mélange de langues, mélange codique, marques transcodiques, incorporation (Boyd, Anderson et Thornell, 1991), bouée transcodique, structures mixtes (Canut, 2002), etc., et en anglais : code-switching, code-mixing, language alternation, intra-sentential code switching, inter-sentential code switching, extra-sentential code switching (SADI, 2014 : 119)

Elle désigne le fait de passer d'une langue à une autre au sein d'une même conversation ou contexte de communication. Cela peut se produire entre des locuteurs bilingues ou multilingues lorsqu'ils interagissent avec d'autres personnes qui comprennent les langues utilisées, (GUMPERZ, 1989 :59) la définit comme «*La juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents.* » (HADDADI, 2021 : 121) d'emblée avance que l'alternance codique est

subdivisée en trois formes distinctes, en les présentant ainsi : intra-phrastique *lorsque des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieurs d'une même phrase*. Autrement dit, au moments où les composantes caractéristiques des langues en cause sont pratiquées dans un rapport syntaxique vraiment rétréci du genre verbe-complément, thème-commentaire, nom- complément, inter-phrastique est une alternance de langues au niveau d'unités les plus longues, de phrases ou de fragments de discours dans les productions d'un même locuteur ou dans les prises de parole entre interlocuteurs ou extra-phrastique : lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes...

En Algérie l'alternance codique (arabe/ français) est un phénomène langagier découlé systématiquement du contact des langues. Il se présente, souvent, comme une simple stratégie de communication, qui s'impose naturellement, sous forme d'un comportement langagier habituel, une affirmation de soi, prestige social, etc., Mais parfois et contrairement à cela, il se présente comme un signe de malaise due à des raisons culturelles, idéologiques, etc. Quant au français, les Algériens, l'utilise pour des raisons historiques, professionnelles, académiques, scientifiques, sociales, politiques, etc. le français en Algérie est déclarée première langue étrangère mais en réalité cette langue jouit de statut d'une langue seconde. On déduit, qu'en Algérie l'alternance codique est un choix personnel dictée par un plurilinguisme et variation linguistique. Alors ce phénomène est loin d'être programmé ou manipulé, il est un choix interactionnel et individuel.

Les Algériens ont enfin leur propre langue, une langue endogène , caractérisée de métissage, vivante, riche et en évolution continues afin de répondre à tous les besoins langagiers qui ne cessent point de changer. Il n'hésite pas d'alterner plusieurs variantes à sa disposition pour produire son acte d'énonciation et exprimer sa pensée en toute sécurité linguistique.

Quelques causes de l'alternance codique

L'alternance codique peut se produire pour diverses raisons :

- Certaines personnes peuvent l'utiliser pour s'exprimer plus facilement ou précisément dans une autre langue lorsqu'un mot ou une expression particulière leur échappe dans la langue principale de communication.
- D'autres peuvent l'utiliser pour inclure ou exclure des personnes d'une conversation, en passant à une langue que seuls certains participants comprennent.
- Parfois, cela peut également être un moyen d'exprimer une identité culturelle ou ethnique

L'alternance codique peut se produire à différents niveaux linguistiques, tels que les mots, les phrases, les expressions ou même les conversations entières. Il peut être utilisé de manière fluide et naturelle par certains locuteurs, tandis que d'autres peuvent le trouver plus difficile ou moins fréquent. Il est important de noter que l'alternance codique est un phénomène courant dans de nombreuses communautés multilingues à travers le monde. Il ne doit pas être considéré comme un signe de confusion ou d'insuffisance linguistique, mais plutôt comme une forme de communication adaptée à un contexte spécifique.

III.4. Interférence

Un phénomène qui marque l'influence des structures d'une langue sur une autre, c'est-à-dire nous utilisons dans une langue un trait phonologique, morphologique ou sémantique propre à une autre langue. Il existe une interférence phonétique, lexicale et grammaticale.

En Algérie, l'interférence linguistique est un phénomène fréquent en vertu de la diversité linguistique existante dans le pays. A vrai dire, l'interférence linguistique se produit lorsque des éléments d'une langue influencent ou sont utilisés dans une autre langue, ce qui peut entraîner des changements dans la prononciation, la grammaire, le vocabulaire et l'usage des langues. L'une des formes les plus courantes d'interférence en Algérie est l'influence du français sur l'arabe dialectal et standard. En raison de l'héritage colonial français, de nombreux mots français ont été intégrés dans le vocabulaire quotidien algérien arabophone. Il est courant d'entendre des Algériens mélanger des mots français avec l'arabe dans leurs discussions.

De plus, l'interférence peut également se produire entre les différents dialectes de l'arabe et le tamazight. Par exemple, certaines expressions et constructions grammaticales du dialecte algérien peuvent être observées dans le tamazight parlé en Algérie.

Il convient de noter que l'interférence linguistique ne se limite pas seulement aux langues, mais peut également être observée dans les pratiques et les comportements sociolinguistiques. Par exemple, l'utilisation de salutations et de formules de politesse françaises, comme "bonjour" et "merci", est courante en Algérie, même dans les conversations arabophones.

L'interférence linguistique peut être considérée comme un aspect de la richesse culturelle et linguistique de l'Algérie, mais elle peut également représenter un défi pour la préservation et le développement des langues locales. Cependant, des initiatives sont prises pour promouvoir la diversité linguistique et préserver les langues nationales, notamment à travers l'enseignement et la recherche linguistique.

III.5. D'autres phénomènes du contact des langues

Il est important de citer d'autres phénomènes dans le contact des langues, ainsi que :

III.5.1. Sabir

Venant de l'espagnol « saber » (savoir), c'est une langue née du contact de deux communautés linguistiques ou même plus qui n'ont aucun moyen de se comprendre, notamment dans les transactions commerciales. Les sabirs n'ont pas de structure grammaticale bien définie et permettent des juxtapositions de mots. Actuellement, nous appelons sabir, un parler résultant des efforts produits par un individu ou un groupe d'individus pour reproduire la langue de prestige. Il s'agit en d'autres termes, d'une langue déformée, utilisée par une communauté mal acculturée dans ses rapports avec le groupe dominant.

III.5.2. Pidgin

Qui se considère comme une langue hybride née du contact d'une langue véhiculaire avec d'autres langues permettant l'intercompréhension de communautés linguistiques différentes. Grammaticalement cohérent, il répond, au même titre que les langues naturelles, à l'ensemble des besoins communicatifs de ses utilisateurs. Son système linguistique est plus complet que celui de sabir et couvre diverses activités.

III.5.3. Créole

Représente un mélange de deux langues différentes pour des raisons historiques, sociologiques, etc. On parle de créole quand deux langues différentes se sont mélangées au cours de leur histoire comme le vocabulaire français s'est intégré à la syntaxe et la morphologie des langues africaines des anciens esclaves pour former le créole haïtien.

III.5.4. Calque

Consiste à utiliser les unités lexicales d'une langue dans un arrangement structural d'une autre langue, c'est une forme de calque, par exemple : le cas des traductions mot à mot, aussi le cas des unités figées...Par exemple : *quartier-maître* formé de mots français mais calquant l'allemand *Quartier mystère*.

III.5.5. Emprunt : nous l'étudierons dans le chapitre de l'analyse des enseignes.

CONCLUSION

La réalité sociolinguistique algérienne est qualifiée de plurilinguisme. Des raisons géographiques et historiques ont engendré des variations linguistiques importantes. Nous pouvons en dénombrer : l'Arabe y compris toutes ses variétés : classique, moderne, standard ; et le dialecte algérien. Le berbère ou tamazight avec tous ses parlers : kabyle, Chaouia, targui et mozabite. Les langues étrangères, notamment le français considéré comme langue seconde en Algérie.

La rencontre des langues précitées sur un espace géographique limité au cours des siècles a remarquablement impacté l'usage linguistique algérien. Le contact des langues en Algérie sous l'influence de certaines considérations idéologiques et décisions politiques a donné comme résultats la favorisation de l'arabe comme langue nationale et officielle du pays avec des privilèges d'aménagement et de généralisation. Aussi, nous marquons le statut national et officiel de tamazight avec toutes les promesses de la promouvoir, suite à une longue vague de revendications des berbérophones. Rajoutons que le français garde son statut de langue seconde, pourtant déclaré politiquement comme langue étrangère. Et enfin, l'ouverture sur l'enseignement de certaines langues étrangères comme le russe, l'allemand, l'italien et l'espagnol pour des enjeux économiques, touristiques et géopolitiques.

Le contact des langues, avec ses variantes, a affecté le comportement linguistiques des Algériens en donnant naissance à quelques phénomènes linguistiques : le plurilinguisme, l'emprunt, l'interférence, l'alternance codique, la diglossie, etc. L'arabe dialectal algérien est l'exemple frappant d'une rencontre langagière dans un espace géographique sous l'impact de l'histoire, la politique et l'idéologie. Ce dialecte issu de l'arabe classique, influencé par la syntaxe et le lexique berbère fait recours au français en manifestant une alternance codique.

CHAPITRE V

ANALYSE DES CORRELATIONS SPATIO-
LANGAGIERES
VIA
LE QUESTIONNAIRE

INTRODUCTION

L'étude que nous nous sommes proposées de mener, très particulièrement dans ce chapitre, portera sur l'analyse du questionnaire de notre projet doctoral que nous avons choisi comme outil de collecte de données utilisé pour recueillir des informations auprès de nos participants dans le cadre de notre recherche intitulée « *Marquage signalétique de la ville de Sétif: représentations spatiales et choix des langues* », sachant que cet outil est souvent adopté pour évaluer les perceptions, les attitudes, les opinions et les comportements des individus.

Nous nous sommes efforcées d'ajuster notre questionnaire, que nous allons détailler ci-après, à quelques objectifs de notre recherche en prenant garde à ce que les questions soulevées incluent les liens de notre travail et notamment du chapitre précédent. Autrement dit, déceler comment s'applique et se pratique le brassage des langues dans un environnement qui révèle à la fois un penchant aux contestations et /ou aux cohabitations linguistiques; de répondre aux questions fondamentales de notre enquête quantitative: quelles sont les langues les plus fréquemment utilisées au niveau des enseignes commerciales des centres commerciaux et des deux zones étudiées (centre-ville et la cité El Hidhab)? Sur la base de quel critère ont-elles été sélectionnées ? y a-t-il un lien de correspondance entre la (les) langue(s) des commerçants et celles qui existent dans leur affichage ?

Nous effectuons donc l'analyse des réponses au questionnaire en exposant les résultats en matière de tableaux (que nous avons organisé dans l'annexe), suivis des histogrammes commentés et interprétés.

1. Description du déroulement du questionnaire¹

Dans le cadre de notre étude, nous avons distribué un questionnaire répartis équitablement sur quatre endroits différents aux 360 commerçants-enquêtés, soit 90 par lieu. L'objectif est d'analyser leurs choix linguistiques et de comparer l'affichage des magasins dans les deux principaux centres commerciaux avec les deux lieux, là où ils se trouvent.

2. Dépouillement des informations : traitement des résultats des questionnaires

Nous tenterons, désormais, d'analyser les données dégagées auprès des commerçants. Nous avons pris en considération les règles de présentation des résultats en utilisant des tableaux

¹ Voir ce point avec plus de détail dans le 1^{er} chapitre intitulé : « Le panorama de la mise en mots et protocole d'enquête (considérations méthodologiques).

et des histogrammes. Une observation déterminée des résultats est primordiale pour recueillir des informations exactes et prendre des décisions stratégiques.

Nous souhaitons par cette action, relever des lapalissades convenables à tous les commerçants trouvés dans les endroits cité ci-dessus.

L. Identification des informateurs

Dans ce qui suit, nous analysons les tableaux [q1] [q2, 3, 4] [q5] [q6] (voir l'annexe) qui alignent la figure représentative des commerçants qui ont collaboré à l'étude en gardant, bien évidemment, leur anonymat. L'interprétation de ces tableaux atteste que le total des commerçants a bien accepté de s'identifier. Immanquablement que ces données sont valables au moment où les questionnaires ont été remplis, c'est-à-dire mars 2017.

1.1. Sexe ²

Les magasins ont été triés au hasard car notre choix ne s'est pas basé sur le sexe. Sur les 360 commerçants interrogés, prédomine le sexe masculin à raison de 90% contre 10% pour les filles au niveau des magasins de la cité El-Hidhab ainsi qu'au centre-ville où nous notons 92.22% contre 7.77%.

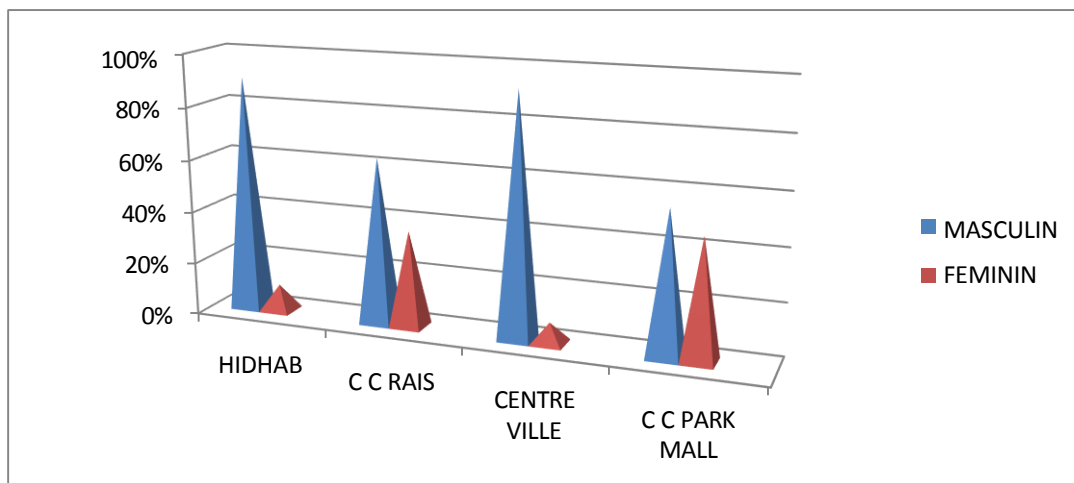


Figure 03 : fiche représentative sur le sexe des commerçants

Cependant, le cas est inversé au niveau des deux centres commerciaux où nous signalons des chiffres presque équitables au niveau du Park mall, disons 54.44%³ pour les filles contre 45.55% pour les garçons. En revanche, au niveau du centre commercial Rais, nous marquons 63.33% pour le sexe féminin et 36.66% pour le sexe masculin.

² **Question 1** : êtes-vous ? une femme ? un homme ?

³ Il convient de noter que les pourcentages ont été calculés séparément pour chaque région. Cela permet non seulement de faciliter les comparaisons ultérieures, mais aussi d'obtenir des pourcentages suffisamment élevés pour être représentés sur les histogrammes.

Cela s'explique par le fait que les filles préfèrent bosser dans les centres commerciaux puisque elles s'y sentent plus en sécurité; il est plus discret, plus propre et plus chic (ayant un certain prestige). Et ce sont des représentations que les gens se font sur leur société en général et sur la femme en particulier depuis longtemps, puisque cette représentation

est d'abord une passerelle entre le monde individuel et le monde social car elle intervient dans l'assimilation des connaissances, l'élaboration psychologique et sociale depuis l'enfance. Les représentations participent au codage et au stockage des informations du savoir à long terme. Le processus individuel d'appropriation et de restructuration du savoir est lié aux institutions sociales. (VIRASOLVIT, 2005 :63)

En interrogeant quelques-unes, nous avons compris qu'elles évitent les magasins de leur cité juste pour ne pas contacter les voisins et leurs proches. En outre, dans de nombreux centres commerciaux et même les boutiques, nous observons une prédominance de vendeuses par rapport aux vendeurs. Cette tendance s'explique en partie par le fait que les femmes acceptent souvent des salaires plus bas que leurs homologues masculins. Les employeurs, cherchant à réduire leurs coûts, préfèrent donc embaucher des femmes pour ces postes. Aussi, les propriétaires des magasins convoquent des femmes et des jeunes filles pour tenir un certain type de commerces tels que les tenues traditionnelles, la lingerie féminine et mêmes les accessoires et quelques fantaisies. Et de cela, nous confirmons que « *la vie collective, comme la vie mentale de l'individu, est faite de représentations* » (Durkheim 1951 :2). » (BOYER, 2003 : 9) car tout comme la vie mentale d'un individu est structurée par ses représentations personnelles, la vie collective d'une société est structurée par des représentations partagées. Ces représentations collectives forment la base de la conscience collective, qui est essentielle pour la cohésion sociale.

1.2. Naissance et résidence des commerçants⁴

L'analyse de ce quatrième tableau révèle, d'une façon nette, que les commerçants participants sont venus des quatre coins de l'Algérie et de la région de Sétif.

Questions	Cité El Hidhab				C.C Raïs				Le centre-ville				C.C. Park Mall			
	Sétif		Ailleurs		Sétif		Ailleurs		Sétif		ailleurs		Sétif		Ailleurs	
Né(e) à	74	82.22	16	17.77	79	87.77	11	12.22	82	91.11%	8	8.88%	71	78.8	19	21.11

⁴ Questions 2, 3, 4

2/ Vous êtes né(e) : à Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

3/ Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

4/ Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier?

		%		%		%		%							%	
Réside à	83	92.22	7	7.77%	90	100%	0	0%	88	97.77	2	2.22	87	96.6	3	3.33
		%								%		%		6%		%
Depuis	+10ans		- 10ans		+10ans		-10ans		+10ans		-10ans		+10ans		-10ans	
quand	84	93.33	6	6.66	81	90	9	10	83	92.2	7	7.77	62	68.8	28	31.11
		%		%		%		%		2%		%		8%		%

Tableau 06 : naissance et résidence des commerçants

Nous précisons alors, que sur les 360 commerçants interrogés, nous trouvons les originaires de l’est et du sud-est algérien qui se répartissent entre Constantine, Tizi-Ouzou, Bejaia, Mila, Kherrata, Annaba, Batna et BBA (Bordj Bou Arreridj). Du côté de l’ouest algérien, nous désignons la ville d’Oran. La majorité dominante réside bien sûr le centre, c’est-à-dire : Alger, Médéa, Blida. Pour le sud, nous avons : Ouargla, El Ouad et Ghardaia. Sans ignorer, les environs de Sétif ville comme : AinArnat, El Eulma, Ain Azel, Amoucha, Ain Abassa et Bougaa.

Mais il faut retenir que certains d’entre eux n’ont pas précisé leur ville de provenance, mais nous savons du moins qu’ils sont algériens. Nous discernons alors, qu’il existe 93.33% des commerçants de la cité El Hidhab, habitant au sein de la ville de Sétif depuis plus de dix ans ainsi que les habitants du centre-ville qui marquent le score de 92.22%. En revanche, un pourcentage considérable des commerçants des centres commerciaux y résident depuis moins de dix ans marquant 31.11% pour le Park Mall et 10% pour Rais, puisque le taux le plus élevé de ceux qui sont nés hors de Sétif est au niveau des commerçants du Park Mall.

Nous avouons qu’étant donné que la plupart des commerçants ont une longue période dans cette ville et qu’ils sont propriétaires (soit par achat ou par location) de ces locaux ; ceci démontre clairement leur appropriation réelle de cet espace urbain puisque la notion de lieu

rend effectivement compte (i.e. sans être questionnée vraiment) de la seule dimension spatiale : le facteur locatif signifie très pertinemment qu’une communauté (plus sociale que linguistique dans l’optique de Louis-Jean Calvet) doit, pour exister, percevoir l’existence d’un espace - davantage qu’un lieu - réservé à ses échanges.(MONDADA, 2000 : 121)

La notion de lieu est primordiale pour une communauté étant donné qu’elle facilite les échanges et les interactions entre ses membres, renforce le sentiment d’appartenance et contribue à la construction de son identité collective. Est à retenir également que la notion

de lieu ne se limite pas uniquement à l'aspect spatial. Elle peut ainsi prendre en compte d'autres dimensions, comme l'histoire, la culture, l'économie et la politique, qui contribuent à façonner l'identité d'une communauté.

1.3. Tranches d'âges des commerçants⁵

Lorsque nous observons une communauté linguistique, nous pouvons constater qu'il y a souvent des différences linguistiques et des variations dans les usages en fonction de l'âge des locuteurs. Les jeunes locuteurs tendent à adopter des formes linguistiques distinctes de celles des générations précédentes.

L'âge moyen retenu pour les commerçants de la cité El Hidhab et le centre-ville est élevé. Pour ceux qui sont entre 26 et 35 ans, nous notons 45.55% pour la première et 40% pour la seconde.

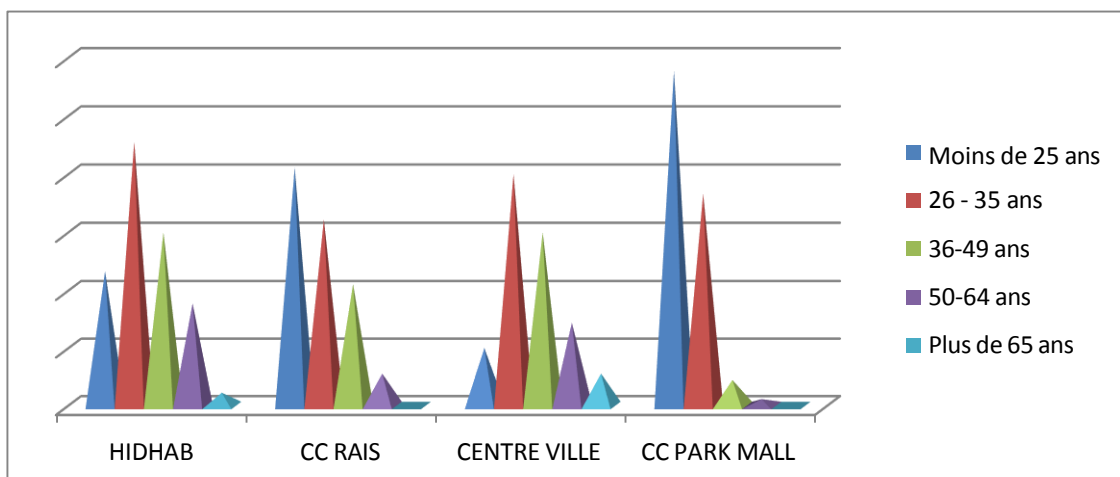


Figure 04: Fiche représentative de l'âge des commerçants

Aussi, dans ces deux endroits, nous avons signalé la présence des commerçants âgés, c'est-à-dire ayant plus de 65 ans, qui fournissent un pourcentage de 2.22% à la cité El Hidhab et 5.55% au centre-ville car ce sont beaucoup plus les retraités qui préfèrent continuer à travailler et ne pas rester chez eux. En comparaison avec les centres commerciaux où nous n'avons aucun cas, c'est-à-dire 0%. Pour ceux qui sont entre 50 et 64 ans, nous déclarons alors, que le taux très bas est dans les quatre endroits étudiés surtout au centre commercial Par Mall où nous avons noté un seul cas uniquement.

De l'autre côté, nous constatons qu'aux centres commerciaux, ce sont les jeunes- actifs et pleins de vitalité- qui bossent beaucoup plus, marquant le pourcentage de 41.11% pour le centre

⁵ **Question 5** : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

commercial Rais et 57.77% pour le centre commercial Park Mall, pour ceux qui sont âgés de moins de 25 ans, contre 23.33% à la cité El-Hidhab et dix pour cent seulement au centre-ville. Concernant la tranche d'âge qui est entre 36 et 49 ans, nous avons remarqué une égalité de trente pour cent entre la cité El-Hidhab et le centre-ville.

Dans chaque questionnaire, nous sommes censés passer par cette question : primo pour l'identification des informateurs, c'est-à-dire une question routinière pour présenter notre public. Secundo, le facteur d'âge se considère comme un indicateur de changement sociolinguistique, les propos de (Pierrette Thibault, 1997:20) sont significatifs à cet égard: *«la différenciation sociolinguistique selon l'âge des locuteurs est l'une des clés maîtresses pour la compréhension de la dynamique des communautés linguistiques »*.

En outre, la différenciation sociolinguistique selon l'âge peut également être le résultat de facteurs sociaux et identitaires. Les jeunes peuvent utiliser des termes ou des expressions spécifiques à leur groupe d'âge pour se démarquer des générations précédentes ou pour affirmer leur identité distincte.

1.4. Profession des commerçants⁶

Nous avons posé cette question aux commerçants juste pour préciser le lieu exact où ils exercent leur commerce : Est-ce dans l'un des magasins de la cité El Hidhab ou le centre-ville, ou bien dans l'un des centres commerciaux cités dans notre étude. Ou peut-être, s'ils ont une autre profession qu'ils exercent au fur et à mesure comme l'enseignement par exemple. (voir les questionnaires dans les annexes)

2. Description spatiale des quartiers

2.1. Connaissance de la ville de Sétif et de ses quartiers⁷

La connaissance d'une ville influe considérablement sur les usages langagiers en influençant les accents et les dialectes (comprendre la prononciation du langage local), le vocabulaire et les expressions idiomatiques, l'expression de l'identité et l'utilisation des termes géographiques spécifiques pour fournir des indications ou décrire des lieux. En comprenant ces particularités linguistiques, nous sommes en mesure de mieux communiquer et s'adapter à la vie quotidienne.

⁶ **Question 6** : Quelle est votre profession ?

⁷ **Question 7** Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers : peu, bien, très bien

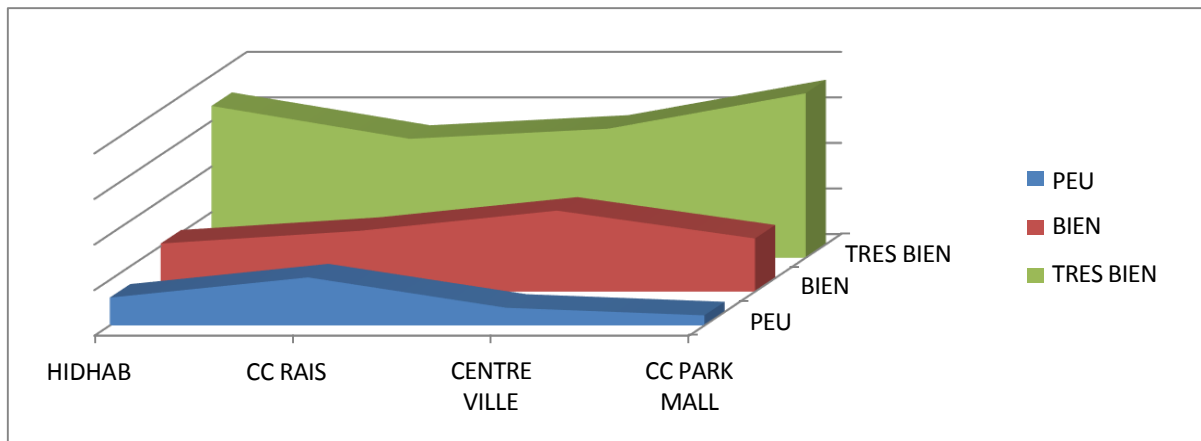


Figure 05: Fiche représentative sur la connaissance de la ville de Sétif et ses quartiers

Le tableau 09 (voir l'annexe), nous révèle que la plupart des commerçants interrogés connaissent **très bien** la ville de Sétif. Notons 66.66% pour la cité El Hidhab, 52.22% pour Rais, 56.66% pour le centre-ville et 72.22% pour le Park Mall. Cependant, il y a ceux qui la connaissent un peu moins en marquant des scores plus bas surtout pour le centre commercial Park Mall et les commerçants de la cité El Hidhab. En revanche, 4.44% des commerçants du Park Mall ne la connaissent pas ou peu et c'est un pourcentage remarquablement très bas. Connaître sa ville d'origine a, assurément, son impact sur les usages langagiers. Et nous avons posé cette question pour garantir, en quelques sortes, la fiabilité des réponses qui vont suivre.

2.2. Quartiers des commerçants

Cette question nous permettra de démontrer comment l'adaptation et l'occupation de certains quartiers peuvent déterminer la ségrégation et la stigmatisation spatiale linguistique dans les lieux étudiés de la ville de Sétif. En analysant ces dynamiques, nous pourrions comprendre si, à partir de cette classification des espaces, il y aura une émergence d'un mode linguistique propre à tel ou tel endroit. Par exemple, les quartiers où résident majoritairement des populations immigrées peuvent développer des dialectes ou des accents spécifiques, influencés par les langues maternelles des habitants.

De plus, les termes géographiques et les expressions idiomatiques peuvent varier d'un quartier à l'autre, reflétant les identités culturelles et sociales des résidents. Cette diversité linguistique peut également affecter les interactions sociales et économiques, créant des barrières ou des opportunités selon les contextes. En comprenant ces particularités, les politiques urbaines peuvent être mieux adaptées pour favoriser l'inclusion et réduire les inégalités. Ainsi, l'étude de la ségrégation linguistique et spatiale devient essentielle pour

promouvoir une meilleure cohésion sociale et une communication efficace au sein de la ville.

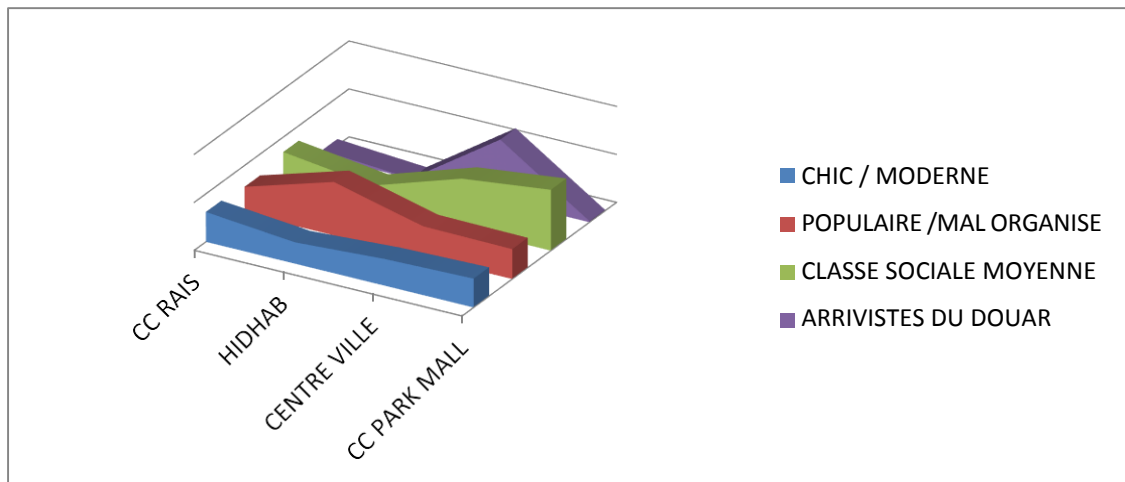


Figure 06 : Fiche représentative sur le quartier des commerçants

D'après le tableau (5) qui est réservé à décrire les quartiers des commerçants, nous constatons que le taux le plus élevé est consacré à la **classe sociale moyenne**, notons 63.33% pour les commerçants du Park Mall, 52.22% pour le centre-ville, 34.44% pour le centre commerciale Rais et 22.22% pour la cité El Hidhab.

Presque la moitié des commerçants de la cité El Hidhab révèle que leurs quartiers sont **populaires et mal organisés**, ce qui enregistre le taux de 55.55%, ensuite nous classons juste après ceux du centre-ville à 32.22%. En revanche, nous trouvons uniquement 28 cas pour le Park Mall et 25 cas pour le centre commercial Rais.

Cependant, les quartiers **chics et modernes** sont réservés beaucoup plus pour les commerçants des deux centres commerciaux, notons 30% pour le Park Mall et 31.11% pour Rais. Sinon, nous signalons un score très bas en ce qui concerne **les migrants des environs et de la campagne** pour la cité El Hidhab 0% et le Park Mall 1% et un pourcentage égal pour le centre commercial Rais et le centre-ville.

D'ailleurs, pour les résidents des quartiers chics et modernes, nous signalons l'omniprésence de la langue française puisqu'elle se considère comme la langue de prestige ; sinon, en ce qui concerne les quartiers dits populaire et mal organisés nous marquons une stigmatisation linguistique et les propos de J.C. Depaule (2006 :1) sont significatifs à cet égard:

Du spatial au social et réciproquement ; directe ou biaisée, brutale ou euphémisée, la stigmatisation urbaine concerne les lieux marqués par la pauvreté, la dégradation, toutes sortes de menace, et à divers égards, par un 'exotisme' sur lequel un regard inquiet est porté de l'extérieur et d'en

haut par les classes supérieures, les mouvements de réforme et les législations sanitaires... (in MILLER, 2007)

Nous précisons alors que le quartier fait partie de la ville ayant certaines caractéristiques ou une certaine unité. Ses limites ne sont pas précises, il peut être limité à une seule rue, comme il peut s'éteindre sur plusieurs rues. Il est l'espace de production par excellence de l'innovation de par la dynamique socioculturelle et économique qu'il provoque. La durabilité d'un quartier ne résulte pas de sa force économique, mais de son équilibre, de sa productivité et de son standard de vie. Les déterminations de l'évolution doivent s'harmoniser aux exigences et aux possibilités des habitants et tenir compte de leurs modalités culturelles. Ou comme les a décrit encore mieux ICHEBOUDENE (2008 : 203) :

La répartition spatiale des populations urbaines, commandée par des critères ethniques, ne put produire que des secteurs opposés. Les quartiers européens furent décrits comme modernes, aux maisons cossues et solides, équipés et non surpeuplés, aérés et riches, à densité faible. Les quartiers musulmans étaient soit anciens comme la Casbah ou autres quartiers populaires, soit nouveaux comme les bidonvilles. Populeux, peu ou pas équipés, la pauvreté fut le lot des populations de ces quartiers.

Nous précisons dans ce qui suit quelques types de quartiers existants :

- a. **Quartier-communauté** : Ce type indique une unité sociale au sein de laquelle les habitants entretiennent des affinités solides de sociabilité et de solidarité et prennent part des expériences et des sentiments.
- b. **Quartiers populaires** : Les réalités contemporaines du voisinage dans ces quartiers se présentent sous des formes sensiblement différentes où se constituent des espaces de grandes familiarités et de fortes interconnaissances, la rue est ici le lieu de la quotidienneté, le point de rassemblement de la sociabilité autour de certains lieux-clés (les arrêts de transport, les boutiques, etc.), elle forme un support matériel de la communication.
- c. **Quartiers précaires** : « précaire », ce terme renvoie à un concept de pauvreté de l'espace d'habitat et cela sur un si grand nombre de paramètres : foncier (fragilité du rapport du sol), à la technologie (fragilité des matériaux et des systèmes de constructions), à l'environnement (risques sanitaires), à l'économie (faiblesse des revenus des ménages concernés), parfois même à la structure de société et aux liens de solidarité (absence de relation entre résidents et faiblesse de l'organisation collective).

d. Quartiers industriels : Il s'agit d'un secteur où se concentrent les usines, les ateliers de production, les entrepôts et les infrastructures liées à l'industrie. Ces quartiers sont souvent caractérisés par la présence de bâtiments industriels, d'installations de stockage, de zones de chargement et déchargement, ainsi que de réseaux de transport et de communication adaptés aux besoins de l'industrie.

e. Quartiers commerciaux : Un quartier commercial est une zone urbaine qui est principalement dédiée aux activités commerciales. Il s'agit d'un secteur où se concentrent les commerces de détail et de gros, les centres commerciaux, les restaurants, les hôtels et d'autres entreprises liées au commerce et une forte présence de piétons et de clients potentiels.

f. Quartiers résidentiels : Les quartiers résidentiels sont un aspect essentiel du tissu urbain et contribuent à la cohésion sociale et à la qualité de vie de la population. Un quartier résidentiel est une zone urbaine où se trouvent principalement des habitations et des espaces réservés aux résidents. Ces quartiers sont généralement caractérisés par des maisons individuelles, des immeubles d'appartements et parfois des logements sociaux ou des complexes résidentiels, les quartiers riches avec pavillon ou immeubles de luxes, des quartiers moyens avec pavions ou habitat collectif et les quartiers ouvriers avec grands ensembles ou pavillons dégradés.

2.3. Lieu du commerce⁸

Dans ce point, seront éclairées les deux notions de : l'ancienne et la nouvelle ville. *L'ancienne ville* est une partie d'une ville qui conserve son caractère historique et ses éléments architecturaux d'époques passées. Elle se distingue souvent par ses rues étroites, son atmosphère pittoresque, ses bâtiments anciens et ses sites historiques. Ses quartiers sont souvent situés dans le centre-ville et témoignent de l'histoire et du patrimoine d'une région ou d'un pays; ses rues sont souvent bordées de boutiques d'artisanat, de cafés et de restaurants servant une cuisine locale.

Dans notre étude, l'ancienne ville est le centre-ville de Sétif qui date de l'ère coloniale, appelé communément « bled » où trône la célèbre fontaine Ain Fouara; ses anciens immeubles sont en partie démolis; d'autres sont menacés de disparition.

En revanche, *la nouvelle ville*, souvent appelée "ville moderne", est une zone d'une ville

⁸ **QUESTION 9 :** Où aimeriez-vous pratiquer votre commerce ? à l'ancienne ou la nouvelle ville.

qui se distingue par son urbanisme contemporain, son architecture moderne et ses infrastructures plus récentes. Contrairement à l'ancienne ville, la nouvelle ville est souvent caractérisée par des rues plus larges, des bâtiments plus récents et des espaces aménagés de manière plus fonctionnelle. Dans notre cas, la nouvelle ville, est la cité El Hidhab, qui apparaît depuis les années 2000 et commence à s'agrandir avec la construction du deuxième pôle universitaire «Université Mohamed Lamine Débaghine ».

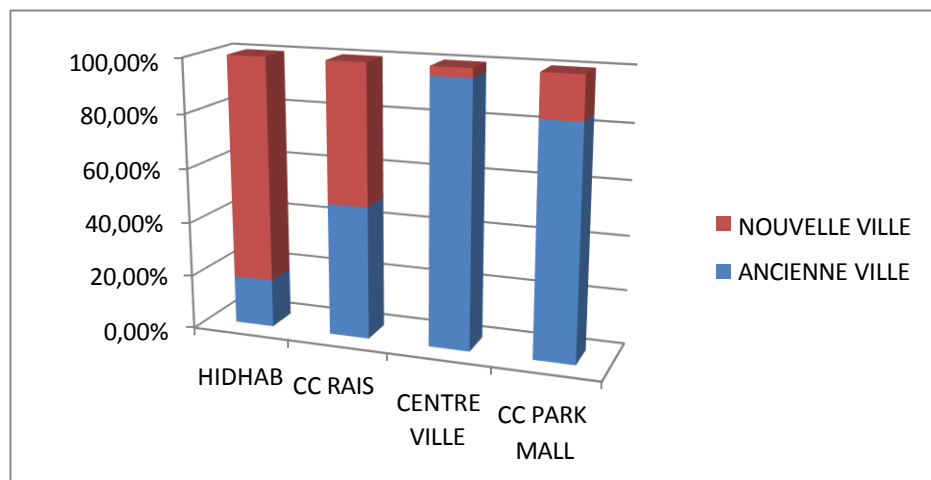


Figure 07 : fiche représentative sur le lieu du commerce.

En ce qui concerne le dernier tableau, nous voyons que 51.11% des commerçants du centre commercial Rais préfèrent avoir leur commerce à la nouvelle ville ainsi que ceux de la cité El Hidhab, où nous avons un taux très élevé arrivé à 82.22%. En outre, nous signalons un pourcentage vraiment considérable qui atteint les 96.66% des commerçants du centre-ville qui optent pour l'ancienne ville de même que les commerçants du centre commercial Park Mall qui arrivent à 84.44%.

❖ Pourquoi ?

a. Les commerçants de la cité El Hidhab

Préfèrent l'ancienne ville en raison de son dynamisme et de l'affluence. La zone commerciale y attire de nombreux clients. Ils apprécient également l'ancienne ville car c'est leur quartier d'origine, où leurs magasins sont bien connus. De plus, l'ancienne ville est très fréquentée par les touristes, avec une animation constante. Ils mentionnent qu'ils viennent de familles de commerçants.

En revanche, ceux qui ont opté pour la nouvelle ville trouvent que le loyer y est plus

abordable, qu'il n'y a pas de congestion et qu'il y a toujours des places de stationnement disponibles. C'est un endroit spacieux, bien aménagé et surtout calme. La nouvelle ville est bien située, avec de bons transports et un accès routier facile pour les étudiants. Elle jouit d'une bonne réputation commerciale et se trouve près de l'université de Mohamed Lamine Débaghine.

b. Les commerçants du centre-ville

Choisissent l'ancienne ville car elle est un véritable aimant pour les visiteurs et les touristes. Ce lieu animé, couronné par un monument historique, voit ses marchandises se vendre rapidement grâce à l'affluence constante. Les commerçants apprécient cette dynamique qui favorise leurs affaires. De plus, l'ancienne ville est imprégnée d'une atmosphère unique, riche en histoire et en culture, ce qui la rend particulièrement attrayante pour les touristes.

En revanche, la nouvelle ville est perçue comme un espace plus moderne et fonctionnel. Les magasins y sont plus spacieux, offrant une expérience de shopping plus confortable. L'absence d'encombrement et la propreté omniprésente sont des atouts majeurs qui séduisent les habitants et les commerçants.

D'après eux, La nouvelle ville est également bien organisée, avec des infrastructures modernes qui facilitent la vie quotidienne. Les espaces verts et les zones piétonnes contribuent à une qualité de vie supérieure, rendant la nouvelle ville agréable à vivre.

C. Les commerçants du centre commercial Park Mall

Certains commerçants optent pour l'ancienne ville en raison de sa popularité et de ses quartiers commerciaux animés. Elle attire une clientèle variée, incluant les habitants et les touristes, et est plus accessible pour certains. De plus, l'ancienne ville est perçue comme un lieu classique et familier où ils exercent leur activité.

En revanche, d'autres commerçants préfèrent la nouvelle ville pour y développer leur commerce. Ils apprécient son emplacement stratégique et les loyers raisonnables. La nouvelle ville est également fréquentée par les étudiants, ce qui dynamise le commerce local. De plus, elle est souvent plus proche de leur domicile, ce qui facilite leur quotidien.

d. Les commerçants du centre commercial Rais

Pensent que l'ancienne ville est bien connue de tous, étant une cité populaire et animée qui attire une large clientèle. Les commerces y sont souvent transmis de génération en génération, renforçant leur ancrage local. Ce dynamisme commercial est un atout majeur pour ceux qui y exercent leur activité.

En revanche, la nouvelle ville séduit par son modernisme et son calme. Elle incarne l'adage "tout ce qui est nouveau est beau", offrant davantage d'opportunités d'échanges commerciaux dans un environnement plus serein. Les infrastructures modernes facilitent les déplacements, rendant la vie quotidienne plus agréable. Les commerçants y trouvent des conditions favorables pour développer leurs affaires, avec des espaces plus spacieux et une propreté omniprésente.

2.4. Choix du lieu d'achat des clients⁹

L'objectif de cette question est de comprendre les préférences des clients en matière de lieux d'achat et de confort. En identifiant où ils se sentent le plus à l'aise pour faire leurs achats, nous pourrions mieux cerner les tendances qui influencent leur comportement. Cela inclut également la langue qu'ils choisissent d'utiliser lors de leurs transactions. En effet, le lieu d'achat possède un impact significatif sur leur choix linguistique, car ils peuvent se sentir plus à l'aise en utilisant une langue spécifique dans un environnement particulier.

Cette connaissance aide à créer une expérience d'achat plus agréable et personnalisée, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.

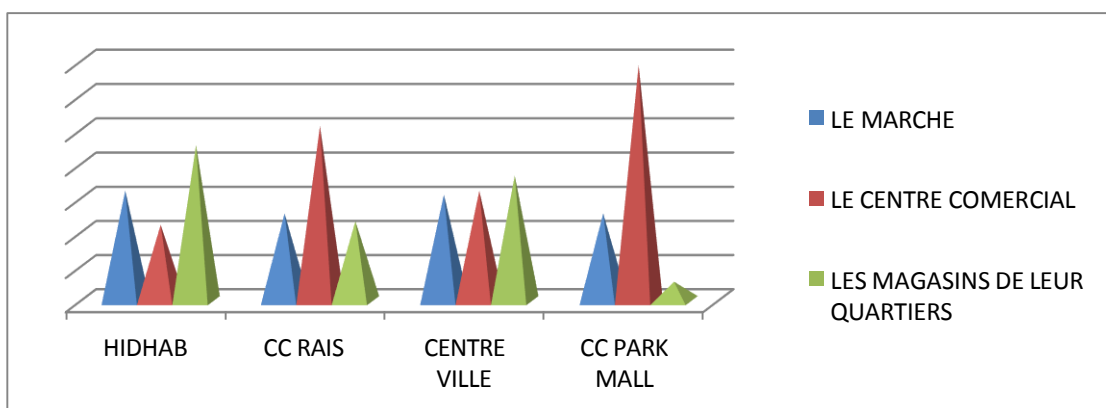


Figure 08 : fiche représentative des lieux d'achat des clients

D'après les commerçants du Park Mall, les gens préfèrent les centres commerciaux à un taux de 68.88% et 51.11% au RAIS. Cependant, 45.55% des commerçants de la cité El Hidhab révèlent que les gens préfèrent les magasins de leurs quartiers. Par contre, le plus grand pourcentage est de 32.22% réservé pour le marché.

❖ Pourquoi ?

Les justifications apportées par les commerçants en ce qui concerne ces affirmations sont

⁹ Question 10 : D'après vous, votre clientèle préfère principalement

diverses. Nous les résumons comme suit :

1. Les commerçants du centre commercial Rais pensent que :

- ✓ **Le marché :** se distingue par son accessibilité et ses prix compétitifs, attirant ainsi une large clientèle. Les consommateurs y trouvent une grande variété de produits, répondant à tous leurs besoins et envies. Grâce à une disponibilité étendue, ils peuvent choisir librement parmi les nombreuses options proposées.

Les prix attractifs incitent les clients à acheter sans hésitation, ce qui renforce la popularité du marché. Les commerçants, conscients de cette dynamique, veillent à maintenir une offre diversifiée et de qualité. Cette stratégie permet de fidéliser la clientèle et d'attirer de nouveaux acheteurs. Ainsi, le marché parvient à créer une expérience d'achat agréable et satisfaisante, contribuant à son succès et à sa croissance continue.

- ✓ **Le centre commercial :** Est bien élégant et confortable, cet endroit offre un environnement respectueux, propre et sécurisé. nous y trouvons tout ce dont nous avons besoin, avec des produits modernes et de haute qualité. De plus, la présence d'un parking ajoute à la commodité, tandis que la tranquillité du lieu assure une expérience agréable. Les installations sont bien entretenues, garantissant un haut niveau de propreté et de sécurité. Les produits disponibles sont soigneusement sélectionnés pour répondre aux attentes des clients les plus exigeants. Chaque détail est pensé pour offrir un maximum de confort et de satisfaction.

Le parking spacieux facilite l'accès, évitant tout stress lié au stationnement. La tranquillité du lieu permet de profiter pleinement de chaque moment passé ici.

- ✓ **Les magasins des cités :** sont des endroits plus proches, ce qui leur évite de longs déplacements. Préférant rester dans leur quartier, ils trouvent les prix proposés raisonnables et abordables. Cette proximité leur permet de gagner du temps et de l'énergie, tout en profitant de tarifs avantageux.

En choisissant de rester près de chez eux, ils bénéficient d'une commodité inégalée. Les coûts attractifs renforcent leur décision de ne pas s'éloigner. Ainsi, ils

peuvent accéder facilement à ce dont ils ont besoin sans se soucier des trajets longs et fatigants.

La combinaison de la proximité et des prix abordables crée une situation idéale pour eux. Ils apprécient le confort de ne pas avoir à se déplacer loin, tout en profitant d'offres économiques. Cette situation leur permet de gérer leur temps et leurs ressources de manière optimale, tout en restant dans un environnement familier et pratique.

2. Les commerçants du centre commercial Park Mall pensent que :

- ✓ **Le marché :** Dans ce type d'endroits, les gens peuvent réaliser des économies significatives et gagner du temps en regroupant tous leurs achats en une seule visite. Cette centralisation des achats permet de réduire les déplacements et les frais associés, tout en optimisant l'organisation personnelle. Les consommateurs apprécient la commodité de trouver tout ce dont ils ont besoin en un seul endroit. Cela leur évite de multiples trajets et leur permet de mieux gérer leur emploi du temps. De plus, les prix compétitifs proposés dans ces marchés contribuent à alléger leur budget.
En effectuant tous leurs achats en une seule fois, les clients bénéficient d'une expérience d'achat plus efficace et moins stressante. Ils peuvent comparer les produits et les prix sur place, ce qui facilite la prise de décision.

- ✓ **Le centre commercial :** les visiteurs découvrent une vaste gamme de choix et de nombreuses marques. Cet espace de vie moderne est plus grand et spacieux, offrant un environnement accueillant et bien entretenu. Les visiteurs peuvent s'y promener librement, profitant d'un accueil chaleureux.
Le centre commercial propose également de nombreuses activités de loisirs et des espaces familiaux, créant ainsi un lieu de détente et de divertissement pour tous. L'organisation soignée et l'originalité du lieu, alliant chic, luxe et modernité, en font une destination prisée. Les clients apprécient particulièrement le rapport qualité-prix exceptionnel des produits et services offerts. La diversité des options disponibles permet de satisfaire les goûts et les besoins de chacun.

- ✓ **Les magasins des cités :** sont appréciés pour leur proximité, permettant aux habitants de faire leurs courses sans se déplacer loin. Ces commerces de quartier offrent un service

de confiance et la possibilité de faire du crédit, ce qui est un avantage considérable pour les résidents.

En revanche, ceux qui vivent dans les quartiers chics n'ont pas accès à ces petits magasins de proximité. Ils doivent souvent se rendre dans des centres commerciaux ou des grandes surfaces pour leurs achats quotidiens. Cette absence de commerces de quartier peut rendre les courses plus contraignantes et moins pratiques.

Les commerçants pensent également que les magasins des cités jouent un rôle essentiel dans la vie quotidienne des habitants, en offrant des produits accessibles et un service personnalisé. Ils renforcent le lien social et contribuent à l'économie locale. La possibilité de faire du crédit est particulièrement utile pour les familles qui ont besoin de flexibilité financière.

3. Les commerçants de la zone El Hidhab pensent que :

- ✓ **Le marché :** Les gens préfèrent souvent faire leurs achats au marché car les prix y sont généralement plus bas. De plus, ils peuvent y trouver une grande variété d'articles de détail. Les marchés offrent une expérience d'achat plus personnelle et conviviale, avec des produits souvent frais et locaux. Les consommateurs apprécient également la possibilité de négocier les prix directement avec les vendeurs. En outre, les marchés sont souvent situés dans des endroits accessibles, ce qui les rend pratiques pour les achats quotidiens. La diversité des produits disponibles attire également les acheteurs à la recherche de choix uniques et de qualité.
- ✓ **Le centre commercial :** propose une large gamme de produits de marque à des prix abordables, ce qui attire de nombreux clients. En tant que nouvel établissement, il se distingue par son organisation impeccable et son ambiance paisible, grâce à ses espaces vastes et bien aménagés. Les clients apprécient particulièrement la propreté des lieux et la tranquillité qui y règne. De plus, le centre commercial offre des facilités de stationnement, avec un parking spacieux et bien géré, ce qui rend l'expérience de shopping encore plus agréable et pratique.
- ✓ **Les magasins des cités :** l'accès est plus facile, les magasins de quartier offrent une accessibilité accrue, permettant aux clients d'éviter de longs déplacements. Cette proximité favorise également un sentiment de confiance, car les clients peuvent établir des relations personnelles avec les commerçants. De plus, ces magasins deviennent des lieux de rencontre pour les voisins, renforçant le tissu social de la communauté.

L'organisation et la gestion efficace de ces magasins assurent une expérience d'achat agréable et sans stress. Les clients apprécient la diversité des produits disponibles, ce qui leur permet de trouver tout ce dont ils ont besoin en un seul endroit. La propreté et l'ordre des lieux ajoutent à l'attrait général, rendant les courses quotidiennes plus plaisantes. Enfin, la facilité de stationnement à proximité des magasins de quartier contribue à leur commodité, attirant ainsi une clientèle fidèle et régulière.

4. Les commerçants du centre-ville pensent que :

- ✓ **Le marché :** Pour eux, fréquenter le marché est avant tout une question de mentalité. Ils sont convaincus que le marché offre une plus grande variété de choix et des prix plus abordables. Cette perception est ancrée dans leur mode de vie et leurs habitudes d'achat. Les marchés sont perçus comme des lieux où l'on peut trouver des produits diversifiés, souvent frais et locaux, à des prix compétitifs. De plus, l'ambiance conviviale et l'interaction directe avec les vendeurs renforcent cette préférence. Les clients apprécient également la possibilité de négocier les prix, ce qui ajoute une dimension personnelle à leurs achats.
- ✓ **Le centre commercial :** Ils le considèrent comme le meilleur choix en raison de la qualité supérieure des produits proposés. La disponibilité et la variété des articles originaux sont également des atouts majeurs qui attirent les clients. Les prix modérés permettent à un large public de profiter de cette offre diversifiée. En outre, les centres commerciaux offrent une expérience d'achat agréable grâce à leur organisation et à leur propreté. Les espaces spacieux et bien aménagés contribuent à une ambiance paisible et confortable. Les clients peuvent y trouver tout ce dont ils ont besoin en un seul endroit, ce qui simplifie leurs achats. De plus, les centres commerciaux sont souvent situés dans des zones facilement accessibles, avec des parkings bien gérés, ce qui ajoute à leur commodité.
- ✓ **Les magasins des cités :** nos enquêtés estiment que les magasins de quartier sont plus accessibles et répondent mieux à leurs besoins. Ces commerces de proximité offrent des produits adaptés aux exigences des consommateurs. La relation de confiance établie avec les commerçants renforce la fidélité des clients. De plus, ces magasins deviennent des lieux de rencontre pour les voisins, favorisant ainsi un sentiment de communauté. La proximité et la convivialité des magasins de quartier en font une option privilégiée pour les achats quotidiens. Les clients apprécient la qualité du

service et la possibilité de trouver tout ce dont ils ont besoin sans avoir à se déplacer loin.

Le commerce dans ces trois lieux (le marché, le centre commercial et les magasins des cités) s'anime et s'active particulièrement à certaines périodes de l'année. Les week-ends sont des moments de forte activité, tout comme les soirées pendant le Ramadan. Les saisons printanières et estivales apportent également leur lot de dynamisme, avec des événements festifs tels que les mariages, les réceptions de fin d'études et d'autres célébrations. Ces occasions spéciales attirent de nombreux clients, créant une ambiance vivante et prospère. Les commerçants se préparent souvent à l'avance pour ces périodes, en ajustant leurs stocks et en proposant des offres spéciales pour attirer encore plus de clients. En outre, les fêtes et les événements saisonniers sont des occasions idéales pour les commerçants de présenter de nouveaux produits et services. Cela permet non seulement de répondre à la demande accrue, mais aussi de fidéliser la clientèle en offrant une expérience unique et mémorable. Ainsi, ces périodes spécifiques jouent un rôle crucial dans le succès et la croissance des activités commerciales dans ces lieux.

3. **Pratiques langagières et choix des langues**¹⁰

3.1. Niveau et genre de lecture des commerçants

Nous avons posé cette question (Q11a) pour évaluer et identifier le véritable niveau des commerçants interrogés, en particulier leur savoir-vivre et leur savoir-faire. Cette démarche nous permettra d'analyser leurs réponses et de déterminer si elles auront un impact positif ou négatif sur le contenu de leur affichage. En examinant leurs compétences et leurs comportements, nous pourrions mieux comprendre leur professionnalisme et leur capacité à interagir avec les clients. Cette analyse est essentielle pour garantir que les commerçants répondent aux attentes et aux normes de qualité. En fin de compte, cela nous aidera à améliorer l'expérience client et à assurer une meilleure satisfaction. Les résultats de cette évaluation seront utilisés pour apporter des ajustements nécessaires et optimiser les pratiques commerciales.

¹⁰ *Question 11* : Vous arrive-t-il de lire en français ?

Question 11.b : Si oui, quoi au juste ?

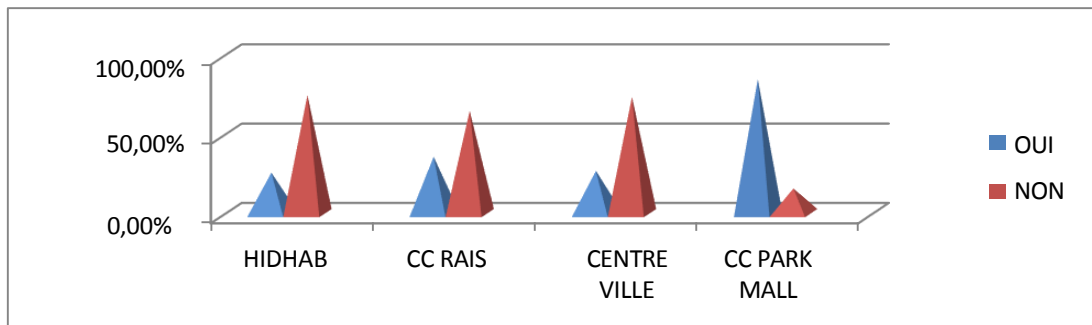


Figure 09 : fiche représentative sur le niveau des commerçants

Un pourcentage très considérable des commerçants du Park Mall déclare qu'ils ont l'habitude de lire en français notant 84.44% suivis par le centre commercial Rais qui marque un score un peu plus bas. En revanche, 74.44% des commerçants de la cité El Hidhab, 73.33% du centre-ville et 64.44% du CC Rais ne lisent pas en français.

En leur demandant ce qu'ils lisent plus particulièrement dans la question (Q11b, voir le tableau dans l'annexe), nous avons trouvé que 17 enquêtés dans la cité El Hidhab et le centre-ville révèlent qu'ils optent beaucoup plus pour le journal contre 19 cas au Park Mall et 6 cas au centre commercial Rais. Cependant, nous signalons que le taux de lecture est élevé chez les commerçants du Park Mall, en marquant 35 cas qui préfèrent les livres en général et 17 cas pour les deux choix, en visant les messages (électroniques, sms,...) ou bien le marquage signalétique (les panneaux, le code de la route,...). Il y en a ceux qui ont rajouté leur cours.

3.2. Langues pratiquées chez les Sétifiens¹¹

Nous tenterons à travers cette question (Q12) de connaître la langue parlée et pratiquée entre les habitants de la ville de Sétif, en proposant quelques suggestions qui étaient les suivantes :

a. El darija

D'après nos enquêtés, el daridja à Sétif est omniprésente dans la vie quotidienne, il est bien plus qu'un simple moyen de communication. Ils l'entendent dans les conversations informelles, sur les marchés, dans les médias locaux et même dans les chansons. Ce dialecte, d'après eux, est dynamique et évolue constamment, influencée par l'arabe standard, le berbère et le français.

El daridja se distingue de l'arabe standard par des différences notables en termes de prononciation, de vocabulaire et de grammaire. Par exemple, certains mots et expressions

¹¹ **Question 12** : Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ? le dialecte « Darija », le français, l'arabe standard ou le kabyle. Pour chaque cas, les enquêtés doivent préciser « peu », « très peu », « beaucoup » ou « jamais ».

peuvent être spécifiques à certaines régions et ne pas être compris ailleurs. Cette diversité linguistique est un reflet de l'histoire et des interactions culturelles de la région.

Ils estiment également que les médias locaux jouent un rôle crucial dans la diffusion et l'évolution d'el daridja, en intégrant des termes modernes et des expressions populaires. De plus, les chansons et les œuvres artistiques contribuent à enrichir et à populariser ce dialecte. Les marchés, lieux de rencontre et d'échange, rajoutent-ils sont également des espaces où el daridja s'épanouit, leur permet de communiquer et de partager leurs cultures.

b. Le français

Les commerçants affirment que le français est largement utilisé en Algérie, surtout dans les milieux professionnels et éducatifs. Durant la période coloniale, le français était perçu comme la langue de l'oppression et de l'exploitation par de nombreux Algériens. Depuis l'indépendance, il y a eu un mouvement significatif de réappropriation de la langue arabe et de valorisation de la culture algérienne. Ce processus a été marqué par une volonté de redonner à l'arabe sa place centrale dans la société.

Les enquêtés soulignent que cette réappropriation linguistique et culturelle est un symbole de la souveraineté retrouvée de l'Algérie. Ils notent également que, malgré cette valorisation de l'arabe, le français continue de jouer un rôle important, notamment dans les secteurs de l'éducation et des affaires. Cette dualité linguistique reflète l'histoire complexe du pays et son héritage colonial.

c. L'arabe standard

Selon les commerçants interrogés, l'arabe standard est enseigné dans les écoles algériennes et utilisé dans les médias nationaux comme les journaux, la télévision et la radio. Il est également présent dans la documentation officielle, les discours politiques et les affaires gouvernementales. Cependant, la maîtrise de l'arabe standard varie en fonction de l'éducation, de l'exposition et de l'environnement linguistique de chaque individu en Algérie.

D'après eux, certaines personnes parlent couramment l'arabe standard, tandis que d'autres préfèrent utiliser principalement le dialecte algérien. Cette diversité linguistique reflète les différentes influences culturelles et éducatives présentes dans le pays. L'enseignement de l'arabe standard vise à unifier la communication officielle et à préserver la richesse linguistique de l'Algérie. Ils avancent que malgré cela, le dialecte algérien reste largement utilisé dans la vie quotidienne, illustrant la coexistence des deux formes de la langue

dans la société algérienne.

d. Le kabyle

Selon les résultats du questionnaire, les commerçants ont indiqué que le kabyle est l'une des langues berbères parlées en Algérie, notamment dans la région de la Kabylie. Cette langue est considérée comme une composante essentielle de l'identité culturelle et linguistique de cette région. Le kabyle appartient au groupe des langues berbères, parlées par les Berbères en Afrique du Nord. Il possède sa propre grammaire, son vocabulaire et son système d'écriture appelé tifinagh. Le kabyle est distinct de l'arabe standard et du dialecte algérien.

D'après leur connaissance, en Algérie, il est parlé par une partie de la population, principalement en Kabylie, mais aussi par des communautés kabyles dans d'autres régions du pays et à l'étranger. Les commerçants soulignent également que le kabyle est utilisé dans la vie quotidienne, les interactions sociales, la littérature et la musique. Ils notent ainsi que, malgré la présence de l'arabe standard, le kabyle reste une langue vivante et importante pour les locuteurs locaux.

Q12	Cité El Hidhab				C.C Raïs				Le centre-ville				C.C. Park Mall			
	B	P	TP	J	B	P	TP	J	B	P	TP	J	B	P	TP	J
Darija	90	/	/	/	90	/	/	/	90	/	/	/	90	/	/	/
Français	6	44	29	11	13	24	39	14	10	59	4	17	21	60	9	0
Arabe standard	1	16	21	52	0	12	17	61	1	5	11	73	4	14	33	39
Kabyle	3	27	31	29	8	12	38	32	1	19	9	61	7	16	29	38

Tableau 07 : les langues des Sétifiens

Nous apercevons ci-dessus, que la majorité écrasante, disons la totalité des commerçants, soit 90% des interrogés déclarent que les Sétifiens parlent *beaucoup* El darja. Pour le français, le score le plus élevé entre « peu » et « très peu ». Sinon, concernant l'arabe classique, le pourcentage le plus haut est celui de « jamais ».

Le kabyle varie entre très peu et jamais. Quant à nous, nous n'avons trouvé aucune trace du tamazight sur les enseignes des endroits représentant notre terrain d'enquête. La discrimination linguistique dans l'affichage commercial urbain semble être liée à des représentations négatives historiques. Les commerçants, souvent des locuteurs de diverses langues comme le chaoui, le syrien et l'anglais, adaptent leur communication selon ce qui leur convient le mieux. Le français, selon les commerçants interrogés, est souvent utilisé par les

immigrés de passage. Cependant, il n'est pas nécessaire que toutes les langues parlées quotidiennement soient visibles sur les enseignes. La langue tamazigt, en particulier, est rarement utilisée dans le commerce, ce qui reflète une discrimination basée sur des perceptions négatives. Les résultats montrent que toutes les langues présentes dans la vie quotidienne ne se retrouvent pas dans l'affichage commercial, illustrant ainsi une discrimination persistante dans les espaces urbains.

4. Enseignes et affichage des magasins¹²

4.1. Importance de l'intitulé d'une affiche publicitaire

Nous disons que l'intitulé d'une affiche publicitaire est d'une importance capitale, car il constitue souvent le premier contact qu'un consommateur potentiel possède avec le message que nous souhaitons transmettre. Il s'agit de quelques mots ou d'une phrase courte qui doit attirer l'attention, susciter l'intérêt et inciter les personnes à en savoir plus sur un produit. Un intitulé percutant et créatif peut immédiatement capter le regard des passants tout en étant concis et précis. Un bon intitulé est mémorable et doit rester dans l'esprit des personnes qui le voient, même après qu'elles aient quitté l'emplacement de l'affiche. Lorsque les consommateurs se souviennent d'un intitulé, ils sont plus susceptibles de se rappeler de la marque et de prendre des mesures ultérieurement.

Il est important de prendre le temps de réfléchir à l'intitulé de l'enseigne commerciale et de le tester auprès du public ciblé pour assurer qu'il atteint les objectifs souhaités.

En s'interrogeant si les commerçants donnent de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire, nous obtiendrons les résultats ci-après :

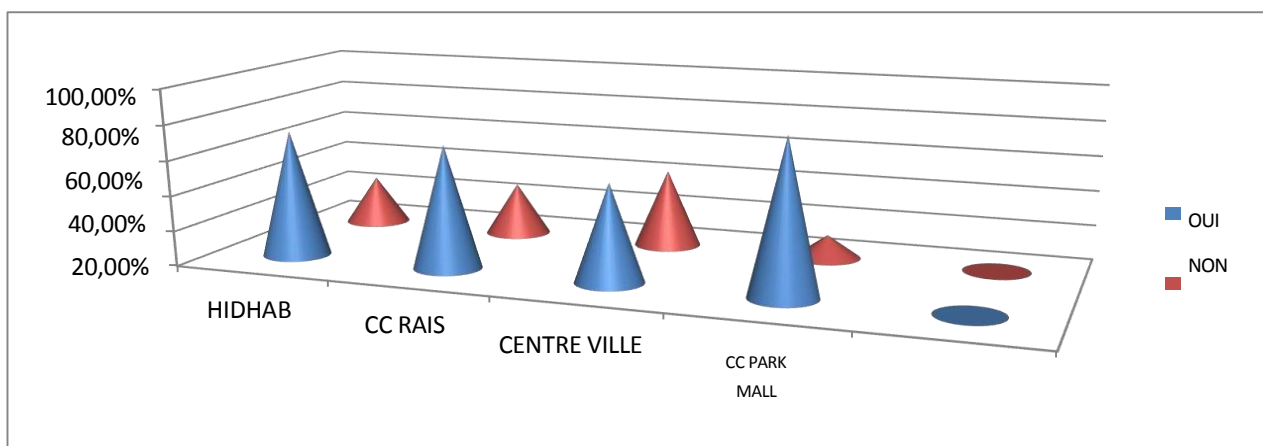


Figure 10 : fiche représentative sur l'importance de l'intitulé de l'affichage des magasins

¹² Question 13 : Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

A la lecture de ce tableau, nous constatons que la majorité de nos commerçants interrogés affirment qu'ils donnent de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire. Notons 86.66% au Park Mall et 72.22% à la cité El Hidhab, et entre 70% au Centre commercial Rais et 55.55% au centre-ville. Ce sont des scores suffisamment considérables pour montrer le rôle important de l'intitulé pour que les clients soient bien orientés. Mais il faut signaler quand-même, que les clients ne sont pas attirés uniquement par la langue ou l'enseigne mais plutôt par d'autres critères tels que les prix, la qualité et la disponibilité du produit ainsi que le type d'accueil par le vendeur. Les produits vendus, l'ambiance, la décoration tendent souvent à respecter le thème annoncé par l'enseigne. Il faut préciser que si chacun de nous accordait de l'importance au contenu de l'enseigne, les commerçants s'efforceraient de le perfectionner et de l'améliorer.

4.2. Concepteur de l'affiche publicitaire¹³

Le concepteur d'une enseigne commerciale ou l'infographiste doit créer une conception visuelle attrayante et efficace qui communique efficacement l'identité de la marque et attire l'attention des clients potentiels. D'abord, il doit comprendre les besoins du client en discutant avec lui pour comprendre ses objectifs, son identité de marque, ses valeurs et son public ciblé. Identifier également les réglementations et les critères spécifiques liés à l'affichage des enseignes dans la région.

Il est appelé également à faire des recherches sur le marché et les tendances actuelles en matière de conception d'enseignes en consultant d'autres réalisations similaires pour y s'inspirer. D'essayer de créer des croquis et des concepts initiaux pour discuter avec le client. Et enfin, explorer différentes idées créatives, mises en page, typographies, couleurs et formes.

Nous avons posé cette question pour déterminer si le concepteur et les affiches répètent une idée unique ou si chaque fois, nous découvrons de nouvelles propositions et suggestions innovantes. Ces idées peuvent provenir de l'imagination des commerçants eux-mêmes ou être inspirées par ce qu'ils ont observé dans d'autres canaux et villes.

¹³ **Question 14** : Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

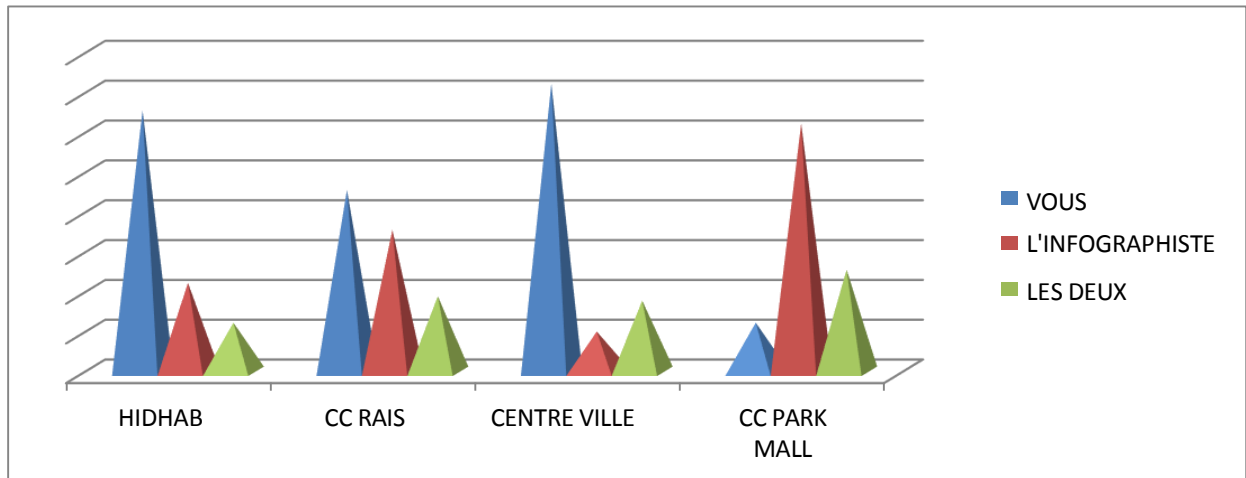


Figure 11 : fiche représentative sur le concepteur des affiches publicitaire

Dans cette question, nous avons demandé aux commerçants de préciser qui avait conçu leur affiche publicitaire : l'ont-ils réalisée eux-mêmes ? était-ce l'idée de leur infographiste, ou bien une collaboration entre les deux ?

Pour ceux qui ont fait les enseignes eux-mêmes; les réponses ont varié entre 65.55% à la cité El Hidhab et 72.22% au centre-ville. Le score minimum est réservé pour les centres commerciaux.

L'infographiste a travaillé pour 22.22% des commerçants à la cité El Hidhab, 35.55% pour Rais, 10% uniquement pour le centre-ville et 62.22% pour le Park Mall. Les deux (le commerçant et l'infographiste) ont donné 12.22% à la cité El Hidhab, 18.88% pour Rais, 17.77% au centre-ville et 25.55% au Park Mall.

5. Affichage commerciale (enseigne) & langues affichées

5.1. Critères des langues des enseignes¹⁴

Les critères des langues des enseignes commerciales dépendent souvent du contexte culturel, linguistique et économique. Il est important de prendre en compte les besoins et les attentes des consommateurs locaux lors du choix des langues à utiliser sur les enseignes commerciales. Les critères peuvent varier d'un endroit à l'autre, il est donc essentiel de se renseigner sur les réglementations locales en matière d'affichage des enseignes avant de procéder à leur conception et à leur installation.

Q 15	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Le niveau des clients	47	52.22%	34	37.77%	68	75.55%	30	33.33%

¹⁴ **Question 15** : Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

La marque que vous vendiez	32	35.55%	37	41.11%	15	16.66%	39	43.33%
Les instructions de votre commune	1	1.11%	0	0%	1	1.11%	4	4.44%
La place qu'occupe votre magasin	6	6.66%	9	10%	3	3.33%	12	13.33%
En suivant et en imitant les autres magasins	3	3.33%	7	7.77%	2	2.22%	3	3.33%
Autres	1	1.11%	3	3.33%	1	1.11%	2	2.22%

Tableau 08 : les critères des langues des enseignes

La lecture de ce tableau nous explique que la majorité des commerçants choisissent les deux premiers critères pour sélectionner les langues de leurs enseignes, c'est-à-dire le niveau des clients (75.55% au centre-ville) et (43.33% au CC Park Mall) la marque qu'ils vendent.

Sinon, par rapport aux instructions de la commune, nous notons 0% au CC Rais et 1.11% à la cité El Hidhab et au centre-ville; d'ailleurs, la commune elle-même n'a jamais veillé sur l'application des lois qu'elle impose. Et les enseignes qui les entourent en témoignent, elles sont en majorité bilingues ou plurilingues. Les autres rajoutent que les critères sont variables: culturels, linguistiques et religieux et que les commerçants ne choisissent rien, c'est le dinar qui fait la loi, ils se copient mutuellement et ils n'ont aucune statistique.

D'une manière générale, nous disons que l'enseigne doit être facilement lisible, même de loin, afin d'attirer l'attention des passants. Dans certains cas, il peut être obligatoire d'inclure un système d'éclairage dans l'enseigne, de sorte qu'elle reste visible la nuit. L'enseigne doit généralement être placée de manière à être visible depuis la voie publique ou depuis les zones où la clientèle est susceptible de passer. Les informations essentielles, telles que le nom du commerce ou de l'entreprise, l'activité principale, les horaires d'ouverture, peuvent être demandées dans l'enseigne. Enfin, nous signalons que dans de nombreux cas, il est nécessaire d'obtenir l'autorisation des autorités locales avant d'installer une enseigne.

5.2. Choix de la langue de l'enseigne¹⁵

Dans certains pays ou régions¹⁶, il peut être exigé d'utiliser la langue officielle ou une langue spécifique pour les enseignes. Dans d'autres cas, l'utilisation de plusieurs langues peut être recommandée pour atteindre une clientèle plus large.

Q 16	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Darja	6	6.66%	15	16.66%	6	6.66%	4	4.44%
L'arabe	27	30%	19	21.11%	22	24.44%	17	18.88%
L'arabe et le français	19	21.11%	27	30%	31	34.44%	39	43.33%
L'anglais	5	5.55%	18	20%	00	0%	11	12.22%
Le kabyle	0	0%	0	0%	12	13.33%	4	4.44%
Autres (français)	33	36.66%	11	12.22%	19	21.11%	15	16.66%

Tableau 09 : choix de la langue de l'enseigne

Un bon nombre de nos commerçants-enquêtés aiment voir afficher sur les enseignes des magasins soit le français, soit l'arabe soit l'arabe et le français en même temps. Pour l'anglais, nous n'avons rien marqué (0%) au centre-ville. Sinon pour el darja, nous notons 6.66% uniquement à la cité El Hidhab et le centre-ville. Concernant la langue kabyle, nous trouvons 12 cas des commerçants interrogés au centre-ville. Signalons qu'il existe toute une rue qui s'appelle:

« la rue des Beni Mizab¹⁷ » vendant les tissus et qui parlent tamazight.

En revanche, nous signalons l'absence totale du choix de la langue kabyle dans les deux centres commerciaux et la nouvelle cité El Hidhab, étant considérée comme la langue maternelle de la majorité des locuteurs berbérophones algériens.

L'anglais : les commerçants se l'approprient pour dévoiler leur appartenance culturelle ainsi que pour s'imposer et s'identifier dans cet espace urbain. Elle est le symbole de modernité et d'ouverture sur le monde développé. GUIDERE (2000 : 06) a une vision un peu différente d'ailleurs, il avance que :

¹⁵ **Question 16** : Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

¹⁶ Au Québec, par exemple, la Charte de la langue française oblige que le français soit prédominant sur les enseignes commerciales. Pareil en France, l'utilisation du français est imposé dans la publicité, les enseignes et les communications commerciales. En Israël, les enseignes commerciales doivent être en hébreu, bien que l'arabe et l'anglais soient également couramment utilisés dans certaines régions.

¹⁷ Le Mzab est une région du nord du Sahara algérien berbérophone, située dans la wilaya de Ghardaïa, à 550km au sud d'Alger.

Les messages publicitaires, quel que soit leur degré d'universalité, doivent être traduits dans la langue du consommateur local. Car il n'existe pas encore de langue commune à tous les humains, laquelle permettrait une communication sans traduction. L'anglais malgré une large diffusion mondiale, n'est pas encore en mesure de servir de canal aux message publicitaire en dehors des pays anglophones.

Nous croyons que la discrimination du tamazight dans les affichages commerciaux est liée aux représentations négatives de ces locuteurs, qui considèrent que cette langue n'est pas adaptée au commerce et donc moins valorisée.

L'arabe : est la langue qui incarne notre identité et notre histoire, liée à l'apogée de notre civilisation. Le français n'est qu'un butin de guerre comme disait Kateb Yacine et parce qu'il persiste encore des esprits colonisés qui rejettent l'arabe. Il arrive aussi pendant les vacances, quand les émigrés débarquent avec leurs euros et leurs différents accents du français patois; et comme ils dépensent trop, nous devons leur faciliter le chemin.

5.3. Unilinguisme¹⁸

L'unilinguisme dans l'affichage des enseignes commerciales se réfère à l'utilisation d'une seule langue dans l'affichage des commerces. Il existe plusieurs raisons qui peuvent expliquer le choix de l'unilinguisme dans l'affichage des enseignes commerciales. Tout d'abord, cela peut être attribué à des raisons pratiques ou économiques. Lorsque la majorité des clients d'un commerce parle une langue particulière, il peut être plus simple et plus économique d'afficher uniquement dans cette langue. Cela permet de mieux communiquer avec les clients et de réduire les coûts liés à la traduction ou à l'impression multilingue. En outre, cela peut renforcer la fidélité des clients en leur offrant une expérience plus fluide et personnalisée. Ainsi, l'affichage dans une seule langue peut être une stratégie efficace pour les commerçants.

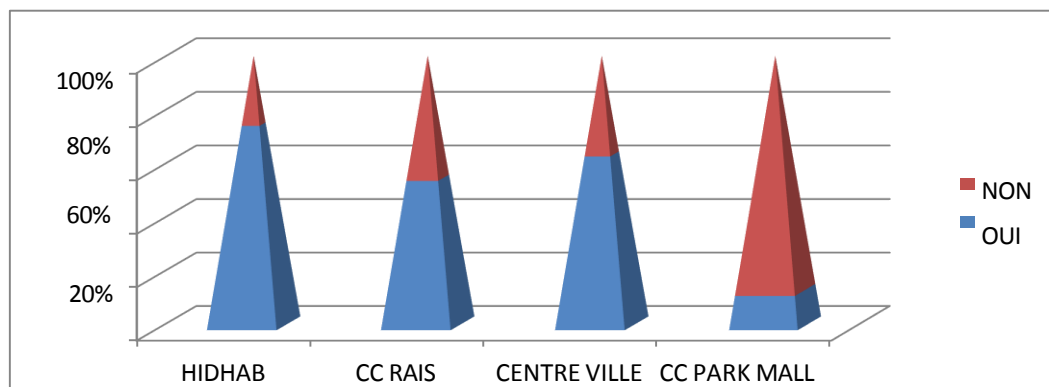


Figure 12 : fiche représentative sur la préférence du nombre des langues sur l'affichage des magasins

¹⁸ Question 17 : Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Le tableau révèle que la grande majorité des commerçants interrogés de la cité El Hidhab (74.44%) et (63.33%) du centre-ville préfèrent que l'affichage des magasins soit unilingue. En revanche, le cas est inverse par rapport aux deux centres commerciaux car nous signalons le taux de 60% au Park Mall qui a répondu négativement car ils pensent que nous sommes une société multilingue.

D'après ces résultats, nous disons que nos commerçants sont conscients de la réalité sociolinguistique qui les entoure. Car la majorité des enseignes de la ville de Sétif sont écrites en arabe et en français. Les propos de Calvet (1994 : 130) sont significatifs à cet égard : « (...) *telle une pompe, la ville aspire du plurilinguisme et recrache du monolinguisme.* »

Pourquoi ?

Q.b 17	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Pour économiser l'espace de l'affiche	53	58.88%	21	23.33%	57	63.33%	31	34.44%
Pour que l'affiche soit moins encombrée	13	14.44%	11	12.22%	12	13.33%	22	24.44%
Autres	3	3.33%	2	2.22%	2	2.22%	6	6.66%

Tableau 10 : les raisons pour le choix d'une seule langue

Nous constatons que les scores les plus élevés dans tous les endroits étudiés sont marqués pour économiser l'espace de l'affiche par contre l'encombrement vient en deuxième position. Sinon, nous avons marqué d'autres réponses, et en guise d'exemple nous citons le fait de toucher un plus grand nombre de personne.

5.4. La langue préférée chez les commerçants ¹⁹

La langue préférée pour l'affichage des commerçants dépendra largement de la localisation géographique et de la clientèle cible du commerce. Il va sans dire que dans les régions touristiques ou dans les grandes villes, il est fréquent de trouver des commerces qui affichent également en d'autres langues étrangères populaires.

¹⁹ *Question 18*: Si c'est une seule langue, laquelle?

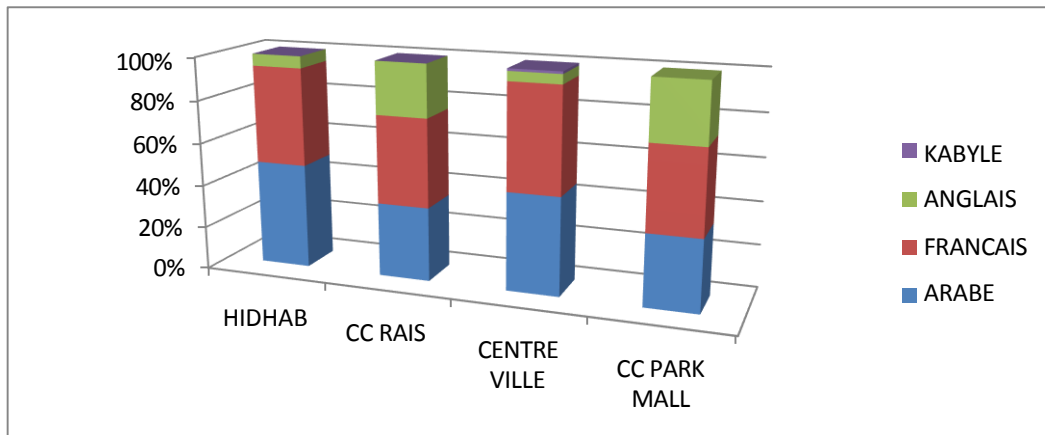


Figure 13 : fiche représentative sur le choix des langues de l’affichage des magasins

D’après les résultats du tableau ci-dessus, nous disons que dans la cité El Hidhab qui marque (48.88%) et le centre-ville (45.55%) le plus grand pourcentage est réservé à la langue arabe puisque cette dernière est la langue du pays, de la religion et du Coran ou peut être la seule langue qu’ils comprennent. Le français occupe un pourcentage considérable dans les quatre endroits étudiés puisque c’est la langue qu’ils maîtrisent et la plus pratiquée par les clients. Pour l’anglais, les pourcentages les plus élevés étaient dans les deux centres commerciaux marquant 24.44% au CC Rais et 26.66% au centre commercial Park Mall puisque c’est la langue pratiquée dans le monde entier. Sinon, nous ne remarquons que 3.33% au Park Mall pour la langue kabyle et dans les endroits qui restent c’est entre 0% et 1% seulement.

Il paraît qu’il y a une catégorisation des espaces reflétant une ségrégation spatiale avec hiérarchisation de ces espaces.

Le français : selon eux, leurs clients sont en majorité des dirigeants de société ayant suivi leurs études en français. Ils rajoutent pour dire que c’est la langue de travail, elle leur permet la diffusion de leur commerce dans ce quartier.

5.5. L’impact de l’affichage bilingue et/ ou trilingue ²⁰

Nous pouvons dire que l’affichage bilingue ou trilingue facilite la communication entre les personnes qui ne parlent pas la même langue. Il aide les individus à comprendre plus facilement les messages et les informations qui leur sont communiqués. De plus, cet affichage favorise l’égalité et la tolérance entre les différentes cultures et langues et permet aux

²⁰ **Question 19** : Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français – arabe) ou trilingue (ex : arabe – français – anglais) ?

organisations de s'adapter aux besoins linguistiques des différents groupes d'utilisateurs.

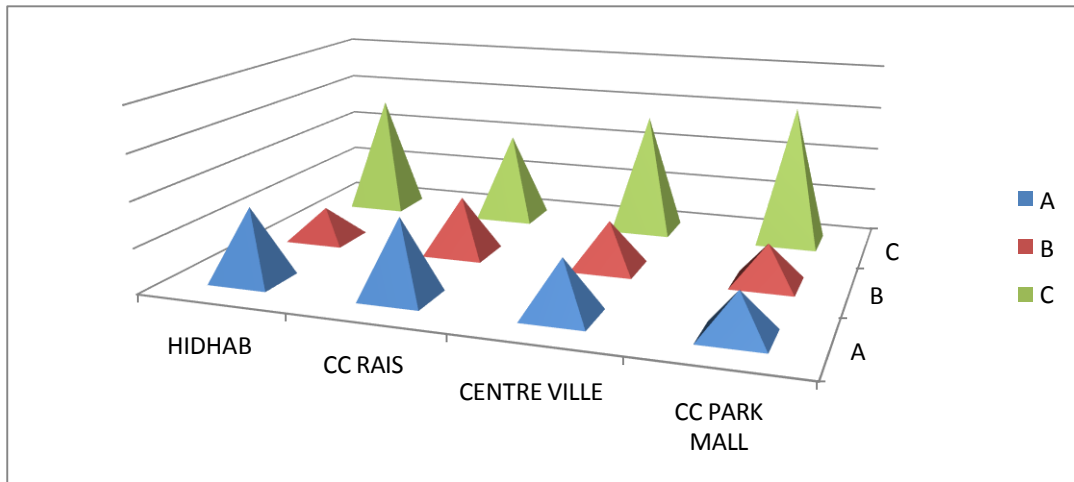


Figure 14: fiche représentative sur l'affichage bilingue et/ou trilingue.

D'après les résultats de ce 16^{ème} tableau, nous trouvons qu'un nombre considérable des commerçants enquêtés sont d'accord que l'affichage bilingue et/ou trilingue se fait pour qu'il soit lu par un maximum de publics, notons 63.33% au centre commercial Park Mall et 54.44% au centre-ville de Sétif. En revanche, 25.55% des commerçants du CC Rais pensent que c'est beaucoup plus pour attirer l'attention. Et 32.22% des commerçants de la cité El Hidhab pensent que c'est pour plus d'éclaircissement de sens.

La signalétique bilingue est un facteur de proximité sociale (ou lien social), culturelle avant d'être linguistique. En effet, l'institution publique contribue à créer un territoire cohérent,



Photo 26

affichant dans de multiples lieux communicatifs une signalétique bilingue, ainsi proche de l'identité collective principale des usagers de ces lieux. La politique d'affichage bilingue s'adresse aux usitaires et signifie qu' : « on affiche une part de votre identité parce que vous êtes ici chez vous, l'espace est à vous » (LE SQUERE, 2007 : 119). Donc, d'après l'auteure, nous soulignons l'importance de créer des environnements inclusifs où chaque individu se sent reconnu, respecté et à l'aise. Cela favorise un sentiment d'appartenance et d'égalité.

Si nous analysons l'exemple ci-dessus, nous remarquons que le style, le caractère et la taille d'écriture ne sont pas les mêmes pour les trois langues, celui du français est plus grand

et plus différent, ce qui nous laisserait penser dans un premier temps que ces langues ne sont pas considérées à la même échelle et que le français occupe une place plus importante. Donc nous disons dans ce cas-là que le texte est présent moins pour être lu que pour être vu.

5.6. Importance de l'affichage des magasins²¹

L'affichage des magasins est important pour plusieurs raisons. D'ailleurs, il crée une première impression positive sur les boutiques et peut servir à attirer l'attention des clients et à promouvoir des produits spécifiques. De plus, un bon affichage peut aider à mettre en valeur ces produits et à encourager les clients à les acheter, à augmenter les ventes et à améliorer le service à la clientèle.

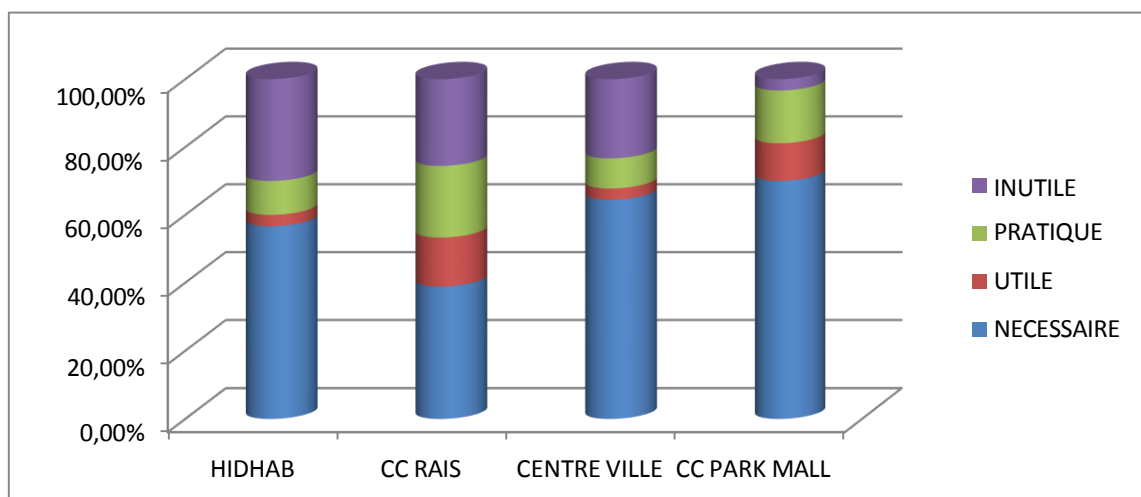


Figure 15 : fiche représentative sur l'affichage des magasins

Un pourcentage considérable (70%) des commerçants du centre commercial Park mall estime que l'affichage en français dans les magasins est indispensable tout comme les autres commerçants des endroits étudiés. Nous notons une égalité entre la cité El Hidhab et le centre-ville (3.33%) pour le fait qu'il est utile (certains affirment que c'est utile par coutume), sinon 21.11% des commerçants du centre commercial Rais le trouvent pratique.²²

²¹ **Question 20** : Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous : utile? Pratique ? inutile ? Ou nécessaire ?

²² Pour expliquer le point de « pratique » et « utile » :

En récupérant le questionnaire, l'un des commerçants –interrogés nous a raconté l'histoire de trois personnes : l'un comprenait uniquement le français, l'autre que l'arabe et le troisième comprenait les deux langues en même temps. Ce sont des amis, ils confessaient et racontaient leurs problèmes quotidiens ; tiens ! Nous allons les qualifier chacun de sa langue : En se promenant dans un centre commercial, le français se retrouvait à moitié égaré car là où il y avait des enseignes en arabe il ne comprenait absolument rien. L'arabe remarqua qu'il vivait la même situation, là où sa langue manquait, il hésita de fréquenter le magasin. Mais le franco-arabe passe plus de temps dans le centre commercial, tout en bénéficiant de tout type de promotion et de bonnes affaires. A la fin de la journée, c'était clair que le bilingue gagnait le terrain. Les solitaires qui tenaient à l'amitié et loin d'être jaloux allaient chez le responsable du centre commercial pour

En revanche, 30% des commerçants de la cité El Hidhab le considère comme inutile.

5.7. Relation entre la langue des commerçants et leur affichage²³

Il serait important de noter dans cette optique que la langue utilisée par les commerçants joue un rôle crucial dans la communication avec leurs clients pour améliorer la visibilité et l'attrait d'un commerce, en créant une connexion émotionnelle avec les clients et en les incitant à revenir.

En choisissant soigneusement leurs mots et expressions, ils peuvent se distinguer de la concurrence et se démarquer sur le marché. Cette différenciation linguistique peut attirer l'attention des clients et les inciter à choisir un magasin plutôt qu'un autre. Les propriétaires de magasins peuvent également utiliser un langage spécifique pour rendre leur enseigne plus attrayante et accessible. Nous disons donc qu'une enseigne bien conçue, qui reflète le message ou le thème du magasin, peut inclure des mots, des phrases ou des slogans pertinents qui captent l'intérêt des passants. Par exemple, un magasin de vêtements à Sétif ou dans n'importe quel endroit pourrait utiliser des termes à la mode pour attirer une clientèle jeune et branchée, tandis qu'une librairie pourrait choisir des mots évocateurs pour séduire les amateurs de lecture.

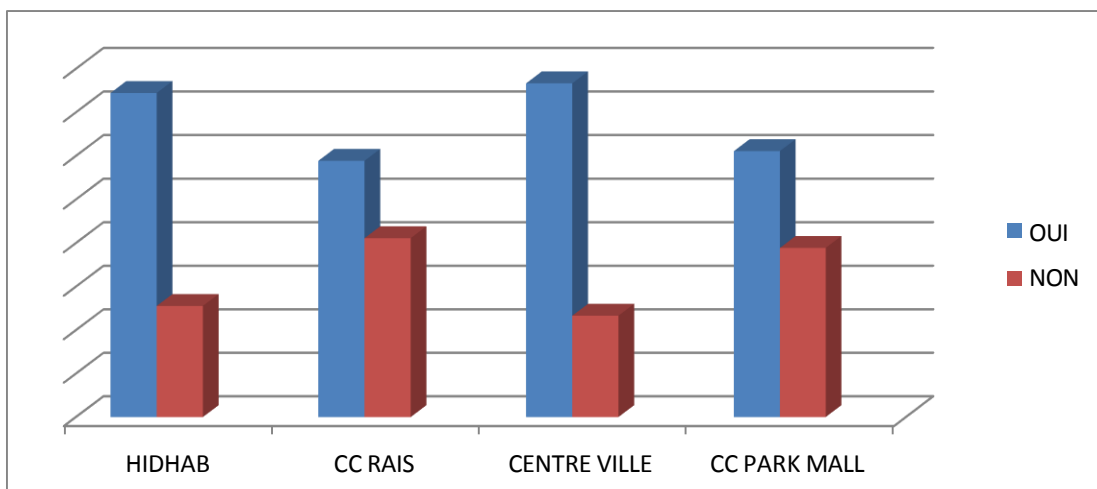


Figure 16 : fiche représentative sur la langue et l'affichage des commerçants

lui proposer d'écrire toutes les enseignes des magasins avec deux langues. Alors, ce dernier était très intéressé par le gain rapide et convaincu que cette idée rapporterait plus d'avantage en utilisant les deux langues. C'était PRATIQUE pour les trois amis et UTILE pour le centre commercial.

²³ **Question 21** : Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Dans le tableau ci-dessus, nous constatons que la majorité des commerçants ont répondu affirmativement en ce qui concerne la relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage, c'est-à-dire qu'ils affichent comme ils parlent. Nous remarquons 76.66% au centre-ville comme le plus grand score répondant « oui » et 23.33% répondant « non » comme le plus bas score.

Mais nous pouvons rajouter, qu'il existe un grand décalage culturel et surtout scientifique entre ce qu'ils vendent et sa description; nous nous rendons compte que nous devons être compétents dans tous les domaines. Nous sommes rarement bien informés sur ce que nous achetons, conformément aux règles connues et aux lois en vigueur. Selon GUIDERE (2000 : 24)

En effet, les usagers d'une langue ne s'en réclament pas toujours. Le fait de la parler ne signifie aucunement qu'ils en soient les représentants et encore moins les propriétaires. Le cas de l'anglais est éclairant à cet égard ; il sert de langue véhiculaire à des locuteurs aussi nombreux que disparates.

Sinon, nous remarquons sur les photos ci-dessous, que les commerçants affichent comme ils parlent et comme ils prononcent :



- **Photos 27 & 28** : le « e » en arabe n'existe pas, il est remplacé par « i » : « **Flixy** » à la place de « **flexy** ». La même chose sur la deuxième photo : « **Elictricité** » à la place de « **Electricité** ». Ces deux enseignes confirment que les commerçants affichent comme ils prononcent.
- De même sur cette enseigne (photo 29) : **Fou plafond** à la place de « **Faux plafond** ». Ils affichent comme ils parlent. Et **Potes coulissants** à la place de « **portes coulissantes** » ; l'absence du « e » du féminin.



Photo -29-

5.8. L'uniformisation des enseignes ²⁴

L'uniformisation des enseignes commerciales vise à donner une identité visuelle homogène à tous les magasins d'une ville. Cela permet de créer une image de marque forte et cohérente, facilitant ainsi la reconnaissance des produits et services. Pour y parvenir, nous utilisons des éléments graphiques communs comme des couleurs et des logos spécifiques, ainsi que des enseignes, des panneaux, des affiches et des bannières uniformes. Cette uniformisation peut également inclure des règles précises concernant l'organisation et le rangement des produits, l'emplacement des affiches et des panneaux, ainsi que la présentation des produits et services.

Nous avons interrogé nos commerçants pour savoir s'ils sont d'accord avec l'idée que l'Etat doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale?

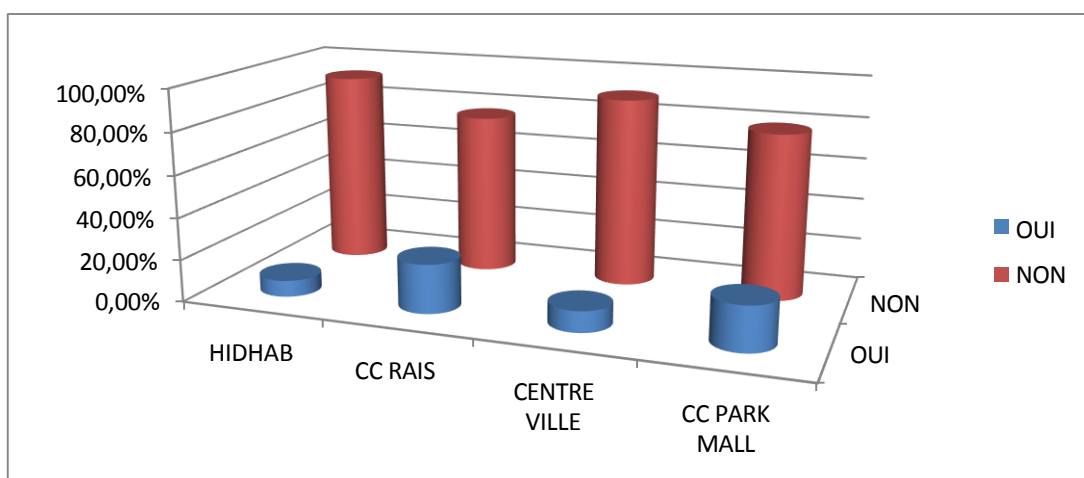


Figure 15 : fiche représentative sur l'uniformisation des enseignes

²⁴ Question 22 : Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

La totalité écrasante a répondu par un « non » soit dans la cité El Hidhab (92.22%) ou le centre- ville (90%) soit dans les centres commerciaux Rais (76.66%) et le Park Mall (78.88%). Ils ne sont pas d'accord car, selon eux, chaque commerçant choisit la langue qu'il maîtrise le mieux et chacun a sa propre culture.

Certains commerçants ont même souligné que certaines marques ne peuvent pas être adaptées en arabe. C'est pourquoi ils estiment qu'il faut laisser chaque commerçant créer ses propres représentations graphiques en fonction de ses besoins et exigences. Cependant, il ne faut pas ignorer les commerçants des centres commerciaux Rais (23.33%) et le Park Mall (21.11%) qui préfèrent la standardisation des enseignes pour donner une apparence harmonieuse à la ville.

De plus, une minorité de commerçants préfère tout écrire en arabe, car c'est notre langue, celle du Coran et de la religion. Ils pensent que l'uniformisation crée une interdépendance des idées et des représentations des commerçants sur les langues et l'espace, ce qui est une forme d'aménagement et de hiérarchisation de la zone concernée.

Certains estiment que nous devons suivre les instructions, car elles sont perçues comme une forme de soumission et de préjudice pour notre pays. Ainsi, les enseignes doivent être inspectées pour éviter les erreurs linguistiques, car la majorité des commerçants sont arabophones et ne maîtrisent pas bien le français, bien qu'ils l'utilisent pour s'imposer dans l'espace urbain.



Photo -30 -



Photo -31-

- L'absence du double « n » : «**Parisiene**» féminin, à la place de «**Parisienne**».
- L'absence d'une consonne : **Accesoires** [aksezwar] à la place de «**Accessoires**» [akseswar].

Nous prenons comme exemples les photos ci-dessus, où nous remarquons clairement des fautes d'orthographe récurrentes, notamment l'absence d'accents sur certaines voyelles ou

consonnes. Souvent, il suffit de regarder les erreurs linguistique, sémantique et syntaxique. Nous reviendrons en détail sur les erreurs des enseignes dans le prochain chapitre pratique.

Un commerçant interrogé a déclaré que la liberté ouvre de nouvelles perspectives. Cependant, ce n'est pas toujours évident en raison de la diversification des produits, allant de l'alimentation à l'électroménager. L'enseigne doit refléter l'esprit du commerçant, en informant sans tromper et sans concurrence déloyale. L'État pourrait imposer un cadre et un style en fonction du lieu, comme une norme architecturale. Par exemple, certains insistent sur le fait que l'enseigne doit être facile à lire et avoir du sens pour simplifier le choix et bien informer les clients.

6. Marquage signalétique & représentations historiques des lieux

6.1. La relation des enseignes avec l'histoire²⁵

Les enseignes commerciales ont toujours été liées à l'histoire. Depuis des siècles, elles servent à identifier les commerces et les entreprises. Aujourd'hui, elles sont cruciales pour l'identité visuelle des boutiques. Elles racontent des histoires et partagent des informations sur les magasins, devenant parfois des symboles culturels. Emblématique, elles racontent l'histoire de la communauté.

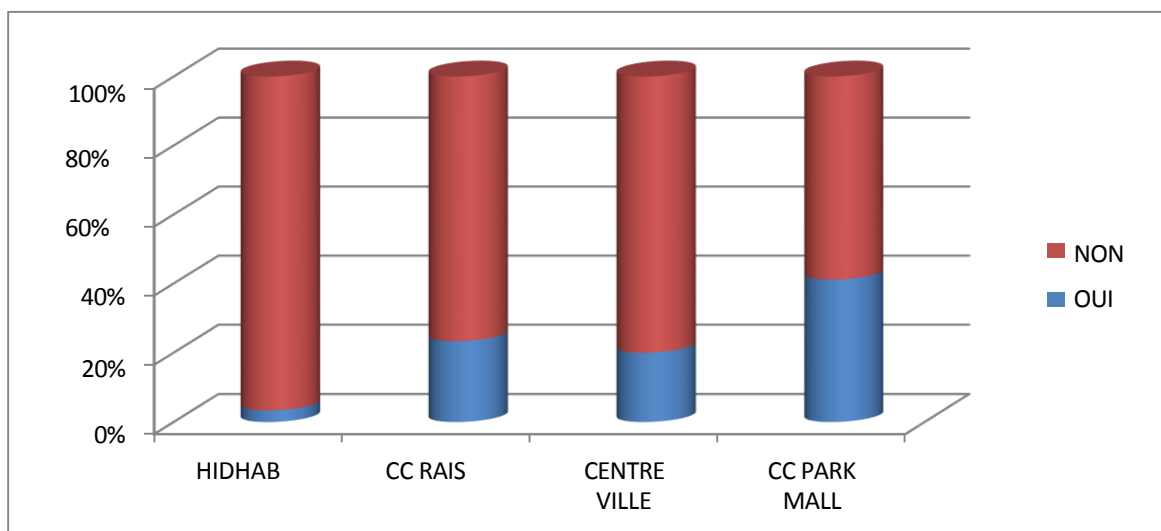


Figure 18 : fiche représentative sur la relation des enseignes avec l'histoire

Le tableau ci-dessus nous traduit clairement les réponses négatives des commerçants en

²⁵ **Question 23** : Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

ce qui concerne la vingt-troisième question. La majorité écrasante soit 96.66% des interrogés de la cité El Hidhab pensent que les enseignes commerciales ne sont pas signifiantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace. En revanche, 41.11% des commerçants du centre commercial Park Mall le pensent vraiment. En outre, nous révélons qu'elles doivent l'être, puisque ceci donnerait au magasin et au commerce un caractère architectural et même historique.

Dans l'évolution historique, le lien entre culture et société se relâche, celle-ci prédomine sur celle-là. Le centre de gravité de la vie psychique et mentale se déplace, comme lieu de création des savoirs, de l'Eglise à l'Université, par exemple, et ainsi de suite. Donc, cette évolution historique et ce déplacement du centre de gravité justifient la dénomination des représentations par le terme de « sociales » (BOYER, 2003 : 11).

Nous avons ici un exemple d'affichage lié à une biographie, racontant l'histoire vraie d'un enfant sale aux pieds nus et aux cheveux épais, issu de la génération de l'indépendance assimilé au personnage Fouroulou de Mouloud Feraoun. Ce livre est l'incarnation d'une certaine réalité historique visant à corriger certains de nos comportements et actions face aux témoignages d'une enfance misérable.



Photo -32 -

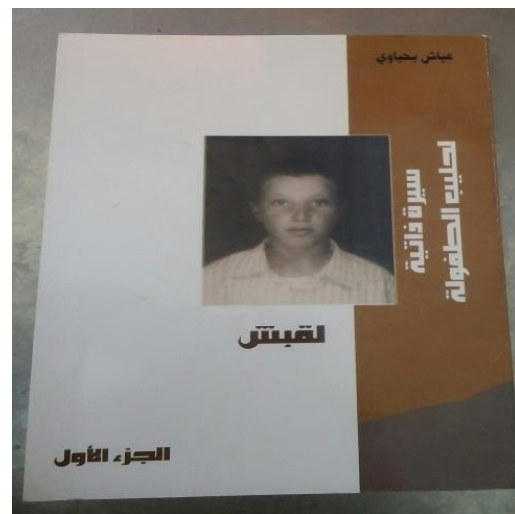


photo -33 -

C'est ce que nous a raconté le propriétaire de ce magasin, en précisant que c'était son cousin qui avait écrit cet ouvrage.

6-2. Différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux²⁶

²⁶ **Question 24** : D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Dans ce qui suit, nous traduisons les réponses des commerçants sur la Q24 telles quelles sont sur le questionnaire :

a. Les commerçants du centre-ville : Une majorité écrasante de personnes pense qu'il n'existe pas de différence notable entre les centres commerciaux et les magasins de cités. Cependant, il est indéniable que les affiches des centres commerciaux sont beaucoup plus modernes, la qualité des marques proposées dans ces centres est souvent perçue comme supérieure à celle des magasins de cités et les affiches y sont plus jolies et plus attractives, attirant facilement l'attention des passants.

Rajoutons que le chic des centres commerciaux se manifeste par la grandeur et la taille imposante de leurs enseignes, le volume et le type de matériaux utilisés pour ces affiches sont également des éléments distinctifs. En particulier, les pancartes et les banderoles publicitaires sont omniprésentes dans ces lieux. Elles sont souvent de grande taille et très visibles, ce qui renforce leur impact visuel.

Cela contraste avec les magasins de cités, où les affiches sont généralement plus simples. Les centres commerciaux cherchent à créer une expérience visuelle impressionnante pour leurs clients. Les matériaux utilisés pour les affiches sont souvent de haute qualité, ajoutant une touche de luxe. Les banderoles publicitaires sont stratégiquement placées pour maximiser leur visibilité.

Les centres commerciaux utilisent des techniques de marketing avancées pour attirer les clients, les affiches y sont souvent renouvelées pour rester à la pointe de la modernité.

Les magasins de cités, en revanche, misent sur une approche plus traditionnelle car ils privilégient la proximité et la simplicité dans leur communication visuelle. Les centres commerciaux, avec leurs affiches modernes et attractives, cherchent à se démarquer. Ils créent ainsi une ambiance chic et sophistiquée qui séduit de nombreux consommateurs.



Photo -34-



Photo -35-

b. Les commerçants de la cité El Hidhab : estiment que les centres commerciaux mettent en avant des marques mondiales, souvent plus chères et plus luxueuses, ils agrandissent

leurs enseignes commerciales pour attirer l'attention des clients. Ces centres commerciaux proposent des produits de haute gamme et font face à une forte concurrence et ils accordent une grande importance à la publicité pour se démarquer.

Les enseignes sont souvent imposantes et bien visibles, attirant ainsi l'œil des passants et les promotions y sont fréquentes et bien soulignées. Les centres commerciaux investissent beaucoup dans le marketing et la communication étant donné qu'ils cherchent à créer une expérience d'achat unique et mémorable pour les clients.



photo -36-

En revanche, les magasins des cités fonctionnent différemment. Ils sont plus libres dans l'organisation de leurs affiches et de leur espace de vente, ils privilégient souvent une approche plus simple et directe. Ils mettent en avant des produits locaux et accessibles et la publicité y est moins omniprésente et moins sophistiquée.

Les commerçants des cités préfèrent souvent le bouche-à-oreille et les relations de proximité avec leurs clients, leur surface de vente est généralement plus petite et plus conviviale. Ils visent la fidélité et la satisfaction de leur clientèle et offrent une alternative plus authentique et personnalisée. Ils ne cherchent pas à rivaliser avec les grandes enseignes, mais à proposer une expérience différente.

C. Les commerçants du centre commercial Rais :

Une majorité écrasante de personnes pense qu'il n'existe plus de différence notable entre les centres commerciaux et les magasins de cités. Cependant, il est indéniable que les affiches des centres commerciaux sont beaucoup plus modernes. La qualité des marques proposées dans ces centres est souvent perçue comme supérieure à celle des magasins de cités. Les affiches y sont plus jolies et plus attractives, attirant facilement l'attention des passants. Le chic des centres commerciaux se manifeste par la grandeur et la taille imposante de leurs enseignes. Aussi, le volume et le type de matériaux utilisés pour ces affiches sont également

des éléments distinctifs. En particulier, les pancartes et les banderoles²⁷ publicitaires sont omniprésentes dans ces lieux. Elles sont souvent de grande taille et très visibles, ce qui renforce leur impact visuel. Les centres commerciaux investissent beaucoup dans la modernité et l'attrait visuel de leurs affiches.

Cela contraste avec les magasins de cités, où les affiches sont généralement plus simples. Les centres commerciaux cherchent à créer une expérience visuelle impressionnante pour leurs clients. Les matériaux utilisés pour les affiches sont souvent de haute qualité, ajoutant une touche de luxe.

Les banderoles publicitaires et les pancartes sont stratégiquement placées pour maximiser leur visibilité.



Photo -37-



Photo -38-



Photo -39-

Les centres commerciaux utilisent des techniques de marketing avancées pour attirer les clients. Cependant, les affiches y sont souvent renouvelées pour rester à la pointe de la modernité.

Les magasins de cités, en revanche, misent sur une approche plus traditionnelle car ils privilégient la proximité et la simplicité dans leur communication visuelle. Les centres commerciaux, avec leurs affiches modernes et attractives, cherchent à se démarquer en créant ainsi une ambiance chic et sophistiquée qui séduit de nombreux consommateurs. Conséquemment, nous avançons qu'entre une technique d'enseigne d'un magasin et celle d'un grand centre commercial c'est tout un investissement.

²⁷ La banderole publicitaire est un support de communication et une longue bande en tissu ou PVC portant une inscription imprimée appelée également « bâche » qui se fixe aussi bien à l'horizontal qu'à la verticale. Signalons qu'il est interdit d'accrocher une banderole publicitaire sur les monuments naturels et historiques, sur les arbres ou les poteaux électriques.

c. Les commerçants du Park Mall : Certains pensent qu'il n'y a pas de différence entre les enseignes des centres commerciaux et celles des magasins individuels. Cependant, une partie de la population affirme que les enseignes des centres commerciaux sont plus pertinentes et modernes. Elles sont soigneusement conçues, accordant une grande importance à l'esthétique et à la finition. Ces enseignes dégagent une impression de crédibilité et de professionnalisme. En général, elles représentent des marques internationales bien établies.

En revanche, les enseignes des magasins individuels sont souvent improvisées par les propriétaires, elles sont créées dans un contexte de distribution commerciale spécifique. Elles désignent une zone de vente dédiée à une seule marque déposée.

Les centres commerciaux, quant à eux, sont obligés de vendre tout ce qui est représenté sur leurs logos. La différence entre les enseignes apparaît clairement d'un magasin à un autre. Il n'y a pas de conformité ni d'homogénéité entre elles.

Les enseignes des centres commerciaux se distinguent donc, par leur modernité et leur professionnalisme, tandis que celles des magasins individuels sont plus variées et souvent moins uniformes.

Synthèse & conclusion

Par le biais de cette analyse à dimension quantitative, nous avons pu, entre autre, discuter le choix linguistique du marquage signalétique de la ville de Sétif et plus particulièrement dans les quatre coins étudiés. Récapitulons tous les résultats obtenus comme suit :

De prime abord, il faut signaler que le sexe féminin domine dans les centres commerciaux, à l'inverse des magasins des cités, que les commerçants participants sont venus des quatre coins de l'Algérie, et ceux de la ville de Sétif y résident depuis plus de 10 ans. Aussi, la plupart des commerçants font partie de la classe sociale moyenne et occupent les quartiers populaires et mal organisés. Les marchands qui travaillent dans les centres commerciaux sont des jeunes actifs et pleins de vitalité. En revanche, les plus âgés et les retraités préfèrent rester près de chez eux et occuper les magasins qui sont au rez-de-chaussée de leurs foyers. La plupart des clients, qui ont avoué très bien connaître la ville de Sétif, préfèrent faire leurs achats dans les centres commerciaux. Par ailleurs, en ce qui concerne l'affichage, nous avançons que la majorité écrasante des commerçants du Park Mall donne de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire, et que la majorité des commerçants des cités préfèrent que l'affichage soit unilingue pour économiser l'espace de l'affiche. Contrairement aux commerçants des centres commerciaux qui pensent que nous sommes une société multilingue en privilégiant l'arabe et le français. De manière directe, ceux qui ont choisi l'affichage bilingue ont avancé comme cause : « *pour qu'il soit lu par un maximum de public* », et que les langues des enseignes ont été choisies selon le critère du : « *niveau des clients* ». Cela signifie que les commerçants doivent se conformer au niveau de leurs clients et ne pas leur imposer leurs capacités particulières. Effectivement, nous avons attesté qu'il existait une relation de réciprocité entre la langue des commerçants et leur affichage : ils affichent comme ils parlent. Mais, il s'avère qu'ils ne sont pas d'accord sur le fait que l'Etat doive uniformiser et imposer un seul type d'enseigne. En définitive, il est important de dire que nous avons dégagé plusieurs différences entre les enseignes des magasins et celles des centres commerciaux.

Concernant le choix des langues, nous avons constaté que le français était ardemment présent et majoritaire dans l'affichage des centres commerciaux (surtout au Park Mall avec une présence distinguée de l'anglais), langue du colonisateur qui demeure langue de prestige et d'accès au développement et qui appartient à des urbains aisés, lettrés et cultivés.

Bien que nous ayons prouvé que la plupart des commerçants, pour ne pas dire 90%

d'entre eux, pensent que les habitants de la ville de Sétif parlent El daridja, cette dernière qui se considère comme le code urbain, s'étale sur diverses classes spatio-sociales des endroits étudiés. Cependant, nous ne trouvons qu'un effet très faible sur leurs affichages.

La langue arabe s'est approprié de la majeure partie chez la plupart des marchands, car selon eux, c'est la langue de notre religion et du Coran, la langue avec laquelle nous avons appris à enseigner à nos enfants tous nos principes, ou du moins la seule langue que nous comprenons et que nous maîtrisons.

D'autre variété comme le tamazight (le kabyle et le chaoui) avait moins de place dans cette géographie linguistique, bien qu'il soit reconnu par l'Etat et malgré sa pratique constante par quelques commerçants. Peut-être parce que c'est une langue qui n'est pas compatible avec le commerce et son vocabulaire, d'où sa stigmatisation et sa ségrégation²⁸. Sans ignorer la langue chinoise et le dialecte syrien qui étaient utilisés dans la ville de Sétif, du fait de la présence des Syriens qui ont fui leur pays à cause de la guerre et se sont retrouvés obligés de s'installer chez nous, et des Chinois qui travaillent dans la plupart des usines et des entreprises algériennes.

Un bon nombre des enquêtés aiment voir l'arabe ou le français ou les deux en même temps sur les affichages urbains.

En guise de conclusion, nous précisons alors que nous avons pu répondre à toutes les questions soulevées au début du chapitre. Nous tenons également à infirmer notre hypothèse en disant que le choix des langues utilisés dans les enseignes ne se fait pas obligatoirement à la mesure des normes institutionnelles prescrites par les autorités d'une ville. En retour, nous confirmons une autre hypothèse qui témoigne que ce sont les discours avancés par les commerçants sur les usages langagiers de leur entourage qui spécifient le choix linguistique de leur affichage et que la répartition et la diversité du marquage signalétique dans notre ville Sétif résultent de la diversité des marchands venus de tous les lieux.

²⁸ La remarque apportée est liée à notre enquête et ne constitue en aucun cas un jugement de valeur.

CHAPITRE VI

Représentations

spatio-sociolinguistique :

Eclairages théorique

On peut raisonnablement considérer que les représentations de la langue ne sont qu'une catégorie de représentations sociales : même si la notion de représentation sociolinguistique, d'un point de vue épistémologique, fonctionne de manière autonome dans certains secteurs des sciences du langage.

(Henri Boyer, 1990:102)

Introduction

Toute personne possède des perceptions et des représentations sur les choses qui l'entourent dans la sphère physique et sociale puisque « *la vie sociale [est] tout entière faite de représentations* » (Durkheim, 1987)¹, que ce soit à travers le visible ou ce qui est caché, le concret ou l'abstrait ou par ce qui est dévoilé par le biais des langues, des comportements et des attitudes dans la société car « *l'individu n'est rien sans la société qui l'invente et lui offre un champ balisé pour son action, ses illusions et son destin* » (Rouquette et Rateau 1998 : 28) Ce que nous avançons dans cette partie nous permettra désormais de rendre la notion de « représentation » accessible aux diverses recherches sociolinguistiques, et de voir quelles démarcations fournir au concept de représentation en général et en aspect spatio-sociolinguistique en particulier.

A vrai dire, dans ce chapitre, nous tenterons de mettre l'accent sur des éclairages théoriques relatifs aux représentations linguistiques, spatiales (urbaines) et sociales. Nous procédons en trois temps et nous aborderons les grands axes ci-après : au préalable, nous commençons par la conception des représentations où nous définissons le concept et les notions qui lui sont associés telles que : les stéréotypes, les attitudes et les opinions, l'imaginaire, les représentations collectives figées, les idéologies et les images. Ensuite, nous détaillons les représentations vis-à-vis des langues (linguistique) tout en précisant la typologie des représentations. Nous en citons : les conservatrices, les pragmatiques, les linguistiques stigmatisantes et les représentations diglossiques antagoniques. Enfin, les représentations spatiales et sociales en classant les dimensions et les facteurs intervenant dans la construction des attitudes et les représentations

¹ Citation de la préface de la 2^e édition citée dans (BOYER, 2003 : 09)

I. Notion de représentation

1. Représentation, un concept à délimiter

Une représentation est un moyen emballant la lecture et la façon de traduire une pensée ou d'interpréter tout ce que nous pouvons apercevoir dans le monde réel. En se basant sur la subjectivité de l'être humain qui l'émette, elle essaye d'établir un réalisme clair pour l'esprit abstrait qui s'adresse à l'intelligence et qui soit distinct, perceptible et propre à un groupe social, d'ailleurs comme l'affirme (Jodelet 1989 : 36) « *C'est une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social* ».

Les représentations se tiennent compte comme des contenances les plus appropriées des aptitudes à vivre en société étant donné qu'elles sont conçues et adhérent dans un sens collectif « *la vie collective, comme la vie mentale de l'individu est faite de représentations* » (Durkheim, 1951 : 02). Nous classons donc les représentations au sein de tout fonctionnement et dynamisme que l'individu se fait en façonnant le monde dès lors que « *la représentation sert à agir sur le monde et autrui* ». (Jodelet 1989 : 44).

La notion de représentations demeure un concept délicat, ardu, non facile à restreindre : « *Le terme de représentation est donc forcément polysémique et intéresse toutes les sciences humaines, du psychologique au social* ». (VIRASOLVIT, 2005 :63)

Entrant en ligne de compte en France par Serge Moscovici en 1961 et à partir du XIX^e siècle, il s'imprègne un rang considérable dans les recherches des sciences humaines et sociales.

Mais, nous tenons à signaler que ce terme a décelé ses commencement en philosophie de la connaissance et de la logique adoptée par le cognitivisme qui s'appuyait sur la corrélation entre les mots et les choses. Emmanuel Kant² pensait que chaque élément de notre connaissance ne renvoie qu'à une représentation et percevoir la réalité définitive ne peut se faire, voir irréalisable, car savoir et comprendre exige ce qui convient, en quelque manière que ce soit, à l'utilité et l'avantage de la chose étudié et à l'individu qui la fait.

Ainsi, dans une large mesure, il est important d'indiquer que l'étude des représentations réquisitionne de multiples perspectives sociales, affectives et mentales sans négliger la communication et le langage. (Jodelet, 1989 : 37), quant à lui, estime que les représentations :

En tant que système d'interprétation régissant notre relation au monde et aux autres, orientent et organisent les conduites et les communications sociales. De même, interviennent-elles dans des processus aussi variés que la diffusion et l'assimilation des connaissances, le développement individuel et collectif, la définition des identités personnelles et sociales, l'expression des groupes et les transformations sociales.

² Emmanuel Kant (1724-1804) en Russie est un philosophe prussien, fondateur du criticisme et de la doctrine dite « idéalisme transcendantal »

Les représentations établissent un processus qui accorde à l'esprit de percevoir l'univers et à l'individu d'ajuster sa manière de diriger les choses dans la société. Elle forment donc un procédé d'interprétation, une méthode qui conduit le comportement de la personne et dont cette dernière va s'interférer avec ce qui l'entoure.

2. Constituants du système des représentations

Partant du postulat selon lequel les représentations sont conformées autour d'un système qui restitue ses composants pour les dépendre les uns des autres et non pas qu'elles soient en tout et pour tout structurées de contenus, J.-C. Abric d'emblée retrace deux systèmes d'élaboration de représentations associées à des fonctions discriminantes pour tenter de rendre les représentations peu ou prou inaltérables.

2.1. Principe du noyau central

Moscovici évoque un *noyau figuratif*, par suite d'actions conduisant à l'objectivation. Ce modèle est établi à base de quelques matériaux triés pour constituer un objet stable. En accordant, après tout, la structure de catégorisation des indications récentes accédant au sujet, sur l'élément représenté, lui octroyant un rôle majoritaire.

En se servant de ce qui a été fourni, J.-C. Abric a théorisé la conception que toute représentation est façonnée autour d'un *noyau central ou structurel*. C'est l'élément de base de la représentation, lui attribuant un sens et donnant sens au groupe qui la partage.

A retenir également et à cet effet même, nous précisons qu'il a deux fonctions primordiales : une fonction *génératrice*, qui donne du sens, et une fonction *organisatrice*, qui fournit une direction générale (négative ou positive, bonne ou mauvaise) à la représentation et qui va unifier ses divers éléments.

A retenir donc, que la section la plus stable de la représentation est le noyau central « *celui qui en assure la pérennité dans des contextes mouvants et évolutifs* » (Abric, 1994 : 22). Il est à signaler que la représentation aura une toute autre connotation si le noyau central soit différent. En retour, il est difficile de le changer vu sa stabilité.

Outre, le noyau englobe deux dimensions selon Abric : La première, *normative*, se rapporte à tout ce qui peut atteindre l'aspect social ou émotionnel. Sinon, nous abordons un aspect fonctionnel qui s'attribue à la seconde dimension dite *fonctionnelle* et qui va diriger et mener l'ensemble des comportements vers cet objet.

*En ce qui concerne le **noyau central**, deux types d'éléments ont été identifiés à la suite de travaux expérimentaux : des **éléments normatifs** (« directement issus du système de valeurs des individus », en relation avec « l'histoire du groupe et [avec] son idéologie ») et des **éléments fonctionnels**, « associés aux caractéristiques descriptives et à l'inscription de l'objet dans des pratiques sociales ou opératoires ». Ainsi, « la coexistence de ces deux types d'éléments permet [...] au noyau central de jouer son double rôle : évaluatif et pragmatique » (Abric 2002 :85). » (BOYER, 2003 :13)*

De même, les éléments associés à l'implémentation des processus à accomplir sont agencées à des représentations dans le noyau. Il va sans dire que, le noyau se considèrera de plus en plus comme un stéréotype puissant à l'égard de l'objet de représentation.

2.2. Éléments périphériques de la représentation

Nous avons signalé antérieurement qu'autour du noyau central se structurent alors des éléments périphériques relativement unis qui forment « *l'interface entre le noyau central et la situation concrète dans laquelle s'élabore la représentation* » (Abric, 1994 : 25) sont inéluctablement attachés à l'atmosphère et l'entourage dans lequel la personne est positionnée. Et de là, sont dégagées trois fonctions : Elle agrafe au préalable la fonction de *concrétisation*, qui passe près de la fonction cognitive et découle de la fixation et l'implantation de la représentation dans le réel. A vrai dire, c'est par cette fonction que les représentations vont être intelligible, transférables et plus accommodantes à assimiler dans l'esprit d'une personne.

Les composants périphériques possèdent ainsi des fonctions de "*régulation*" qui accorde aux individus d'incorporer de nouvelles idées décrivant des objets en fournissant la valeur minimale de l'information ou en la déchiffrant dans le sens d'une valeur du noyau centrale. Autrement vu, ils tolèrent aux représentations de s'ajuster à des contextes versatiles.

Ensuite, une fonction "*défense*" apparaît. Par conséquent, nous disons que l'élément périphérique rejoint donc l'élément précédent par cette dernière en permettant au noyau central de maintenir sa stabilité et sa fixité, à retenir tout ce qui engendre des modifications à l'égard du contexte en veillant à ce que le noyau lui-même ne subit pas de changements.

3. Notions associées au paradigme représentationnel

Le paradigme représentationnel inclut plusieurs notions clés, notamment les idéologies, les attitudes et les images :

3.1. Représentations et idéologie

Une idéologie est un ensemble d'éléments organisé en une structure, contenant ses procédés

de raisonnement et sa sévérité inflexible de représentations, que ce soit d'idées, d'images, ou même de concepts conformément au fait avantagé d'une présence et d'un vécu dans l'histoire au cœur d'une société.

Idéologie et représentations sont deux notions souvent indissociables, en ce sens (Doise, 1985 :252) avance que « *Le concept de représentation est également associé, le plus souvent avec un souci de différenciation, à celui d'idéologie* ». Mémement (Jodelet, 1991 : 23) a essayé de délimiter la parenté de ces deux notions en notons ceci : « *Les divers types d'assertion sur la place de la représentation renvoient à sa parenté, son immanence, son extériorité, sa composition par rapport à l'idéologie* ». Une idéologie peut se considérer comme programmation d'un raisonnement de représentation. Autrement dit, une organisation des constituants d'un système des processus mentaux qui se rapportent à la connaissance sociale bien particulière à contenance indispensable, en mesure de certifier *le discours performatif*, et de ce fait, la démarche est ainsi explicable du point de vue de la subjugation de l'individu.

considérer représentations et idéologie sous l'angle de la similitude de nature, les différences n'étant que de la partie au tout et de l'élément à la structure d'ensemble à laquelle il appartient. En effet [...] de quoi une idéologie peut être constituée sinon d'un système (réseau) de représentations en interconnexion (MANNONI, 1998 : 54).

Les représentations peuvent rester, selon Rouquette, invariable et plus permanente que les attitudes, qui leur attribuent un accord logique moins stables que l'idéologie, laquelle leur sert de base et de soutènement. Pareillement, Moscovici (1976) détermine la représentation comme relevant de la même tournure que l'idéologie, cependant qu'elle lui décerne des appartenances *fonctionnelles* bien particulière qui se manifestent comme un arrangement du réel ou comme une détermination des comportements et des diffusions qui la rendent distinctive par rapport à elle.

3.2. Représentations et attitudes³

Les concepts, représentation et attitude, sont tous deux empruntés à la psychologie sociale et suggèrent un certain nombre de points d'intersection, se substituent parfois l'un à l'autre. Chaque individu, peu importe son état et sa faculté de saisir et de comprendre, possède des attitudes. Communément, les attitudes s'articulent autour des croyances et des affections de groupes d'individus ou d'une personne. L'attitude, à la manière de (Rateau & Rouquette,

³ Nous rajoutons à cette section la typologie des attitudes qui se résume en : une attitude d'interprétation, une attitude de jugement ou d'évaluation et une attitude de compréhension.

1998 : 23-24), est « *une forme spécifique d'occurrence d'une représentation sociale ou d'une combinaison de représentations* ». L'attitude est associée donc à la représentation, autrement dit, à la manière d'agir et de se comporter toutefois d'une façon immédiate.

D'une façon globale, l'attitude en psychologie sociale délimite « *un état d'esprit à l'égard d'une valeur ou une disposition envers un objet social* » (Léon, 2008 :40). Autrement vu, les informations et les données dont un individu accommode sur un objet distinct établissent une unité de croyances pouvant apporter de la motivation à des informations objectives étant donné qu'elles peuvent s'appuyer sur des stéréotypes ou des préjugés.

Il est à noter également que les attitudes peuvent se délimiter en trois composantes : au préalable, nous citons *la composante comportementale* qui concerne, dans une certaine mesure, le comportement d'un individu vis-à-vis d'un objet pouvant être immédiatement remarqué. Une seconde, appelée *cognitive* ou également *informationnelle* est associée aux opinions, aux idées, et notamment aux croyances qu'un individu possède sur l'objet impliqué. Il semblerait que les attitudes établissent un prétexte au comportement qui prescrira ultérieurement aux récepteurs la façon d'acquiescer un procédé d'attitudes conformément à l'endroit de l'échange, que ce soit raisonnable ou non. Au final, la troisième composante émotionnelle appelée *affective* mêle le sentiment –neutre, avantageux ou mauvais - de l'être à l'égard d'un objet. Les attitudes délimitent cependant le degré de participation du motif ciblé et en conséquence la masse de l'application d'une force ayant relation avec tout ce qui se rend compte des sentiments humains.

3.3. Représentations et image

De manière générale, nous pouvons considérer le concept de l'image comme *synonyme* (BOYER, 2003 : 18) avec celui de représentation. En fait, ce rapport s'interprète par le voisinage et le rapprochement sémantique des deux notions: à vrai dire, au cas où la représentation qualifie une démarche ou un acte par lequel se produit un effet, l'image renvoie à la manière adoptée pour tenter de représenter l'élément ciblé. La représentation sociale s'envisage comme un mécanisme ou un fait observable qui engendre une image sociale, cette dernière peut se particulariser par ce qu'une unité sociale peut méditer aux autres, c'est un aspect qui retrace la façon dont un assemblage humain en accord est dévisager derrière une autre perspective. (MOLINER, 1996 : 145), quant à lui, estime que :

L'image sociale est l'ensemble des caractéristiques et des propriétés que les individus attribuent à cet objet. [...] Les éléments qui composent une image sociale sont ceux que l'on recueille lorsque l'on demande aux individus de produire une description de l'objet [...] Il faut d'une part que les individus

qui élaborent l'image d'un objet aient à propos de cet objet des informations et des expériences comparables.

Selon l'auteur, il est à admettre que l'image sociale désigne l'ensemble des caractéristiques et des propriétés que les individus attribuent à un objet, qu'il s'agisse d'une personne, d'une organisation, ou d'un groupe social, etc. Ces attributions peuvent être positives ou négatives, et elles influencent la manière dont nous percevons et interagissons avec ces objets.

Pour recueillir les éléments qui composent une image sociale, nous pouvons demander aux individus de produire une description de l'objet en question. Cela peut se faire à travers des questionnaires, des entretiens, des discussions en groupe, etc. Les réponses obtenues permettent de découvrir les informations, les opinions et les expériences que les individus associent à cet objet.

Il est important de noter que l'image sociale d'un objet peut varier d'une personne à l'autre en fonction de leurs propres informations et expériences. Il peut donc y avoir des différences dans les descriptions et les attributions faites par les individus. Cependant, nous pouvons également trouver des similarités dans les informations et les expériences partagées par plusieurs individus, ce qui contribue à la construction d'une image sociale plus ou moins partagée.

4. Embarras de l'étude des représentations

Dans ce point, seront éclairés les obstacles qui peuvent empêcher l'étude des représentations. Il est à noter à ce stade que deux phénomènes sont associés à notre travail et qui apparaissent perpétuellement lorsque les gens tentent d'aborder et de percevoir une vérité culturelle ainsi que sociale récente. Nous estimons que ces deux faits observables suscitent des suites d'actions freinateurs à la conception et l'acquiescement de ce qui existe effectivement, citons les stéréotypes et l'éthnocentrisme.

4.1. Stéréotypes

Le stéréotype est une totalité de croyances qu'un groupe témoigne et adhère, qualifié de *prêt-à-porter* (AMOSSY, 1991 : 09) de l'esprit, c'est-à-dire comme un vêtement préfabriqué, il est prêts à être utilisé rapidement, ce qui peut conduire à une pensée simpliste et superficielle. Cependant, il est important de rappeler que le stéréotype ne s'applique pas à tous les individus

ou objets d'un groupe social donné, car chaque individu ou objet est unique et peut avoir des caractéristiques et des propriétés diverses. Pour BARIDITH (1980) :

Le stéréotype est l'idée que se fait [...], l'image qui surgit spontanément [...] c'est la représentation d'un objet (chose, gens, idées) plus ou moins déclenchée de la réalité objective, partagée par les membres d'un groupe social avec une certaine stabilité » (dans DJEGHAR, 2020 : 68)

Nous disons à la manière de l'auteure que les stéréotypes sont des représentations simplifiées et fréquemment préétablies par un groupe social, par une personne ou un objet. Ils sont fondés sur des idées préconçues en donnant un caractère général. Les stéréotypes peuvent exercer une influence sur la manière dont les personnes prennent connaissance des objets qui ont fait impression sur les sens et en concevoir l'idée ; sur la manière également dont ils interagissent avec les objets, en discernant quelques particularité ou même en leur procurant des dénonciation et un sens spécifique.

D'ailleurs, le concept de l'image sociale d'un objet est capable aussi d'être conduit par les stéréotypes, les croyances et les convictions collectives. A titre d'illustration, il peut y exister des stéréotypes correspondant à un certain genre de tenues vestimentaires relativement à la marque, à l'origine géographique ou au prix. Ces stéréotypes sont donc capables d'influencer la manière par laquelle les gens éprouvent cette tenue vestimentaire et lui accorder des spécificités ou une image sociale. BOYER (2003 :15) d'emblée admet que :

Le stéréotype est bien une représentation qui a mal tourné, ou qui a trop bien tourné, victime, à n'en pas douter à la suite d'un usage immodéré dû à une grande notoriété, d'un processus de figement inhérent cependant à la nature de la représentation, dont la pertinence pratique en discours est tributaire de son fonctionnement simplificateur et donc univoque et à une stabilité de contenu rassurante pour les membres du groupe/de la communauté concerné(e).

Raisonnablement, le stéréotype est le produit d'une déformation ou le fait de simplification exorbitante de la réalité. C'est le résultat d'une procédure d'une estimation précoce ou généralisée fondée sur des particularités frivoles ou préétablies.

Dans le domaine de notre étude, qui est la sociolinguistique urbaine, les stéréotypes représentent l'aboutissement de la considération ou de la notoriété d'une variante linguistique particulière, attribuée à un groupe social distinct. Ces stéréotypes peuvent, par ailleurs, avoir une répercussion sur le discernement des locuteurs qui font partie de ce groupe et sur la façon par laquelle ils sont appréhendés par autrui.

Or, il est sans doute marquant de rappeler que tous les stéréotypes ne sont pas indispensablement vains, quelques-uns peuvent, en quelques sorte, être objectifs et constants se rallier à un certain équilibre de contenu et collaborer d'apaiser ou de rassurer les membres

d'une communauté.

Nonobstant, les stéréotypes sont susceptibles d'être néfastes s'ils sont employés pour ségréguer quelques groupes sociaux au regard de leur variation linguistique. Par conséquent, il est vital de réexaminer et de démanteler ces stéréotypes dans l'intention de catapulter une compréhension plus correcte et attentionnée de l'hétérogénéité linguistique dans les contextes urbains.

4.2. Ethnocentrisme

Nous disons que c'est un agencement capable à mener à la ségrégation, l'opinion préconçue et à l'intransigeance à l'égard des autres cultures ou groupes ethniques. L'ethnocentrisme est donc un penchant à envisager sa propre culture, ses valeurs et ses normes comme prépondérantes à celles des autres cultures. Il se révèle lorsque nous pesons et nous jugeons les autres cultures à partir des méthodes, de critères et de valeurs de sa propre culture, en sous-estimant ou en infériorisant les diversités culturelles pour éviter de soulever un manque de bienveillance et d'ouverture à l'égard des tendances de vie, les croyances et les pratiques des autres cultures.

L'ethnocentrisme peut se présenter à des niveaux hétérogènes partant de l'individuel au collectif en étant fortifié par des préconceptions, des stéréotypes et des banalités superficielles, à l'instar de quelques paramètres socio-culturels et historiques.

Plus minutieusement, il a été question de dévoiler que l'anthropologie et d'autres sciences sociales s'efforcent à démanteler les stéréotypes ethnocentriques et à mettre en avant une pensée plus indulgente des dissemblables cultures du monde. L'ethnocentrisme est donc :

un mécanisme revenant à juger les phénomènes culturels "émergés" de l'autre culture à partir de phénomènes culturels "immergés" de notre propre culture dans la méconnaissance de la partie immergée de l'autre culture, nous avons tendance à réduire l'autre à la perception immédiate que nous avons de lui et à chercher à la comprendre sans connaître son cadre de référence et sans se douter que celui-ci est différent du nôtre. (BAILLY, 2000 : 03)

En ce sens, BAILLY montre que l'ethnocentrisme repose sur le fait de juger les phénomènes culturels d'une autre culture en s'appuyant sur nos propres références culturelles sans tenir, à vrai dire, en considération le contexte, les valeurs et les normes de cette autre culture, ce qui pourra emmener à un retranchement de la culture de l'autre à nos impressions mêmes et à une impénétrabilité de son plan de l'indication. Sachant qu'il est fréquemment l'aboutissement d'une ignorance de la multiplicité culturelle et d'une pensée détournée basée sur notre propre culture.

Il est donc révélateur de signaler que pour esquiver de l'ethnocentrisme et avantager la clairvoyance interculturelle, il est considérable d'admettre une attitude d'empathie à l'égard des autres cultures en ayant l'intention de s'approprier avec les valeurs, les croyances et les pratiques des autres cultures en sachant que chaque culture possède son cadre de référence distinct et bien constitué. Il va sans dire que cela provoquera un respect réciproque, une instruction interculturelle et un partage entre les cultures.

5. Place des représentations dans les recherches sociolinguistiques actuelles

Il est à noter à ce stade que les études sur les représentations linguistiques et sociales permet de se rendre compte de quelle manière les locuteurs appréhendent et jugent les variantes et les variations linguistiques distinctes, et de quelle façon ces représentations conduisent leur attitudes et leurs choix linguistiques et notamment leurs comportements langagiers. Bruno MAREL, quant à lui, estime que :

*L'importance croissante en sociolinguistique de l'étude des **représentations** me conduit à une réflexion concernant le statut de ces **représentations** ayant trait aux langues, aux rapports entre les langues quand celles-ci se trouvent être en situation de contact, ou encore aux locuteurs de ces langues.*
(dans CANUT, 1996 :27)

Est à retenir également que les études sur les représentations sociolinguistique prennent part pour comprendre et saisir quelques phénomènes sociolinguistiques. Nous donnons à titre d'illustration la stigmatisation, la discrimination et les attitudes linguistiques. Par ailleurs, nous signalons que certaines de ces recherches collaborent de faire ressortir ce que les représentations peuvent avoir comme conséquences sur les gens et sur ce qui entoure la langue, tels que les énergiques sociales.

Il va sans dire que les représentations remplissent une place considérable dans les études en linguistique contemporaine, tout en s'attachant aux idées, aux croyances et aux attitudes que les gens possèdent vis-à-vis des langues, des accents, des variantes linguistiques, etc. « *Les travaux théorisant les représentations sociales et ceux traitant des représentations linguistiques restent la plupart du temps remarquablement imperméables les uns aux autres* ». (MATTHEY, 1997 : 319)

Nous disons à la manière de MATTHEY que les travaux sur les représentations sociales et celle sur les représentations linguistiques ne fondent pas constamment des rapports solides entre elles malgré que nous pouvons les trouver dans des spécialités dissemblables. Ceci est probablement en raison de nombreux paramètres, citons à titre d'exemple tout ce qui est

avantageux aux différentes recherches, les méthodologies élaborées et les habitudes disciplinaires les plus perceptibles.

A vrai dire, les travaux sur les représentations sociales se sont manifestées dans la sphère de la psychologie sociale qui se focalise globalement sur la façon avec laquelle les personnes forgent et échangent des savoirs et des expériences sur des choses ou des assemblages sociaux déterminés, et de quel motif ces représentations affectent, d'une manière franche, une fonction dans la collaboration

de l'identité soit individuellement ou en groupe.

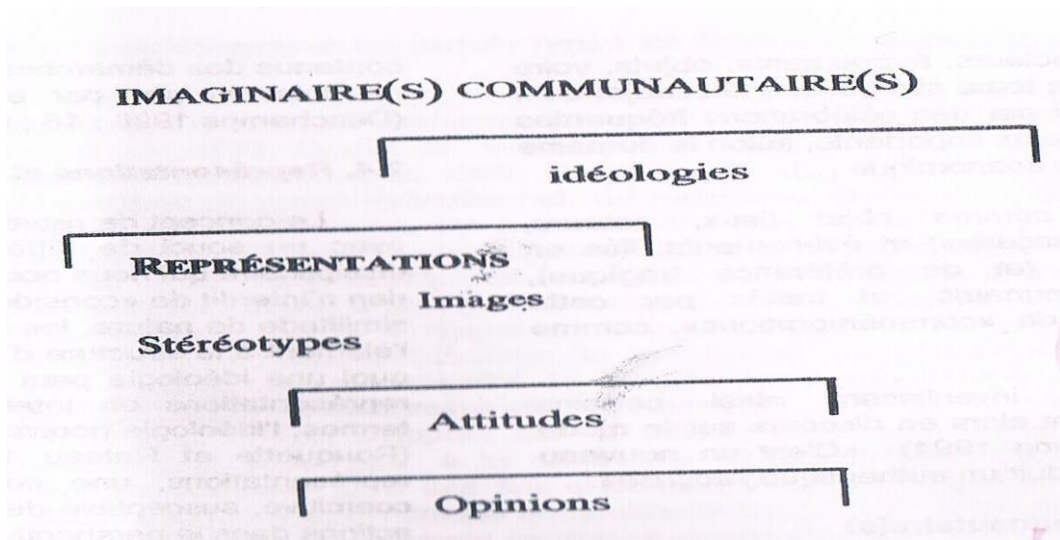


Figure19 : Imaginaire(s) communautaire (s)⁴

Autrement vu, en ce qui concerne les travaux sur les représentations linguistiques, nous avançons qu'ils s'insèrent souvent dans le cadre de la sociolinguistique et de la psycholinguistique, en se concentrant sur les attitudes, les croyances et les stéréotypes liés aux langues et aux variantes linguistiques comme nous l'avons cité auparavant. Il est crucial de ne pas négliger que nous ne pouvons pas dissocier les deux domaines l'un de l'autre. A titre d'illustration, les représentations sociales ont la possibilité d'intégrer des éléments linguistiques et les représentations linguistiques seront en mesure d'être inspirées par des données sociales et culturelles également.

⁴ Pour expliquer cette figure, nous revenons aux paroles de (BOYER, 2003 : 19) : « dans cet ensemble, les représentations partagées (plus ou moins stéréotypées), qu'elles participent ou non à une construction idéologique, sont les constituants fondamentaux de l'imaginaire communautaire. »

II. Représentations à l'égard des langues (linguistiques)

Dans cette partie, nous jetons la lumière sur les représentations des langues qui peuvent être les avis, les pensées, les convictions ou même les persuasions qu'une personne possède sur une langue ou plusieurs langues.

En d'autres termes, il est distinctif de noter que les représentations des langues ont la possibilité d'avoir des impacts sur les situations dans lesquelles nous nous retrouvons et les conduites des gens à l'égard des locuteurs de ces langues en étant positives ou négatives, « *Gooding (1994 : 28) fait souvent recours à la terminologie de 'représentation linguistique' pour exprimer tout ce qui se rapporte à l'idée d'une image positive ou négative attribuée aux langues en usage dans une communauté donnée* » (CANUT, 1996 : 75). A titre d'exemple, lorsqu'une langue est conçue comme étant gracieuse, ou prestigieuse, systématiquement, ça va engendrer une admiration et un respect envers les locuteurs de cette langue (représentation positive). En revanche, si nous éprouvons qu'une langue est quelque peu fructueuse ou banale, ça va conduire à des stéréotypes négatifs.

Est à retenir également que les représentations des langues sont souvent formées socialement, ce qui ouvre la voie à de fausses croyances et à des opinions préconçues. Nous fournissons l'exemple de quelques langues peuvent être porté au pinacle de plus en plus que d'autres en vertu des données sociales, économiques ou même politiques. Ces représentations auront donc la possibilité de mener à des disproportions linguistiques et également à des stigmatisations des énonciateurs de quelques langues ou hétérogénéités linguistiques.

Le concept de représentations linguistiques recouvre celles que l'on reçoit toutes faites et est défini comme l'ensemble des évaluations, des valeurs et des attitudes portées par les locuteurs sur la langue. C'est en effet une conception que le locuteur a de sa langue, de son rôle, de sa valeur et de ses fonctions (TALEB IBRAHIMI, 1997 :72)

D'après l'auteure, la notion de représentation linguistique amasse les attitudes, et les estimations que les personnes possèdent à l'égard de leur langue. Cela est dû à leur propre vision vis-à-vis cette langue et à la place qu'elle occupe dans leur vie de tous les jours et dans leur personnalité, ainsi que dans les domaines culturels, économiques et sociaux également. Sachant que les représentations linguistiques pourraient, en effet, se modifier d'une personne à l'autre au regard de maintes paramètres de même que l'éducation, l'âge, le genre, la classe sociale, etc., étant donné qu'elles sont fréquemment entraînées par des composants sociaux, culturels et historiques. C'est pour cela que nous décelons certaines langues jointes à une fascination sociale ou même à une prééminence allégorique au moment où d'autres peuvent être vues comme dépréciées et diminuées.

Ainsi, dans une large mesure, nous disons à la manière de (CANUT, 1996 : 13) qu'une représentation linguistique est une « *construction plus ou moins autonome, plus ou moins indépendante, selon les cas de la réalité observée* ». Cette représentation, peut notamment impacter le comportement des locuteurs vis-à-vis leur propre langue. A cet effet, en admettant qu'une langue est privilégiée et admise comme avantageuse, cela incite les locuteurs à être enthousiastes à la préserver, à la favoriser et à s'en servir tout le temps et partout. À rebours, au cas où une langue est stigmatisée ou désapprouvée, nous disons dans ces conditions que les orateurs vont diminuer l'ardeur à l'employer ou de l'étudier et par ailleurs, ils vont même reconnaître une privation de confiance concernant leur propre identité linguistique.

1. Typologie des représentations

Les typologies des représentations incluent plusieurs catégories distinctes :

1.2- Représentations traditionalistes

Les représentations traditionalistes - ou conservatrices - partagent dans la plupart des cas des caractéristiques collectives et peuvent changer en fonction des contextes soit culturels soit historiques. Elles font d'ailleurs référence à toute pensée politique et sociale qui encourage la contenance des traditions et des valeurs fondées, cela se fait en essayant d'expulser et de repousser les variations radicales ou brèves. A cet égard, nous citons quelques principes fondamentaux des représentations conservatrices comme suit :

1.2.a. Maintien des valeurs traditionnelles : les représentations conservatrices sont communément assujetties à des valeurs traditionnelles en revenant, à titre d'exemple, à l'ordre social, familiale, et aussi à la religion et l'autorité. Ainsi, dans une large mesure, elles estiment ces valeurs à l'instar des bases primordiales à la durabilité et à l'agrégation sociale.

1.2.b. Circonspection face aux bouleversements sociaux : les représentations conservatrices sont souvent soupçonneuses vis-à-vis des changements sociaux qui agissent avec rapidité. Elles favorisent une stratégie sage, avertie et progressive du changement, redoutant que des remaniements vraiment pressés ne déstabilisent l'agencement social et influencent d'une façon négative les établissements qui règnent.

1.2.c. Attachement à l'autonomie singulière : nous n'allons pas donner, dans cette

section, trop de détails, mais malgré que les représentations conservatrices mettent l'accent sur la sauvegarde des coutumes et des valeurs collectives, elles insistent également sur l'autonomie individuelle et que chaque personne soit garante envers ses tâches.

En admettant que les représentations conservatrices puissent se manifester simultanément dans le domaine des affaires publiques et dans la vie quotidienne, elles influencent les attitudes et les comportements des individus. Ces représentations varient dans leurs expressions en fonction des contextes, des situations sociales ou politiques, et même des personnes concernées.

2.2. Représentations réalistes

Les représentations réalistes ou pragmatiques se rapportent à notre perception de la réalité de manière fonctionnelle, sans être influencées par nos expériences, compétences ou connaissances. Elles mettent l'accent sur l'étude de solutions concrètes et efficaces, basées sur des preuves et des expériences tangibles. Les personnes qui adoptent ces représentations cherchent à atteindre des résultats pratiques répondant aux divers besoins et intérêts de la société.

Notre étude se concentrera sur les représentations linguistiques pragmatiques, où les langues sont évaluées selon leur fonction, utilité et usage dans la société. En Algérie, pour des raisons historiques, sociales et économiques, le français est perçu comme une langue utilitaire, privilégiée pour la culture, le tourisme, l'éducation, l'économie et le prestige social.

Nous disons donc à la manière de (ABBACI, 2014 : 280) : « *la langue n'est pas seulement un outil de communication, elle peut octroyer à son utilisateur un pouvoir qui émane de son statut de dominance économique. Elle a donc une fonction pragmatique* ». La langue ne se restreint pas à un simple objet de communication, elle reflète ainsi une dimension de pouvoir et de dominance économique. Cette étendue pragmatique de la langue est pratique dans le sens où elle tolère aux différentes personnes qui la maîtrisent de s'ajuster aux besoins du marché du travail mondialisé. Néanmoins, elle soulève tout autant des questions d'irrégularité étant donné que ceux qui ne dominent pas cette langue prépondérante sont collationnés à des empêchements qui stagnent leurs potentiels de progression économique et sociale.

2.3. Représentations linguistiques stigmatisantes

Les représentations linguistiques stigmatisantes renvoient aux tournures de langage qui

sont employées pour ségréguer certaines personnes ou groupes en vertu de leur langue ou de leur accent : « Ceci implique le fait que le stigmat est un produit social né des interactions entre différents groupes. En effet, les locuteurs créent des stigmates et des traits du contexte social qui les entoure » (F.MELLIANI in T.BULOT, 2001). Sachant que cela peut se réaliser de maintes façons, plus spécifiquement par l'usage de stéréotypes linguistiques négatifs, en maniant quelques dialectes ou accents comme subalterne ou incorrects, en méprisant quelques manières de parler.

L'insécurité linguistique instaurée en Algérie à cause des pratiques quotidiennes et de jugement de valeur, laissent les locuteurs perdre confiance en leurs langues maternelles « *La stigmatisation est le résultat naturel de cette longue et incessante minoration institutionnelle qui a réussi à inculquer dans l'esprit des Algériens et des Marocains que leurs langues maternelles étaient des langues impures et n'ont pas de grammaire* » (ABBACI, 2011). Dans le contexte algérien, les locuteurs idéalisent leur propre langue au détriment de l'autre et de leur langue. En effet, cette situation d'insécurité linguistique se fait sentir chez certains algériens lorsque un étranger se présente, il passe directement à une autre langue que sa langue maternelle malgré qu'il sait bien que sa langue est véhiculaire et l'étranger la comprends convenablement.

Il est donc essentiel d'aborder les représentations linguistiques stigmatisantes, et de mettre en avant une prise de conscience et une éducation linguistiques plus fructueuse en valorisant la diversité linguistique.

2.4. Représentations diglossiques antagoniques⁵

Les représentations diglossiques antagonistes décrivent une situation linguistique où deux variétés d'une même langue coexistent, mais sont en opposition l'une avec l'autre. Cette coexistence peut engendrer des tensions et des conflits linguistiques, car chaque variété est souvent associée à des valeurs sociales, culturelles ou économiques distinctes. Par exemple, une variété peut être perçue comme prestigieuse et utilisée dans des contextes formels, tels que l'éducation, les affaires ou les médias. En revanche, l'autre variété peut être considérée comme moins prestigieuse et réservée à des contextes informels, comme les conversations quotidiennes ou les interactions familiales.

Cette opposition entre les deux variétés linguistiques peut influencer les attitudes des

⁵ Appellation donnée par Amal ABBACI (2014 : 292)

locuteurs envers chacune d'elles. Les locuteurs peuvent développer des perceptions différentes de la langue en fonction de la variété qu'ils utilisent ou à laquelle ils sont exposés. Par conséquent, la variété prestigieuse peut être valorisée et recherchée, tandis que la variété moins prestigieuse peut être stigmatisée ou dévalorisée.

(...)Se manifeste socialement sous la forme d'une lutte sourde, parfois très tumultueuse, entre arabisants et francisants à tous les niveaux de la hiérarchie sociale et administrative. Sous l'apparence d'une guerre linguistique se profile une lutte des élites pour sauvegarder ou améliorer leur statut dans l'administration et pour le contrôle du pouvoir(...) La langue n'est pas perçue comme moyen de communication remplissant, entre autres choses, une fonction sociale déterminée. Elle est devenue un critère d'appartenance idéologique. (DOURARI, 2004 : 10).

Au regard de ces propos, nous disons qu'un challenge pour la puissance et l'envoutement entre les élites (qui visent à dominer le pouvoir en favorisant leur propre langue et en restreignant l'accès et l'emploi des autres langues) répercute le conflit entre arabisant et francisant. Sachant que certaines mises politiques, économiques ou même sociales consolident la pratique d'une langue à l'instar d'un élément de référence d'affiliation idéologique. Pareillement, la protection de la langue de quelques personnes peut être discerner telle une préservation de leur identité d'ensemble et un affrontement à l'opposé de ce qui peut devenir semblable culturellement.

3- Dimensions des représentations des langues

Dans une large mesure, les dimensions des représentations des langues chez les locuteurs algériens sont divers et enchevêtrés. Il serait donc intéressant de présenter dans ce qui suit quelques dimensions pourront impacter ces représentations :

Les locuteurs peuvent, bel et bien, privilégier et mettre en avant leur langue maternelle à l'instar d'un procédé pour protéger et faire manifester leur identité culturelle. Dans ce cas-là, nous avançons donc que les langues peuvent être vu tel que des données primordiales de l'identité culturelle ou perçues diversement au regard de leur constitution sociale. A titre d'illustration, nous prenons l'exemple de l'arabe standard qui peut être considéré comme une langue de prestige et de pouvoir, tandis que les dialectes arabes ou le tamazight peuvent être perçus comme des langues plus informelles ou régionales, ou en fonction de leur utilité pratique et de leur capacité à offrir des opportunités d'éducation et d'emploi. Le français, par exemple, est souvent considéré comme une compétence avantageuse pour l'accès à l'éducation supérieure et aux emplois bien rémunérés.

Il demeure important de préciser que les représentations des langues ont la possibilité

d'être impacté par les usages linguistiques dans le cadre des familles et des communautés. A titre d'illustration, en admettant qu'une personne parle majoritairement tamazight chez soi, elle pourra éventuellement avoir une représentation positive et une valorisation pesante de cette langue. Dans notre étude, nous aborderons trois dimensions importantes :

3.1- Dimension sociale

La notion de représentation est un outil conceptuel clé qui traverse plusieurs disciplines et joue un rôle central dans l'analyse des phénomènes sociaux et culturels. La notion de représentation trouve ses racines principalement en sociologie et en psychologie sociale. Elle a été initialement développée pour comprendre comment les individus et les groupes perçoivent et interprètent le monde qui les entoure. Ce terme est devenu un concept transversal, ce qui signifie qu'il est utilisé dans plusieurs disciplines des sciences humaines et sociales. Cela inclut non seulement la sociologie et la psychologie, mais aussi d'autres domaines comme la sociolinguistique :

La notion de représentation, issue pour l'essentiel de la sociologie et de la psychologie sociale, est désormais devenue un concept transversal, que l'on retrouve dans plusieurs domaines des sciences de l'homme et de la société et qui a acquis, en particulier en (socio)linguistique et en didactique des langues-cultures (pour ce qui concerne plus précisément la démarche interculturelle), un statut théorique de première importance. (BOYER, 2003 :09) Les perceptions et interprétations que nous avons de la langue sont influencées par notre contexte social. Cela signifie que notre compréhension et notre usage de la langue sont modelés par les influences culturelles, historiques et sociales.

La langue n'est pas seulement un moyen de communication individuel, mais un phénomène social. Elle est façonnée par les interactions entre les membres d'une communauté et reflète les normes, valeurs et pratiques de cette communauté. Les perceptions et interprétations que nous avons de la langue sont influencées par notre contexte social.

Le fait de reconnaître doublement ce caractère social, à la fois par le fait que la langue est un objet social et parce que les représentations que l'on en a sont socialement déterminées, suffit pour légitimer notre dimension socio-pas encore celle de linguiste. (MAURER, 1996 : 30)⁶

Cela signifie que notre compréhension et notre usage de la langue sont modelés par les influences culturelles, historiques et sociales.

⁶ Dans CANUT, C. 1996 : *IMAGINAIRES LINGUISTIQUES EN AFRIQUE : ATTITUDES, REPRESENTATIONS ET IMAGINAIRES LINGUISTIQUES EN AFRIQUE. QUELLES NOTIONS POUR QUELLES RÉALITÉS ?*, Bibliothèque des Etudes Africaines, France, 173p.

3.2. Dimension psychologique

La dimension psychologique s'appuie sur la manière par laquelle les individus perçoivent et interagissent avec différentes langues. D'ailleurs, nous disons souvent que les représentations des langues sont impactées par des paramètres psychologiques à titre d'illustration, nous évoquons les émotions, les croyances, les préjugés et les expériences de chacun de nous. Par exemple, certaines personnes peuvent associer une langue particulière à des souvenirs positifs ou négatifs, ce qui influence leur attitude envers cette langue. Les stéréotypes linguistiques peuvent également jouer un rôle important dans la façon dont les langues sont perçues, avec certaines langues étant associées à des traits de personnalité spécifiques ou à des niveaux de prestige.

La dimension psychologique des représentations des langues peut avoir des implications importantes pour la communication interculturelle et les interactions sociales. Il est donc important de prendre en compte ces facteurs lors de l'analyse des attitudes et des perceptions linguistiques.

Le terme de représentation appartient au domaine de la psychologie et plus précisément à celui de la psychologie cognitive. Il a été promu au premier plan des études de psychologie pour marquer une rupture avec les hypothèses behavioristes expliquant les comportements humains par un enchaînement de stimuli et de réponses sans qu'intervienne comme facteur explicatif l'idée que se faisait le sujet de son environnement. (idem)

Effectivement, le terme de représentation appartient au domaine de la psychologie, plus particulièrement à celui de la psychologie cognitive. Il a été mis en avant pour marquer une rupture avec les hypothèses behavioristes, qui expliquaient les comportements humains par un simple enchaînement de stimulus et de réponse, sans prendre en compte les processus mentaux internes.

L'idée de représentation en psychologie cognitive souligne l'importance de la façon dont les individus perçoivent et interprètent leur environnement. Elle met en évidence le fait que notre perception et notre compréhension du monde sont influencées par nos expériences passées, nos croyances, nos attentes, nos connaissances, etc.

Ainsi, la représentation renvoie à la manière dont le sujet se fait une idée mentale de son environnement, en formant des modèles internes qui lui permettent de comprendre et d'agir dans le monde qui l'entoure. Ces modèles internes sont souvent basés sur des schémas, des images, des concepts, des symboles, etc.

Si le champ originel des représentations est la psychologie sociale, il n'est

pas exclu que cette notion puisse être appréhendée puis étudiée à l'intérieur de certaines sciences humaines qui apparaissent contiguës à la psychologie. Nous citerons entre autres la sociologie, l'ethnolinguistique, la didactique des langues... (CANUT, 1996 : 73)

Cette perspective cognitive a donc permis de développer une approche plus complexe et nuancée de l'étude des comportements humains, en prenant en compte les processus mentaux internes impliqués dans la perception, la compréhension et l'action.

3.3. Dimension interactive

La dimension interactive dans les représentations des langues se réfère à la manière dont les langues sont perçues et employées dans les interactions sociales.

A ce niveau, nous révélons que les représentations des langues sont fréquemment impactées par leur utilisation pratique dans les interactions sociales. Par exemple, une langue peut être considérée comme essentielle pour communiquer avec sa famille, ses amis ou dans un contexte professionnel.

Les représentations des langues peuvent refléter des hiérarchies sociales et linguistiques. Certaines langues peuvent être valorisées et considérées comme supérieures, tandis que d'autres peuvent être stigmatisées ou marginalisées.

Les normes et les attentes en matière de langage peuvent également influencer les représentations. Par exemple, certaines personnes peuvent valoriser une variété linguistique spécifique et considérer les autres comme étant incorrectes ou moins légitimes.

Les représentations des langues sont également façonnées par les dynamiques de pouvoir dans les interactions sociales. Les langues des groupes dominants peuvent être perçues comme plus prestigieuses ou plus appropriées dans certains contextes, tandis que les langues des groupes marginalisés peuvent être stigmatisées.

Les représentations des langues peuvent varier en fonction du degré de bilinguisme ou de multilinguisme des individus. Par exemple, une personne bilingue peut avoir des représentations différentes pour chaque langue et peut développer des codes de comportement spécifiques en fonction de la langue utilisée dans une situation donnée.

La représentation d'un objet par un sujet est toujours conçue pour et en fonction d'un troisième terme, action ou autre sujet. Le linguiste peut se saisir de cette dimension clairement interactive de la représentation, parce qu'elle rencontre une dimension essentielle du langage : l'interaction. Dès lors, la représentation doit être repensée comme forme de communication, qui vient de soi, mais qui est produite pour l'autre. (idem)

Effectivement, la représentation d'un objet par un sujet est souvent influencée par un troisième terme d'action ou d'un autre sujet. Cette dimension interactive est importante car elle rencontre une dimension essentielle du langage : l'interaction avec les autres. Le linguiste peut s'intéresser à cette dimension interactive de la représentation, car elle est liée à la communication.

Dans cette optique, la représentation doit être repensée comme une forme de communication qui émane du sujet lui-même, mais qui est également produite en considération de l'autre. Cela signifie que lorsque nous construisons une représentation, nous prenons en compte les attentes, les connaissances et les expériences de l'autre pour nous assurer que notre message est compréhensible et pertinent.

Nous avouons donc que cette notion met en lumière l'importance du contexte social et de la communication dans la construction de nos représentations. Elle souligne que nos perceptions ne sont pas de simples reflets objectifs de la réalité, mais sont forgées par les interactions et les échanges que nous avons avec autrui.

4. Quels statuts ont les représentations dans les discours épilinguistiques ?

Les représentations jouent un rôle central dans les discours épilinguistiques, qui se réfèrent à la façon dont les langues sont perçues et évaluées dans un contexte donné. Les discours épilinguistiques, qui sont des « *énoncés subjectifs des locuteurs ayant pour objet l'évaluation des langues ou des pratiques linguistiques sans fondement scientifique* » (CANUT, 1996 : 13), incluent les attitudes, les croyances, les stéréotypes et les jugements qui entourent l'utilisation et la valeur des différentes langues. Signalons que dans ces discours, les représentations des langues peuvent contribuer à la construction de hiérarchies linguistiques et à la valorisation ou à la stigmatisation de certaines langues. Par exemple, des représentations positives peuvent être associées à une langue en raison de son prestige social, de sa richesse culturelle ou de son utilité économique, tandis que des représentations négatives peuvent être liées à des stéréotypes ou à des préjugés.

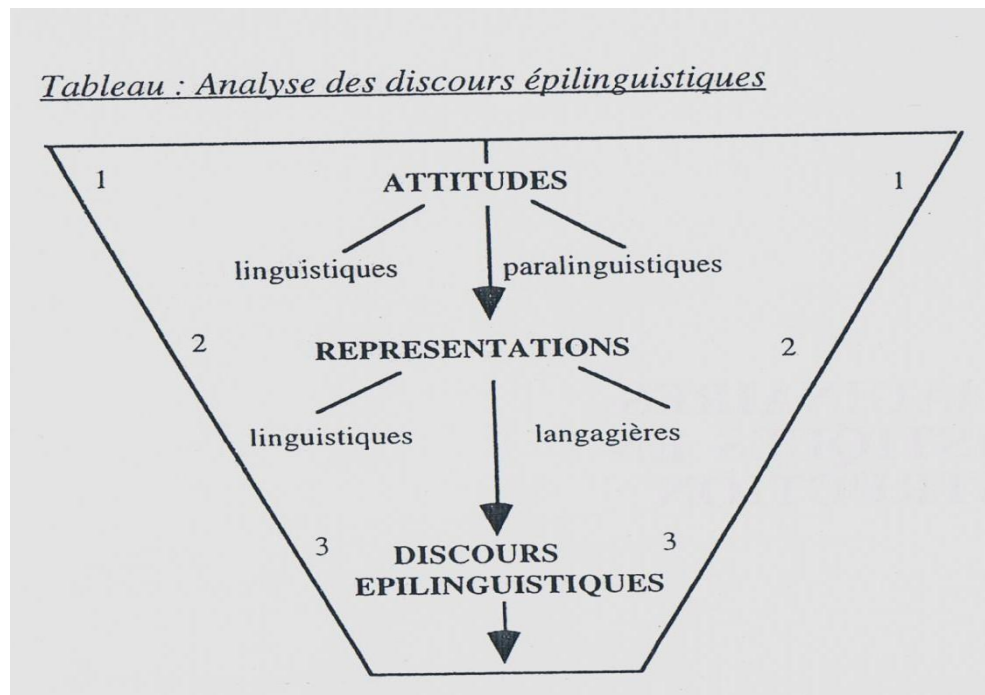


Figure 20 : Analyse des discours épilinguistiques⁷ (CANUT, 1996 :14)

Les représentations influencent également les attitudes et les comportements linguistiques des individus. Par exemple, si une langue est valorisée et considérée comme prestigieuse, les locuteurs peuvent être plus susceptibles de la préférer dans certaines situations. En revanche, si une langue est stigmatisée, les locuteurs peuvent être moins enclins à l'utiliser ou à la revendiquer. A cet effet même, nous avançons que les représentations ont la possibilité d'être exprimées à travers des discours explicitement épilinguistiques, tels que des déclarations sur les avantages ou les inconvénients d'une langue spécifique. Cependant, les représentations se manifestent également de manière plus subtile à travers des choix de langage, des comportements linguistiques et des attitudes implicites et allant de soi.

Il s'avère pertinent de rajouter que les répercussions sociales et politiques des discours épilinguistiques sont considérables et que les perceptions et les attitudes envers les langues peuvent influencer l'exclusion ou l'intégration des personnes.

⁷ L'auteur tente de « définir les attitudes linguistiques comme « l'ensemble des manifestations subjectives vis-à-vis des langues et des pratiques langagières (représentations, mimiques, intonations, gestuelles...) » afin de les opposer aux représentations linguistiques – « construction plus ou moins autonome, plus ou moins indépendante, selon les cas de la réalité observée » -, elles-mêmes dissociées des discours épilinguistiques- « énoncés subjectifs des locuteurs ayant pour objet l'évaluation des langues ou des pratiques linguistiques sans fondement scientifique ». » p 13

III. Représentations spatiales et sociales

1. Représentations spatiales

Les représentations spatiales se caractérisent par la façon dont laquelle nous conceptualisons l'espace qui nous environne. Elles incluent, à vrai dire, l'élaboration mentale de cartes cognitives qui tolèrent de caser les endroits, les objets, et les liaisons spatiales les unes envers les autres. De multiples paramètres ont la possibilité d'impacter ces représentations spatiales, nous citons à titre d'illustration la culture, l'expérience individuelle, l'éducation et les perceptions sensorielles. (Dias, 2016 : 58) nous rappelle à son tours que :

La représentation spatiale correspond à une configuration mentale de l'espace physique élaborée selon un traitement de l'information recueillie. En d'autres termes, c'est la pensée mentale que les individus se font de l'espace géographique. Il s'agit dès lors d'un état cognitif lié aux processus cognitifs en jeux dans la relation individu-milieu.

Elles peuvent varier d'une personne à l'autre et d'une culture à l'autre. Les représentations spatiales peuvent être exprimées verbalement, par exemple, en utilisant des termes comme "au-dessus", "au-dessous". Elles peuvent également être représentées graphiquement, par exemple à travers des cartes, des plans ou des schémas. Les technologies récentes comme les systèmes de navigation tel *Global Positioning System* (un système de géolocalisation mondial) ou les applications de cartographie numérique ont ainsi participer dans l'influence de notre représentation par rapport à l'espace.

Sachant que les représentations spatiales peuvent jouer un rôle fondamental dans notre vie quotidienne. elles nous aident à nous orienter dans l'espace, à comprendre et à interagir avec notre environnement, à planifier nos mouvements et à naviguer dans de nouveaux endroits. elles sont également importantes dans de nombreux domaines tels que l'architecture, la géographie, la navigation, l'aménagement spatial, la cartographie et la modélisation scientifique.

Du point de vue sociologique, nous disons que l'étude de la représentation spatiale attribue à saisir la manière dont les personnes se localisent dans l'espace social, en quel motif elles se figurent les endroits divergents et de quelle façon ces représentations impactent leurs comportements, leurs interactions et leurs agissements. Autrement vu, en géographie, la représentation spatiale est un concept majeur qui cherche à savoir comment les personnes appréhendent, déchiffrent et décrivent les emplacements et les différentes zones. Sinon, en didactique des langues, la représentation spatiale est interrogée dans le cadre de l'apprentissage des langues étrangères comme nous l'avons signalé auparavant.

2. Les représentations sociales

Les représentations sociales sont un outil crucial pour comprendre la manière dont les individus et les groupes sociaux interprètent et donnent sens à leur réalité quotidienne ; d'ailleurs, c'est un « *ensemble de concepts, d'énoncés, d'explications qui proviennent de la vie quotidienne* » (Moscovici, 1981 : 181). A cet égard, nous noterons qu'elles influencent nos attitudes envers les autres, nos comportements envers eux et les jugements que nous portons sur eux, étant donné qu'elles participent à l'élaboration des identités collectives et individuelles et à la structure des préjugés. Nous signalons également qu'elles sont souvent diffusées à travers la parole et les signaux non verbaux des médias, de l'éducation et des interactions sociales. Elles sont façonnées par les discours prépondérants, les normes sociales, les représentations médiatiques et les expériences personnelles de chacun de nous.

Nous rappelons qu'elles font référence aux connaissances, croyances, attitudes, stéréotypes et images partagés par un groupe social donné sur un concept, d'un objet, d'un groupe de personnes ou d'un phénomène particulier, voyons que c'est un « *ensemble des connaissances, des croyances, des opinions partagées par un groupe à l'égard d'un objet social donné* » (Guimelli, 1994 : 12)

Il serait important de noter dans cette optique qu'elles sont fondées collectivement et sont influencées par les interactions sociales et culturelles, comme l'affirme (MEYER, 2011) « *qui dit pratique sociale dit sollicitation d'une représentation sociale* ». Nous entendons dire par cela donc, qu'elles peuvent nous aider à interpréter et à évaluer les informations, à établir des jugements et à orienter nos comportements étant donné qu'elles sont actives et pleines de dynamisation et peuvent évoluer au fil du temps, en fonction des changements sociaux, politiques et culturels. A vrai dire, elles peuvent diversifier d'une culture à l'autre, d'un groupe social à l'autre et d'un individu à l'autre.

Il est à noter à ce stade que les représentations sociales sont des constructions collectives qui aident, dans notre étude, les commerçants à décoder et à donner du sens à leur environnement social complexe. Elles sont élaborées par les interactions sociales, les valeurs culturelles et les normes sociales de ces commerçants, et elles peuvent avoir un impact considérable sur leurs attitudes, leurs comportements et même leurs interactions sociales pour pouvoir les exprimer et les interpréter par la suite.

3. Concept de « REPRESENTATION » intervertie dans le champ sociolinguistique

Pareillement, la notion de représentation est omniprésente dans le champ

sociolinguistique. Nous précisons donc que les représentations sociolinguistiques renvoient aux croyances, attitudes et opinions que les personnes ont à l'égard des différents dialectes, accents ou langues. Bourdieu (1983)⁸, quant à lui, estime que « *la langue, le dialecte, ou l'accent, réalités linguistiques, sont l'objet de représentations mentales. C'est-à-dire d'actes de perception et d'appréciation de connaissances, où les agents investissent leurs intérêts et leurs présupposés* ». La langue est le système global de communication, le dialecte est une variation régionale ou sociale de cette langue, et l'accent est la manière spécifique dont les mots sont prononcés. Ces éléments reflètent la diversité et la richesse des pratiques linguistiques dans différentes réalités sociales et culturelles.

Les représentations sociolinguistiques découlent de maintes processus sociaux et même culturels impactant le recouvrement que les personnes peuvent posséder vis-à-vis des variétés linguistiques. A titre d'illustration, nous signalons l'existence de quelques variétés linguistiques ayant la possibilité d'être valorisées positivement, cependant que d'autres peuvent être dévalorisées ou même estimées comme moins prestigieuses. D'ailleurs, le même auteur rajoute « *les représentations sociolinguistiques sont évidemment investies par le processus de domination et pèsent sur ce processus dans le sens de l'infériorisation de la langue dominée* ». Les représentations sociolinguistiques peuvent même contenir une influence sur l'accès à d'autres domaines de la société, en ce sens, (CANUT, 1996 : 73) a mis l'accent sur cela en avançant que :

A vrai dire, les représentations sociolinguistiques interprètent une fonction clé dans l'accès à d'autres champs de la société. Les représentations que nous possédons des langues et des variétés linguistiques impactent notre perception des personnes et des groupes sociaux, de même que nos attitudes à l'égard d'eux. Bien entendu qu'il est essentiel de mettre en évidence que les représentations sociolinguistiques ne sont pas inaltérables et ont la possibilité d'évoluer au fil du temps.

4. La ville, phénomène de représentations

La ville est un phénomène qui peut être appréhendé à travers ses représentations « *La ville, idéal civilisationnel, y est devenue un phénomène de représentation, c'est-à-dire une manifestation proposée à notre conscience et qui, éventuellement, pourrait devenir l'objet d'une connaissance.* » (Morisset, 2011 : 01). Les représentations de la ville sont donc les images, les idées et les symboles que nous avons de l'espace urbain et des différentes villes.

⁸ SANOGO Habibou, Université de Franche-Comté : Réflexion terminologique et esquisse d'une description des représentations dans la ville de Ouagadougou Dans « Imaginaires linguistique en Afrique », p74 .

Les représentations de la ville peuvent être influencées par maintes facteurs, nous citons à titre d'illustration : les médias, la littérature, les arts visuels, les expériences personnelles, les interactions sociales, etc. Signalons d'emblée qu'elles sont fréquemment construites à travers des discours, des récits et des images qui véhiculent des idées et des valeurs spécifiques sur la vie urbaine. Chaque personne de nous a la possibilité d'avoir une interprétation de la ville propre à elle, c'est pourquoi les représentations sont multiple et diverses. Sachant qu'elles peuvent promouvoir la ville comme un endroit vivant et énergique, bourré d'opportunités, de diversité et même d'inventivité. En revanche, elles peuvent également ébouriffant la ville tel un lieu redoutable, risqué, angoissant et sale.

Projetée ou vécue, narrée ou scénographiée, picturale, scripturale ou architecturale, la ville scintille depuis sous feux croisés de l'histoire, de la géographie, de la sémiologie, des études littéraires, de l'anthropologie, de la philosophie, qui scrutent ses manifestations et leur contingentement par l'imaginaire ; depuis les années 1990, les sciences humaines et les lettres ont ainsi imposé des approches vouées à saisir la ville par-delà les 'urban studies' classiques, une ville signifiante, enracinée dans le temps et dans l'identité des Hommes. Les représentations de la ville et la ville comme représentation- individuelle, sociale, collective, créative ou normative- délimitent dorénavant une catégorie du savoir. (ibid : 02)

Nous déclarons donc telle que la façon de Lucie K. Morisset que les études urbaines, à la fois comme expression et comme objet de recherche interdisciplinaire, établissent de facto une catégorie de savoir depuis les années 1990. Cependant, multiples disciplines telles que l'histoire, la géographie, la sémiotique, les études littéraires, l'anthropologie et la philosophie ont pris part à intercepter l'enchevêtrement de la ville et à tirer d'avantages ses maintes manifestations de l'imaginaire.

Ces domaines se servent des approches interdisciplinaires pour étudier la manière dont les villes sont projetées, vécues, racontées, mises en scène et représentées visuellement, textuellement ou architecturalement. Il demeure important également de préciser qu'ils ont réfléchi au sens de la ville, à son ancrage dans le temps et à l'identité des individus et des communautés. Ces études portent sur la façon dont les représentations de la ville sont façonnées et élaborées par des facteurs personnels, sociaux et culturels et comment ceux-ci contribuent à la construction de l'identité de la ville et de ses habitants.

Ces approches cherchent à aller au-delà des approches traditionnelles de la planification urbaine, qui tendent à considérer les villes uniquement en termes de planification et de développement physique, en reconnaissant les villes comme des manifestations créatives ou normatives.

L'étude des représentations urbaines s'insère dans une ambition de saisir et de déchiffrer l'intrication des interactions entre les villes et leurs résidents, de même que les multiples significations et expériences que les villes peuvent posséder.

5. Facteurs intervenants dans la construction des attitudes et des représentations sociales :

Le but des lignes qui suivent sera de montrer les différents paramètres intervenant dans la structuration des attitudes et des représentations, nous avançons donc, à la manière de (CANUT, 1996 : 138) que :

Les systèmes de valeurs sont le fruit des représentations symboliques qui génèrent les attitudes. Il est donc à notre avis utile de recenser les facteurs qui interviennent dans leur constructions en précisant que chaque individu choisit les éléments qui lui conviennent pour élaborer ses propres représentations. Il en tirera alors fierté, ce qui se traduit par une « loyauté linguistique » ou au contraire un « complexe d'infériorité » qui est à l'origine d'un effacement social.

Nous citons l'éducation, les langues, les cultures et les facteurs socioculturels, tels que la classe sociale, l'âge, le genre, l'appartenance ethnique, la religion, etc., qui pourront, bel et bien, généraliser des stéréotypes et même des valeurs et des croyances, ce qui va leur permettre d'occuper une place primordiale dans l'élaboration des attitudes et des représentations et d'interpréter les dissemblances culturelles. L'auteur a pris l'exemple d'un berbérophone qui « fait sa propre lecture de l'histoire. Il retient, principalement, la permanence berbère, malgré le nombre de conquérants. Il cultive le sentiment d'appartenir à un peuple résistant, puissant et pérenne ». (*idem*)

Il faut rajouter également que les interactions avec maintes personnes, les expériences individuelles de chacun de nous et l'appartenance à un groupe social spécifique influencent, pourquoi pas, d'une façon significative sur les attitudes et les représentations. Sans ignorer les images, les récits et les discours diffusés par les mass-médias qui sont capable d'impacter ainsi la manière dont les personnes discernent quelques vérités.

Conclusion

Ce sixième chapitre a été élaboré de façon à établir une multiplicité théorique et conceptuelle qui convient avec notre objet d'étude. Nous l'avons agencé autour des notions et des concepts opératoires pour tenter de répondre à nos interrogations citées dans le chapitre qui suit, intitulé « L'analyse des représentations socio-langagières & socio-spatiales via l'entretien comme lieu de co-élaboration de la description urbaine ».

Nous récapitulons donc qu'une représentation sociale est là pour fonder et instaurer une corrélation entre l'individu ou le représentant social avec une substance qui ne s'arrache pas de la société, disons la langue en relation avec la ville. L'espace ne se limite pas seulement aux emplois et aux réalisations, mais il influence également les représentations sociales. En d'autres termes, la langue et la ville sont des éléments indissociables qui façonnent les perceptions et les interactions sociales. L'espace urbain joue un rôle crucial dans la formation des représentations sociales, en englobant non seulement les activités professionnelles et les accomplissements individuels, mais aussi les perceptions et les symboles partagés par la communauté. Ainsi, la langue et la ville se complètent et se renforcent mutuellement, créant un cadre dynamique pour les interactions sociales et les identités culturelles.

Est à retenir alors que nous pourrions étudier la représentation spatiale dans multiples disciplines des sciences humaines, au regard du contexte distinct de recherche et des interrogations soulevées. Aussi, cela va approuver un élargissement au niveau de notre compréhension de ce concept et des mécanismes référentiels qui y sont adjoints.

CHAPITRE VII

Analyse des représentations socio-langagières et socio-spatiale via l'entretien comme moyen de co-élaboration de la description urbaine

Introduction

Le concept de « représentation »¹ est bourré de multiples contributions provenant de domaines qui le contestent : sciences du langage, sociologie, sciences de la communication, philosophie, etc., cette diversité de perspectives rend le concept complexe et difficile à aborder de manière unifiée et évaluable. En effet, chaque discipline apporte ses propres nuances et contestations, ce qui complique l'établissement d'une définition claire et consensuelle.

La notion de représentation, issue pour l'essentiel de la sociologie et de la psychologie sociale, est désormais devenue un concept transversal, que l'on retrouve dans plusieurs domaines des sciences de l'homme et de la société et qui a acquis, en particulier en (socio)linguistique et en didactique des langues-cultures (pour ce qui concerne plus précisément la démarche interculturelle), un statut théorique de première importance. (BOYER, 2003 : 09)

Les représentations spatiales font référence aux perceptions et aux connaissances que chacun de nous peut posséder de l'espace qui nous environne. Elles sont contagionnées par les expériences personnelles, les interactions sociales et la culture, et tolèrent de comprendre et de faire une traversée dans l'étendue qui nous entoure.

Dans ce présent chapitre, nous tenterons d'analyser les représentations socio-langagières et socio-spatiales (urbaines) des différents enregistrements vocaux de notre corpus avec plusieurs commerçants, où nous leur avons posé des questions variées afin de répondre aux interrogations suivantes: quelles sont les représentations que se font ces derniers sur les enseignes de leurs magasins et de leur ville? Quels sont les divers types de représentations existant dans les endroits étudiés ? Et quel est leur impact sur l'organisation spatiale ?

Nous n'allons pas transférer les paroles de tous les commerçants, mais nous avons pris les plus pertinentes et celles qui ciblent notre objectif en évitant les bavardages inutiles. Le tri était réalisé après avoir écouté et réécouté les différents enregistrements; nous en avons effectué plusieurs : trois au centre-ville, trois à la cité El Hidhab, trois au centre commercial Rais, trois au centre commercial du Park Mall et trois entretiens avec les infographistes et les concepteurs d'affiches publicitaires.

Pour interpréter les différents résultats obtenus, nous avons fait appel à une approche d'analyse qualitative, en l'occurrence l'analyse thématique ou comme l'a dénommé *Achraf Djeghar (2020 : 82)* « l'analyse itématique ». Cette méthode nous a permis d'analyser les

¹ Déjà expliqué et détaillé dans le chapitre (théorique) précédent.

contenus de réponses recueillis lors des entretiens. Notre entretien est réparti en quatre thèmes principaux à savoir : le premier sur les représentations spatiales et urbaines, le second sur les représentations des centres commerciaux et le troisième sur les représentations langagières.

I. Représentations urbaines et spatiales

Il serait considérable de noter dans cette optique que chacun de nous peut créer des représentations de l'espace en agençant et en classant des données que nous percevons. Ces représentations nous permettent de nous orienter, de nous déplacer et de comprendre les relations spatiales entre les objets et les lieux. Les représentations spatiales jouent un rôle considérable dans notre quotidien, nous aidant à naviguer dans notre environnement et à planifier nos actions dans l'espace. Elles sont également étroitement liées à notre identité culturelle et sociale, car elles incarnent notre expérience et notre position dans le monde

A ce stade de l'étude, il est temps de représenter les lieux en général et l'espace de la ville de Sétif en particulier, pour observer comment les interactions des commerçants se déroulent :

1. La ville : représentations des enquêtés

Nous avons déjà présenté, dans le quatrième chapitre, la ville de Sétif sous une perspective géographique et historique. Ci-dessous, nous tenterons d'exposer les avis de quelques commerçants sur la ville étudiée afin de connaître leur vision du point de vue architectural et économique. Nous avons commencé par la question suivante :

Pourriez-vous nous présenter votre ville, Sétif ? Quelle image en avez-vous personnellement et que pensez-vous d'elle ?

1.a. Ville commerciale

Sétif est une ville commerciale dynamique se focalisant principalement sur des activités telles que le commerce de détail, le commerce de gros et les services commerciaux. Ses boulevards principaux sont généralement remplis de magasins, de restaurants, de boutiques et d'autres établissements commerciaux tels que les centres commerciaux, les marchés ou des quartiers spécialisés.

En tant que centre économique prospère, la ville de Sétif joue un rôle crucial dans l'influence des tendances de consommation, de la culture et de la croissance régionale. Pour maintenir cette dynamique, un plan urbain rigoureux est essentiel afin de garantir un développement économique durable. Une gestion optimale de l'espace urbain est nécessaire pour améliorer la qualité de vie des habitants et soutenir la croissance continue de la ville. Sétif doit donc veiller à équilibrer son expansion économique avec le bien-être de sa population, en mettant en place des infrastructures adaptées et des services efficaces.

Notre enquêté « Mohamed », commerçant au centre commercial Park Mall, déclare :

Mo.Pa.M71 : Bon, la première des choses, Sétif :: *c'est une ville commerciale* [na:s bεza:f jεqas_odu:h_oa ɕla ɡ̃al commerce kimal*ɕεlma li we'lat une ville/ lħag̃a'θa:nja/kajenPark d'attraction/ park Mall//]

C'est une ville économique qui possède une grande variété de commerce dans divers domaines, attirant de nombreux visiteurs, notamment de la ville d'Eulma². Cette affluence a conduit à l'arrivée de nombreux marchands de différentes régions, renforçant ainsi les activités commerciales et financières. La ville génère une part importante de l'activité économique et de l'emploi. Elle attire fréquemment des visiteurs et des touristes grâce à ses offres commerciales variées, ses centres commerciaux, ses marchés et ses quartiers spécialisés. Une autre raison, d'après lui, réside dans l'existence des deux Parks, celui d'attraction créé le 09 septembre 1985 et le centre commercial Park Mall en 2016.

1.b. La ville et son patrimoine

Le patrimoine³ de la ville de Sétif est très privilégié et diversifié, cette dernière bénéficie d'une longue histoire qui remonte à l'Antiquité et a été caractérisée par de multiples civilisations qui s'y sont succédées, notamment les Romains, les Byzantins, les Arabes et les Ottomans.

Le patrimoine culturel sétifien se définit comme l'ensemble des biens, matériels ou immatériels, hérité du passé qui se transmet de génération en génération. Dont l'art culinaire (Rfis, Berboucha,...), l'habit traditionnel (El Binoir, Kachabiya, Lamlaya, ...), les chants (Sraoui, Zendali, ...) et croyances (Ain El Fouara, Sid El Kheir et certains mzarats) :

SaInfM 49 : [sɛtɛf c'est *ɕajneɛl fuwara]⁴

Tous les habitants de l'Algérie connaissent le monument de Ain El Fouara et répètent souvent la légende qui raconte que *lorsque nous buvons son eau, nous y reviendrons inévitablement.*

² Une commune de la wilaya de Sétif, située à 26km à l'est de cette dernière et se considère comme la seconde agglomération de la wilaya par sa superficie et sa population.

³ Quelques sites et monuments qui témoignent le patrimoine sétifien : 1. Le Palais de la Culture Malek Haddad : Réalisé par l'architecte Oscar Niemeyer, ce complexe culturel moderne abrite des salles de spectacle, des galeries d'art, une bibliothèque et un musée. 2. Le site archéologique de Djémila : Classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, ce site abrite les ruines de l'ancienne cité romaine de Cuicul. On y trouve de nombreux vestiges, tels que des temples, des thermes, des amphithéâtres, ainsi que des mosaïques remarquables. 3. Le Théâtre Romain de Sétif : Il s'agit d'un théâtre antique construit durant le règne de l'empereur Trajan (98-117 apr. J.-C.). Bien conservé, il est l'un des plus importants théâtres romains en Algérie. 3. La Mosquée El-Hidhab : Construite au 7e siècle, c'est l'une des plus anciennes mosquées de la région. Elle présente une architecture traditionnelle et abrite une école coranique. 4. La Cathédrale de Sétif : Édifiée à l'époque coloniale française, cette cathédrale est un bel exemple d'architecture néo-romane. Elle est aujourd'hui transformée en salle de spectacle.

⁴ Nous avons déjà traité ce monument dans le chapitre analytique des enseignes.

Sétif compte de nombreuses autres mosquées, églises et bâtiments historiques qui méritent d'être découverts. La ville est également réputée pour sa gastronomie, en particulier son célèbre plat traditionnel, la "chorba frik", à base de blé vert concassé.

▪ **Et du côté architectural et celui de la population? (la seconde tranche de la question)**

A vrai dire, en se promenant dans les rues de Sétif, notamment au centre-ville, il est envisageable de contempler une diversité architecturale, avec des bâtiments et des écoles datant des époques distinctes qui cohabitent harmonieusement, représentant l'histoire et la richesse culturelle de la ville. Signalons que ces dernières décennies, Sétif a connu un développement urbain important, avec la construction de nombreux bâtiments modernes, des bâtiments administratifs, la construction des immeubles résidentiels, des centres commerciaux et des infrastructures sportives dans la ville.

En fait, nos interviewés n'ont pas abordé vraiment le côté architectural sauf qu'ils ont avancé qu'elle est agréable à vivre et d'une forte densité de population.

Mo. Pa. M 72 : Bien sûr [manensowəʃ l'architecture taʃħa/ c'est une ville mliħa lilmʃifa/ fiħ 'su'kɑ:n beza:f] euh ::: voilà.

AhHiM 100 : u:::::zid min na:ħijat elʃomra:n kebrat l'daraġa win walat maθalan ħaj l'ħiða:b fiħ ħata 100 ʔalf sa:kən//]

L'enquête « Ahmed » a évoqué les habitants, en disant que la population a considérablement augmenté ces derniers temps, et il a fourni l'exemple de la cité El Hidhab, le cas étudié dans notre thèse.

1.c. Ville historique et coloniale

Nous avons d'ores et déjà traité le volet historique de la ville dans le chapitre précédant en confirmant ce qui a été dit avec Monsieur « Saci » du centre-ville qui a insisté sur le côté historique de la ville puisqu'il est âgé de 70 ans et y habite depuis 1956. Il avait l'air très cultivé et d'une haute sagesse, il a abordé plusieurs civilisations : romaines, byzantynes, l'européenne et même l'arabe, ses connaissances étaient vastes et la conversation était très intéressante et enrichissante.

SaCvM 47 : *La ville de Sétif est une ville historique qui a vécu plusieurs civilisations euh ::: à partir des Bizantins, les Romains, les arabes et les européens, c'est une mosaïque de cultures, en la visitant eh :: on trouve des ruines partout, des ruines romaines par exemple.*

Quant à Ahmed de la cité El Hidhab, il a confirmé que c'est une grande ville qui a une grande histoire dans l'Antiquité. Aussi, la civilisation romaine a été l'une des plus grandes civilisations et ses archéologies sont toujours présentes dans le parc d'attraction de Sétif.

AhHiM 100 : [ʃtɪf madi:na min ɥajθu 'tɑ:riχ/ kan ʃendɥa ta:riχ kbi:r/
fil ʃuɥu:d legdi:ma ka:net elɥaθɑ:ra e'ru:ma:nija/ min
ʔakbar elʔa :θar li χalɑ:tɥa kajɛn::li mawɥu:da lʔa:n fi
ɥadi:qat e'taslija taʃ ʃtɪf/]

D'un autre côté, nous avons les propos de « Salim » l'infographiste qui a révélé que :

SaInfM 49 : La ville de Sétif est une ville coloniale.

En vertu de son riche patrimoine historique, Sétif est notamment une direction appréciée par les collectionneurs d'histoire et d'archéologie, elle fournit un amalgame envoûtant d'histoire romaine, d'influence berbère et d'héritage colonial français.

La ville de Sétif a véritablement été marquée par la période coloniale (voir le chapitre théorique), qui a laissé une trace significative sur son panorama architectural.

1.d. Ville sportive

Le sport joue un rôle important dans la vie sociale et culturelle de la ville de Sétif, cette dernière accorde une large considération au sport, avec un enthousiasme pour le football mais également une multiplicité de domaines sportifs, tels que le handball, le basketball et l'athlétisme, elle accueille constamment des compétitions sportives au niveau régional et national.

L'un de nos enquêtés, « Ahmed » qui est ingénieur exerçant son commerce à la cité l'Hidhab déclare que la ville de Sétif représente pour lui le sport :

AhHiM 100 : euh::ʃtɪf walat madi:na rija:di'ja ɥajθu ʔanɥa tamlik fari:q
kurat qadam li fa:z belkaθi:r mina lʔalqɑ:b mima ɥʃalɥa
tuʃraf fi muχtalaf elqɑ'ra:t//

D'après lui, Sétif est devenue une ville sportive car elle possédait une équipe de football, la plus reconnue, l'Entente sportive de Sétif (ESS), qui a remporté de nombreux titres, ce qui l'a fait connaître au niveau de différents continents.

Outre du sport de haut degré, Sétif encourage aussi la pratique du sport divertissant et possède plusieurs assemblées et clubs sportives qui fournissent des séances de fitness et des animations en plein air comme le cyclisme. Nous rajoutons ainsi qu'elle comprends des substructures sportives contemporaines, citons : les stades, les gymnases et des espaces de sport favorisés.

L'élément évoqué par la plupart de nos commerçants est la construction du tramway, que nous détaillons ci-après :

1.e. Ville et tramway

le Tramway, qui a coulé beaucoup d'ancre ces derniers temps, est le moyen moderne de transport, qui a été inauguré le 8 mai 2018 à Sétif par le ministre de l'intérieur. Notre enquêté « Salim » le considérait comme crime contre la région étant donné qu'il a gâché la belle image et représentation laissée par les ottomans :

SaInfM 49 : malheureusement, le centre-ville a été euh :: changé, y a le tramway qui a coupé la ville en deux et c'est un crime parce que la France nous a laissé un très joli centre-ville avec un style Authmanien, je ne sais pas qui a eu cette idée de la couper...

Monsieur « Saci » le considère comme un obstacle dans le centre-ville, car les gens avaient l'habitude de se promener, de faire leurs courses et de voir et toucher directement la marchandise, mais désormais, selon lui, ils ne la voient qu'à travers les vitres de ce moyen de transport.

SaCvM 51 : Oui, il a paralysé carrément le centre-ville, il a euh :: épuisé, il a détruit le commerce, c'est-à-dire avant//les gens passent à pied, ils regardent ensuite ils achètent, mais maintenant, ils les regardent par la vitre du tramway.

Donc, notre premier interviewé pense que le Tramway a divisé la ville en deux en déformant son image; et le second a déclaré qu'il a entravé grandement le commerce, car auparavant, les gens faisaient leurs marchandises en se déplaçant à pied.

2. Fierté d'appartenance

La fierté d'appartenance à une ville est une sensation de solidarité et d'affection envers la ville là où nous habitons ou dont nous sommes originaires. Nul ne peut nier que c'est un sentiment de fierté lié au fait que nous sommes incorporés dans cette communauté et le fait de s'identifier à ses valeurs, son histoire, sa culture et ses victoires. Elle intensifie notamment la contexture sociale et participe à la satisfaction collective et même individuelle. Elle peut, par ailleurs, avoir des impacts avantageux sur l'image de la ville dans le sens où elle capte des investissements, encourage le tourisme et promouvoir le développement économique local. En décrivant la ville, nous avons pu dégager des sentiments très nobles exprimés par les commerçants envers leur ville, où ils ont montré leur amour profond, par exemple :

SaInfM 49 : [s t̥ : f :: mli:ħɑ //] en lançant un long et large soupir. Un commerçant à la cité El Hidhab, au grand boulevard :

AbHiM 119 : [Euh :: S t̥ f S t̥ f l̥çali S t̥ f warda Euh :: troħi wa twalı la S t̥ f // ?ana roħt w walıt la S t̥ f roħt řhar twal řbad li nakraħum w twal w twaħřiħa twalı twali liħa swa men nařa/ swa melablaješ tawařħa/ swa melaħwa tařħa/ men kuleř S t̥ f elbaħija kima jgulek //].

Il a répété, insisté et accentué quatre fois le mot Sétif, il lui a donné l'adjectif de la hauteur, et que cette ville lui représente une jolie fleur. Il dit que peu importe à quel point nous en sommes éloignés et peu importe à quel point nous sommes aliénés, nous y reviendrons un jour et nous ne pourrons jamais l'abandonner vu les avantages qu'elle possède, coté climat et autres aspects. Fahima, une vieille dame qui bosse au centre commercial Rais :

FaRaF 120 : [ja xti řtif* tařna mliħ manekaħbuř]

Enq 121 : Par rapport à quoi ?

FaRaF 122 : Je ne sais pas, moi, j'aime Sétif [n'ħab bladi]

Enq 123 : Par rapport au climat, par rapport au ::???

FaRaF 124 : A ::h un peu de tout [min řand rabi n'ħabħa bladi lařta roħ neřlař li dzajar noqřad beřoħra waħek] mais [n'ħab řtif* n'ħab bladi]

Cette dame a déclaré également que Sétif est une partie intégrante de nous, nous ne pouvons pas mentir à ce sujet-là, elle ne sait pas pourquoi, mais elle a confirmé qu'elle aime sa patrie; même si elle l'a quitté, même si elle part sur la capitale et y reste des mois et des mois, elle souhaiterait revenir sans aucun doute à Sétif.

Donc, la fierté d'appartenance à une ville s'énonce fréquemment par des témoignages de soutien à une équipe régionale ou nationale, par une contribution motivée à la vie collective, par l'hommage aux coutumes et aux traditions, par la défense et la fioriture de l'entourage urbain, ou carrément, nous disons par le fait de discuter et raconter avec enthousiasme de sa ville aux autres.

Fouzi également, ce commerçant kabyle de Bouandes déclare :

FoHiM 102 : [stif tma'ħalı řħol řaj dari Euh :: malgré tout manif saken ħna ba'řaħ kul wařti ok ε í řagābtu ħna řħamti ah :: la plus part men ħja :ti okε í gāřħa ħna ::]

Cette ville représente pour lui sa deuxième maison, il a passé la majeure partie de sa vie à Sétif.

Tous les propos ci-dessus affirment leur identité et ils ont confirmé leur appartenance et leur amour pour cette ville. Nous disons donc, que cette fierté peut ainsi être consolidée par la

notion d'appartenance à des quartiers spécifiques de la ville, à des communautés culturelles ou ethniques, à des écoles locales, ou à des associations et des établissements locaux.

3. Représentations spatiale d'un magasin : étude des cas

Est à retenir que les représentations spatiales sont influencées par la culture et les normes sociales. Toute culture possède des systèmes de références spatiales et des règlements pour décrire et interpréter l'espace. Les représentations spatiales sont également socialement construites. Elles sont partagées au sein d'un groupe social et peuvent être influencées par les normes et les valeurs de ce groupe.

MoPaM 75 : nq̄dar ʕla l'Park Mall/ lɛblaʕ li raħu fiħa gã fi centre-ville donc saħla ʕla suja:h et les clients baħgi:w//]

Ce magasin se trouve dans le centre commercial Park Mall, occupe une place destinée aux touristes car il est au centre de la ville et peut être facilement localisé et reconnu par les passants.

AbHiM 123 : [ħalit jaʕni fi blaša bien w maniʕ ħab nbadel lablaša wfaft blajeʕ malgiteʕ ʕɔl blaša χir men blaša ħari tsema fiħa mouvement w naqdar ʔana naxdem fiħa w win ʔna nastraħ w win nās tastraħ laħna kitgi/] .

Il ne veut pas changer l'emplacement de sa boutique car il s'y sent à l'aise, même les clients commencent à s'y habituer.

FoHiM 79 : [el ħaj li rani fiħ tsa'ma elħaj blaša mliħa fiħa el pasagi w: donc ʔntije : ʕ:: kul el marafiq grab lijã ʔana ʕɔlgi t fi mawqiʕ grib li'ħa :na wijã ./ grib lil ʔibtida ʔi/ grib lisejem.w grib ʕwi lel gã: miʕa w grib lel maʕħed//]

Le quartier dans lequel se trouve mon magasin est considéré comme un lieu stratégique entouré d'un lycée et une école primaire, proche du collège, et d'en haut se situent l'université Sétif 2 et un institut.

FaRaF 132 : [nqolek ʔa:: ħuwa ġa fi blaša mliħa manqolekʕ maġaʕ fi blaša mliħa laħ pwisk kɛθret lbenija sema ʕandna lɛʕbed beħ jwali jaħbaʕ lɛbled] centre-ville [jaqdi] il faut mieux [jaqdi mena kima nqolu ħna lġamiʕijin fi lʕawq jaħabtu l] centre-ville [jġiw laħna jaħabtu laħna lrajis* jaqdiw ħwajaġħum jaksiw rwaħum kima raħi laħfama ħna ʔaj qriba lrajis*] jħabu rajis* rajis* pwisk ħuwa luwal li tħal aw tħal ħuwa luwal qabl park moll* bʕam]

Elle essaye de nous faire comprendre que le centre commercial de Rais est situé dans un bel endroit. Maintenant, l'espace urbain est devenu vaste, et y a beaucoup de bâtiments. Les habitants sont donc contraints de faire leurs courses à proximité, sans se rendre au centre-ville.

Cela concerne en particulier les universitaires, les résidents de la cité El Hidhab et la cité El Hchama qui viennent tous ici.

4. Discrimination de l'espace

La discrimination d'un espace renvoie à l'usage de rétrécir ou de rejeter l'accès à un endroit particulier au vue de leur origine ethnique, de leur sexe, de leur religion ou d'autres particularités préservées par la loi.

Les extraits ci-après mettent au claire les représentations que nos enquêtés s'en établissent. Cependant, M. *Sassi* du centre-ville discerne négativement le changement spatiale puisque d'après lui, il fait disparaître les clients. Si les passants diminuent, le commerce diminue bien évidemment. La multiplication des centres commerciaux et des souqs (marchés) a eu un impact sur la nature des échanges en centre-ville.

SaCvM 51 : Autre chose, le centre-ville est vidé des habitants, sans les passagers, on aura pas vraiment de commerce, le Mall a absorbé le côté Nord, Rais a absorbé le côté Est, le suq « inderjouli » a pris le côté Sud.
Le centre-ville est comme des champignons, ses magasins n'ont pas une spécificité bien déterminée : c'est-à-dire, sont pas des grossistes ou un souq, c'est un peu de tout et un peu partout.

Le commerçant « Sassi » du centre-ville s'est concentré sur le fait que les résidents d'un espace représente le noyau d'un commerce, s'il y a des habitants dans une zone, le commerce sera dynamique et vice versa. Par ailleurs, nous avons remarqué clairement qu'il n'était pas vraiment satisfait des magasins du centre-ville, il les a comparé aux champignons qui repoussent à tort et à travers, surtout pour le cas de quelques magasins des « alimentations générales » qui vendent le tout, nous trouvons : des produits cosmétiques, des brosses de cheveux, des fois mêmes les comprimés des maux de tête.

Dans les propos qui suivent, le sujet interrogé a évoqué le quartier chic, que nous avons déjà détaillé dans le chapitre de l'analyse des questionnaires.

SaCvM 49 : Avant, mon magasin était dans un endroit chique et commercial qui est fréquenté par beaucoup de gens..eh :: mais maintenant, les constructions des nouvelles cités a absorbé la masse des gens.

Au début, son magasin attirait de nombreux habitants, mais avec l'émergence et l'apparition de nouvelles constructions et de nouveaux bâtiments a empêché l'accès de la plupart des clients.

AhHiM 102 : [ǧa:j fi] un petit quartier.

Enq 103 : Un petit quartier populaire? Ou chic ?

AhHiM 104 : Moyen// ni chic ni populaire. [mafiħeʃ ħarakija kbi:ra w meʃ me'jɛt ma'raħ/ men ɕabi:ʕat ʕamali//] j'utilise beaucoup plus le téléphone et l'internet/ alors, l'enseigne dans ce cas, ne sert pas à grand-chose.

Le quartier dans lequel se trouve le magasin de M. Ahmed n'a pas beaucoup de mouvement, mais cela ne veut pas dire qu'il est inexistant. D'ailleurs, la nature de son travail ne requiert pas nécessairement la présence de l'enseigne commerciale ou de bandeau publicitaire, car il utilise principalement le téléphone ou l'internet. Il rajoute :

AhHiM 104 : [nɛ:χðu ʔakbar miθa:l ʕla ða:lik] le site "amazone" [ʔakbar ʃarika fil ʕa:lɛm tbiʕ ġami:ʕ ɛlmawed maʕa ʔinu l'maħzan taʕħa farɛɾ] elle n'a aucun magasin propre à elle/ sa politique est basée sur sa relation avec les grandes marques du monde entier/ elle ne possède aucun local/ aucune enseigne// elle utilise l'outil internet pour ses ventes. Et en Algérie, on a « Jumia » qui vend des parfums, des vêtements sans avoir des magasins².

Il nous a fourni l'exemple du grand site « amazone », la plus grande entreprise dans le monde qui vend tous les matériaux, même si son magasin est vide. A vrai dire, elle ne possède aucun magasin qui lui est attribué, sa politique s'incarne dans sa relation avec les plus grande marques du monde entier; elle s'use de l'internet pour vendre ses produits. En Algérie, nous avons « Jumia » qui vend des vêtements et des parfums sans posséder de magasins.

² Nous avons laissé les passages longs tels quels en raison de leur importance et parce que nous ne pouvons pas nous en passer.

II. Représentations des centres commerciaux

II.1. Caractéristiques des enseignes des centres commerciaux

Les enseignes des centres commerciaux se distinguent souvent par quelques aspects qui les singularisent. Elles sont élaborées pour capter l'attention des consommateurs et sont fréquemment localisées à des emplacements stratégiques, nous citons les entrées capitales ou bien les endroits d'accès encombrés et les plus peuplés. « *Groupement de plusieurs magasins de détail implantés en un même lieu et constituant une unité économique au regard de leur conception générale ou en raison des conditions communes d'exploitation.* » (loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973).³

Les enseignes des centres commerciaux semblent devoir fournir des informations claires et facilement compréhensibles, telles que le nom du magasin, le logo et éventuellement une brève description de l'activité. Elles peuvent également comporter des éléments supplémentaires, tels que des promotions en cours, des horaires d'ouverture ou des coordonnées de contact. Elles doivent refléter les couleurs, les polices et les graphismes utilisés dans la communication et le marketing de l'entreprise. (comme nous l'avons déjà vu dans le chapitre consacré au questionnaire).

II.2. Lieux de vente existants

Nous tenterons dans ce qui suit de montrer les endroits où les consommateurs se rendent pour acheter leurs produits de première nécessité et quelles conditions suivent-ils pour faciliter ce processus tout en essayant de les interroger. D'ailleurs :

MoPaM 45 : Ils préfèrent les centres commerciaux.

Enq 46 : Pourquoi ?

MoPaM 47 : parce que *ƣandɒm beaucoup de choix/ euh ::: l'accueil xir men lboutique li ba'ra/ w ƣandɒm beaucoup de choix et beaucoup de marques/ c'est pour ça.*

En revenant aux paroles du commerçant *Mohamed* du Park Mall, il nous informe que les clients privilégient les centres commerciaux en raison de la diversité des choix disponibles et de l'accueil plus vif par rapport aux magasins tout en offrant les meilleurs marques.

Le commerçant *Sassi* du centre-ville (**tour de parole 37**) parle couramment le français, c'est pour cette raison, nous allons garder ses paroles telles qu'elles sont :

³ la notion de magasins de commerces de détail concerne tout magasin ouvert au public où s'effectue la vente de marchandises à emporter en quantité correspondant aux besoins normaux d'un consommateur ordinaire.

Il y a trois paramètres qui répartissent la clientèle :: il y a des gens qui font les courses une fois par mois, d'autres euh :: une fois par semaine sinon pour la dernière catégorie, elle fait ses achats quotidiennement...le besoin// il y en a ceux qui payent cash, d'autres reviennent au crédit ... il existent ceux qui cherchent le bas prix // d'autres des produits de luxe sans prendre en considération le prix même s'il est élevé...une chose très importante, il faut revenir au salaire de tout un chacun, on peut pas tous satisfaire nos besoins, le paramètre de la pauvreté joue un rôle primordiale dans ce choix. Aussi, par rapport à la disponibilité du produit, disant alors : prix et qualité.

D'après ce commerçant, la clientèle se divise en trois groupes. Certains font leurs achats mensuellement, d'autres hebdomadairement, et enfin, une dernière catégorie achète quotidiennement. Concernant les modes de paiement, certains préfèrent régler en espèces, tandis que d'autres utilisent le crédit. De plus, il y a ceux qui recherchent des produits à bas prix et ceux qui privilégient les articles de luxe, sans se soucier du coût, même s'il est élevé. Un facteur crucial à prendre en compte est le revenu de chacun. Nous ne pouvons pas tous satisfaire nos besoins de la même manière. Le niveau de pauvreté influence fortement ces choix, tout comme la disponibilité des produits en termes de prix et de qualité.

AbHim 83 : Euh :: les clients pour l'instant [jtabʕu le prix wjtabʕu lablaʕa li jastrahu fiha wj tabʕu lablaʕa li griba lihūm ɔka am kajnin a::] par exemple [kima Park Mall weɫa kajnin li jħabú jruħu lɛl Park Mall baʕaħ Park Mall bʕid ʕlihūm jwaliw jg ĩ w ħna kajnin li lʕaks m mɛl lablad majaqdruf jg ĩ w lánna w ħuma ħabin jg ĩ w la'hna ʕlaħsab lablaʕa li jastrahu fiha swa ʕelbuʕd swa ʕel muʕamala swa ʕela :: laʕfajes li jwafárħun lmaħal/].

Abdelbari nous rajoute que les clients cherchent à obtenir les prix les plus bas et à se rendre dans des lieux où ils se sentent à l'aise, idéalement proches de leur domicile. Qu'il existe également un autre groupe de clients qui apprécient les centres commerciaux, mais qui, pour diverses raisons, ne peuvent pas s'y rendre. Ce qui importe, c'est que les clients bénéficient d'un bon service et trouvent les produits qu'ils recherchent en magasin.

FoHim 55 : [nas raħi taba'ʕ la qualité li tatb'ɛʕ kajen li jħawes jokel bien talqɛħ matħam'uf salʕa ħədi Zajda w maħj Zajda: elmuhim jaʕriħa nd :fa kajeh li jħaw'es jgul'ek laʕta jgĭbħarħiʕa elmuħm majħmniʕ jgĭbħa bara : l'exposition taʕħa mawj normal : elmuħm jaʕ riħa bark rħiʕa ħədi ħj ja bark mm:]

D'après le commerçant Fouzi, les gens recherchent avant tout la qualité. Certains, ayant les moyens financiers, achètent des produits coûteux sans hésitation, car pour eux, l'important est

de maintenir une certaine propreté et qualité. D'autres, en revanche, privilégient les options moins chères, même si elles ne sont pas toujours appropriées, car leur priorité est de ne pas dépenser trop. Ainsi, chaque groupe de consommateurs a ses propres critères et priorités en matière d'achat, que ce soit la qualité ou le prix.

FaRaF 84 : [nqolək l'ʔarlabija jħabu] les centres commerciaux

La majorité préfèrent les centres commerciaux.

Enq 85 Pourquoi ?

FaRaF 86 Pour premièrement [jǧiw jdiru] une visite [kefma jalqaw ħwajeǧ kef majalqaw] solde [kef majalqaw] au même temps [jdiru] le shopping [laħna w] deuxièmement [beħ jǧibu] les enfants [tawaṣħum jalaṣbu ħaḏi nasuriħelek ʔarlabija telqajeħ ki testxaṣ ħaġa teṣriħa men twalħa men] le quartiers [taṣħa ħaḏi ħija bark].

Ils viennent pour profiter des soldes et faire du shopping. De plus, ils amènent leurs enfants pour qu'ils puissent jouer et s'amuser. Pour leurs achats quotidiens, ils préfèrent les magasins les plus proches et les moins chers. Ainsi, les centres commerciaux ne se limitent pas aux achats, mais offrent également diverses options de divertissement et de loisirs, comme des cinémas, des restaurants, des aires de jeux pour enfants, des salles de sport, etc. Cela permet aux résidents de Sétif de vivre une expérience de shopping complète et de passer du temps de qualité en famille ou entre amis.

II.3. Différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux

Les enseignes des centres commerciaux et des cités peuvent différer en fonction de leur emplacement, de leur audience cible et de leurs objectifs de marketing. D'ailleurs :

SaInFM 35 Ben ::forcement, y a une grande différence, déjà c'est pas le même statut, une location d'un magasin au mall pas la même [ki tkuni fi tǧnǧaħej jaṣbi] ça coute euh :::: donc eux, ils optent pour des enseignes plus classe plus :: chers plus euh :: mais ici en ville, c'est pas pareil, par exemple le Mall [ki tu'duxli lɔ:xel] en dirait [raki fi] l'Europe, [tjufi] les grande marques.

L'infographiste de notre enquête Salim montre que lorsque nous entrons dans un centre commercial, nous avons l'impression d'être en Europe en raison de la présence de marques internationales. Cela illustre la grande différence de statut entre louer un magasin dans un

centre commercial et dans un quartier populaire. Dans le premier cas, les enseignes sont plus prestigieuses et coûteuses.

MoPaM 51 : la différence [ħ ija ʔanu les centres sont un peu plus professionnels ʃla ba'ra / donc décors jkun xir mən ba'ra/ l'accueil θa:ni / euh:::lʃaqli'ja taʃ le commerce ħ a tkun xir mən ba'ra//]

Ce commerçant avance que la distinction se trouve dans la décoration, qui surpasse celle des magasins traditionnels. De plus, l'accueil et la mentalité y sont nettement supérieurs. Il ne faut pas non plus négliger le professionnalisme des centres commerciaux, qui est remarquable. En somme, ces éléments combinés offrent une expérience bien meilleure que celle des boutiques classiques.

Enq 52 : Que voulez-vous dire par professionnel ?

MoPaM 53 : professionnel, c'est-à-dire l'accueil/ euh:: la façon de parler avec le client...

Nous lui avons posé la question une deuxième fois pour savoir ce qu'il cible par le mot « professionnel »; il a répondu que cela signifie le bon accueil et la manière de traiter et de parler au client.

Nous disons donc que les enseignes des centres commerciaux sont généralement de grande taille, pour être visibles de loin et se démarquer des autres magasins. Elles sont souvent conçues avec des designs attrayants et accrocheurs, utilisant des couleurs vives, des éclairages spéciaux ou d'autres éléments visuels pour attirer l'œil.

Monsieur Saci du centre-ville (tour de parole 39) avance comme d'habitude des paroles en or en disant qu'il existe une différence entre les grandes surfaces et les petits magasins ou même les coins des quartiers.

SaCvM39 : *Généralement, le commerçant du quartier a déjà une vision sur les clients qui lui entourent, est-ce une clientèle qui est vraiment riche, pauvre ou moyenne, et qui consomme quoi au juste. Mais, pour les grandes surfaces, ce n'est pas pareil, elles visent à aménager leur espace pour attirer un grand nombre des clients qu'ils ne connaissent pas et à qui ils ne s'attendent pas, ils peuvent venir de tous les endroits. Pourquoi y a des clients qui préfèrent les grandes surfaces, parce qu'ils peuvent y circuler et choisir leurs produits, de vérifier la date de péremption.*

D'après lui, le vendeur de la cité possède une perception des clients qui lui entourent. Il se demande si une cliente est réellement riche, pauvre ou de classe moyenne, et ce qu'elle achète exactement. Cependant, pour les grandes surfaces, la situation est différente. Elles cherchent

à aménager leur espace pour attirer un grand nombre de clients, sans savoir à quoi s'attendre. Ces clients peuvent venir de divers endroits. Pourquoi ? Parce qu'il y a des clients qui préfèrent les grandes surfaces, car ils peuvent y circuler librement, choisir leurs produits et vérifier les dates de péremption.

AhHiM 116 Je pense que, les enseignes des cités sont plus populaires.

Enq 117 Que voulez-vous dire par populaire ?

AhHiM 118 C'est-à-dire que le langage est plus simple, par exemple : [ħalɛ:q el ħaj] (coiffeur de la cité) par contre, si on prend les centres commerciaux, les enseignes sont plus internationales, par exemple : les grandes marques.

Selon ces commerçants, compte tenu de l'emplacement en intérieur, les enseignes des centres commerciaux sont souvent plus grandes et plus visuellement accrocheuses. Elles peuvent utiliser des éléments tels que des éclairages spéciaux, des formes uniques et des couleurs vives pour attirer l'attention, elles sont internationales et représentent les grandes marques. Les enseignes des cités, en revanche, peuvent être plus petites et plus discrètes, mais elles peuvent également être conçues de manière créative pour se démarquer de la concurrence.

AbHiM 87 : [aħ men kul domaine talgaj waħed wēla zugwēla baṣaħ par contre láħna fēl hidhab kajnin baṣaf taṣ telefonet tsemá lazem trakzi ṣel affichage baṣaf lazem ṣfajes jbaĵn'u beĵi voilá ħara ħuwa lħanut taṣek lazem tkuni différent b anásba lanás matdiriĵ ṣafsa kima nás baħ majguĵekĵ okel am kifkif nás tatiriniħum ṣafsa li tkun différent bark kun jṣudu okē í zreg tdiri waħed aħmar fihōṣ jatiriħum liaħmar/]

De chaque spécialité, nous en trouvons un ou deux, mais dans le quartier d'El-Hidhab, il y a de nombreux magasins spécialisés dans les téléphones portables. Il est donc indispensable de se concentrer sur le contenu de l'enseigne. Vous devez travailler sur des idées qui montrent clairement que c'est votre magasin et qu'il est différent des autres et ne leur ressemble pas. Franchement, ce qui attire les gens c'est l'idée différente, par exemple quand tous les magasins sont en couleur bleue, il faut la changer en rouge.

FoHiM 57 [elfarqħuwa] bon ! [la : la:: laħwanet taṣel karti talga:ha:: jafifilek belism elmaħbub ħ akōa : fhāmti les centres Commerciales talqaħ jafifi des marques internationales ħagā voilá ħot classe lazem jmarikiħ lazem baħ jatirik biħa kima *gīvenfi wel'a tħōfi les cosmétiques talgaj ism *Safura we'la talgaj ṣasami taṣ des maquillages ra :lji :n tsema ṣrol jatiri biħom ħādi ħja'différence/// qualité bark//]

Fouzi montre que la différence réside dans le fait que les magasins des quartiers choisissent le nom de la personne aimée, par exemple un plat populaire ou un acteur connu, contrairement aux magasins commerciaux qui se concentrent sur des marques internationales et dont le but est d'attirer l'attention avec élégance.

En fin de compte, les différences entre les enseignes des centres commerciaux et des cités dépendent de nombreux facteurs, y compris l'emplacement, le public cible et les objectifs de marketing.

II.4. Influence des centres commerciaux sur la ville de Sétif

Dans cette partie, nous essayons de montrer que les centres commerciaux sont susceptible d'avoir un impact significatif sur la vie des habitants de Sétif, à la fois sur le plan économique et social. Ils sont capable d'attirer de nouveaux investissements et entreprises dans la région, créant ainsi des emplois et augmentant les revenus locaux. De plus, ils peuvent également stimuler la demande des biens et des services, ce qui peut bénéficier aux commerçants et aux fournisseurs locaux.

Ces centres commerciaux peuvent également devenir un lieu de rencontre populaire pour les résidents de Sétif, en particulier les jeunes. Ils peuvent devenir un lieu où les gens se retrouvent, se socialisent, se divertissent et passent du temps ensemble. Cela peut favoriser un sentiment de communauté et renforcer les liens sociaux.

Nous vérifions ce qui a été dit en nous référant aux entretiens avec les commerçants que nous présenterons ci-après/

MoPaM 59 : Oui :: $\text{\$and\text{h}\text{o}m\ t\text{a}\text{?}\text{h}ir\ kbir/ w\text{e}law\ 'su'jah\ ki\ jg\text{i}:w\ li\ st\text{u}\text{f}\ / j\text{a}q\text{a}\text{s}du\ \text{r}ir\ les\ centres\ commerciaux.$

Mohamed a confirmé qu'ils ont un grand impact. Les touristes, d'ailleurs, quand ils viennent sur Sétif, ils visitent les centres commerciaux en première position.

Cependant, la présence de centres commerciaux modernes et bien aménagés peut améliorer l'image et l'attrait de la ville de Sétif. Cela peut attirer davantage de visiteurs, tant locaux que touristiques, ce qui peut contribuer à la croissance du tourisme et à l'essor de l'industrie hôtelière et des services associés.

Enq 60 C'est quoi au juste cet impact ?

MoPaM 61 Par exemple au park Mall ont beaucoup de choix/ beaucoup de services:: par exemple euh:: les jeux, les restaurants, donc [$\text{\$and\text{h}\text{o}m\ ba:hj\ \text{\$}agbu\ waqt//$]

Dans les centres commerciaux, il y a bien plus que du shopping. On y trouve divers services pour passer le temps, comme des restaurants où l'on peut manger en famille ou entre amis. De plus, il existe de nombreuses options de divertissement, notamment des jeux.

Monsieur Saci du centre-ville (**SaCvM 41**)⁴ a avoué que :

la population sétifienne avant les années 80, si on peut le dire, elle était rurale, c'est-à-dire ils utilisent les marchés et les magasins des quartiers. Mais, avec ces dernières années, ils ont commencé à développer leur vie par rapport à d'autres villes et d'autres pays. Concernant, les centres commerciaux sont des espaces attirants qui attirent les constantinois, les oranais, ...etc. les gens sont curieux de nature, plus les achats, ils aiment découvrir ces endroits. Alors, y a un impact très important et un effet considérable pour ces centres qui restent un modèle de qualité, de propreté, des soldes, d'espace, l'accueil et la réception pour les petits magasins. La concurrence joue alors un grand rôle : soit se développer ou crever.

Le témoin a dénoncé plusieurs points importants, à savoir le fait que les centres commerciaux attirent les habitants des quatre coins de L'Algérie, et que les gens visent ces endroits par curiosité, que ces centres qui servent de modèle en matière de qualité, de propreté des sols, d'espace, d'accueil et de réception pour les petits magasins, subissent un impact significatif et un effet considérable. Dans ce contexte, la concurrence joue un rôle crucial : il s'agit de se développer ou de disparaître. Cependant, il convient également de noter que l'arrivée de centres commerciaux peut avoir des effets négatifs sur certains commerces de détail traditionnels, qui peuvent avoir du mal à rivaliser avec les grandes enseignes présentes dans les centres commerciaux. Cela peut avoir un impact sur l'économie locale et sur la diversité des offres de produits.

AhHiM 91 [rani ʃajef beli haðu lmarakiz za:du ħaraki'ja kbi:ra fi ʃtif//
 ʃa:du wilaja:t mena w mena jǧu beza:f laħna] parce que y a plusieurs marques mondiales, ya le choix dans les différents achats, euh:: je pense ..voilà.

Le commerçant Ahmed de El Hidhab estime que ces centres ont considérablement augmenté le mouvement dans la ville de Sétif. Ils viennent de tous les coins du pays et de tous les états car nous y trouvons de nombreuses marques internationales. Il y a vraiment du choix dans tous les achats.

⁴ Nous avons organisé ses paroles directement sous forme d'un paragraphe puisqu'il a parlé directement en français et il n'a prononcé aucun mot en arabe, donc rien à transcrire.

AbHiM 91 [fɛl coté taʃ sijáħa ħagã bajna gãbu baʒaf nas ɖoká nás ki ʃadat tgĩ l stif kanu bakri ki jgĩw l stif jgulek ʃajn fuwara ɖuk ɖuk ʃadu jgĩw lestif Park Mall w fɛl coté iqtisdi kajnin ʃfajes ʃɔla:: rajbu sug ʃla blajeʃ waħ dinχrin baʃaħ fɛl coté f domaineli rani ʔana fiħ θama makáɛf baʒaf réparation θama makaneʃréparation makañɛf réparation fɛl mall tsemá réparation meme nas toħreb baʃa χir/].

En termes de tourisme, il est clair qu'avant, les gens venaient boire l'eau d'Ain El Fawara. Aujourd'hui, le Park Mall est la nouvelle attraction. D'un point de vue économique, Bien que tout soit vendu, mais il manque de spécialisation notamment pour la réparation de téléphone qui reste rare même en dehors centre commercial.

FoHiM 65 : [fi elgãnib ɛ'sijaħi hija : ʃa fait plaisir bon//stifjgĩħa elpaʃage~ Euh : wali atira : wali atira :: presque men 48 wilaya u*kɛljgĩw/]

Enq 101 : Très bien donc ! le centre commercial a un rôle dans le côté touristique.

FaRaF 102 : Oui :: [ʃa:ndħum ġawna elʔatrak jǧiw elʔatrak] les chinois [ħaðu li raħum jǧiwna]

Enq 103 : Les chantiers ?

FaRaF 104 [tɛʃ] Les chantiers oui [jǧiw jdoru waqt fet la ɖok ʃ'wija] par rapport [wɛʃ ʔaðek ʃ'wija noqʃet ʔa:h kima t'wansa kanu majexɥiwnɛʃ men n'ħar t'ħaletɛlħum ɥriq u:darulħum]les l'mɔl*]les transports [wa ʔaðek ʃadu jǧiw ʃadu jǧiwna mem l'mɔl* θani mem]

Les deux *Fouzi et Fahima* affirment que les centres commerciaux ont un impact très important car ils ont évoqué l'arrivée des gens des 48 wilayas plus les touristes étrangers comme les Turques, les chinois et aussi les tunisiens.

En fin de compte, l'impact des centres commerciaux sur la ville de Sétif dépendra de nombreux facteurs, notamment de la manière dont ils sont intégrés dans la communauté locale, de la manière dont ils interagissent avec les commerces de détail locaux et de la manière dont ils sont gérés et exploités.

II.5. Image véhiculée par les centres commerciaux

Les centres commerciaux ne sont pas seulement des espaces commerciaux, mais aussi des éléments clés de l'identité et de la dynamique urbaine. Ils renforcent l'image de la ville et méritent d'être considérés avec respect et reconnaissance. D'ailleurs :

MoPaM 65 : Le Park Mall donne une belle image/ une image li tʃa'rɛf la ville / (qui honore) parce que lɛħ :: depuis son

ouverture, il a gardé le même niveau/ y a toujours une progression.

Les centres commerciaux, en tant que lieux de rassemblement, de shopping et de loisirs, contribuent à l'image globale d'une ville, ils offrent un espace attractif où les habitants et les visiteurs peuvent se retrouver, ce qui renforce la perception positive de la ville. Ils apportent également une valeur ajoutée à la ville étant donné qu'ils créent des emplois, stimulent l'économie locale et fournissent des services essentiels. En cela, ils contribuent à l'honneur et à la vitalité de la communauté urbaine.

Les centres commerciaux sont souvent associés à des prix élevés. Les produits vendus dans ces espaces peuvent être plus chers que dans d'autres endroits, en raison des coûts de location, de la gestion et des marges bénéficiaires des commerçants.

SaInfM 41 : *Un centre commercial, c'est cher, on peut pas tous y accéder euh :: il faut revenir au salaire, au niveau de tout un chacun, c'est juste regarder pour regarder, pour le plaisir des yeux c'est tout...ça fait beau, c'est tout.*

Tout le monde ne peut pas accéder facilement à un centre commercial : certains sont situés dans des zones urbaines, ce qui peut rendre l'accès difficile pour les personnes vivant en périphérie ou n'ayant pas de voiture. Aussi, les salaires varient considérablement d'une personne à l'autre. Pour certains, les dépenses dans un centre commercial sont abordables, tandis que pour d'autres, elles sont prohibitives. Autrement dit, les centres commerciaux peuvent être coûteux et inaccessibles pour certains, mais ils offrent également une expérience visuelle attrayante.

AhHiM 98 : *[min na:ħijat ?anu řadu jεęu men wila:ja:t me'na w me'na// wela:t ħarakija ?akθar men qbal/] euh::deuxièmement, les grandes marques sont devenues disponibles pas comme avant, on devait se déplacer à l'étranger [ħađi ħija l'?iđa_ :fa li zaduħa//]*

L'afflux de touristes venant de partout a intensifié les mouvements par rapport à avant. De plus, la disponibilité des grandes marques a simplifié la vie, alors qu'auparavant, les gens devaient demander à ceux qui voyageaient à l'étranger de leur rapporter certaines marques.

II.6. Impact de l'université par rapport aux endroits étudiés

Dans notre cas, nous allons parler de l'université Mohamed Lamine Débaghine⁵-Sétif 2-située dans la zone de « El-Hidhab » (endroit étudié dans notre corpus).

Nous disons que l'emplacement d'une université possède un impact avantageux et positif sur les boutiques, les magasins et les commerces de la ville de Sétif notamment pour renforcer son image. Une université peut dynamiser l'économie en attirant des étudiants et des enseignants de différentes régions. Ces arrivées génèrent des dépenses supplémentaires dans la ville, notamment pour le logement, la nourriture et les biens de consommation. Les commerçants locaux, y compris les magasins des cités en bénéficient également.

Les propos du commerçant Sassi du centre-ville sont significatifs à cet égard :

SaCvM 45 : *C'est normal qu'elle a un impact, c'est automatique, le commerce cherche toujours un grand nombre de population pour vendre leurs produits, c'est pour cela nous trouvons à la sortie des mosquées beaucoup de commerçants. D'ailleurs, sachez qu'avant d'ouvrir un magasin, y a des gens qui comptent le nombre des passagers par heure ensuite le multiplier par huit (rire) pour avoir les huit heures par jours. Alors, on peut appliquer ça sur les étudiants. L'étudiant a besoin des ouvrages et des affaires scolaires, besoin de manger (du café jusqu'au diner), de s'habiller, de se coiffer, les cosmétiques..*

Elle peut attirer également des étudiants et des enseignants de différentes origines et cultures, ce qui peut enrichir la diversité culturelle de la ville. Cela peut également créer une demande pour des produits culturels spécifiques, ce qui peut bénéficier aux magasins des cités proposant des produits alimentaires ou artisanaux spécifiques à certaines cultures.

AhHiM 110 : *Comme vous le dites, devant les mosquée y a trois.. quatre activités qui se vendent : superette, les fruits et les légumes et surtout les vêtements et les trucs islamics comme le « siwak » par exemple, les tapis de prière/ ou bien devant les stades : les drapeaux des supporteurs, vêtement de sport, les trucs festifs...etc.*

La présence d'une université bien établie et réputée comme la notre peut améliorer l'image de la ville et attirer l'attention des visiteurs et des investisseurs potentiels. Cela peut contribuer à la notoriété et à l'attractivité générale de la ville, ce qui peut profiter aux magasins des cités en attirant davantage de clients potentiels.

⁵ L'Université Mohamed Lamine Debaghine Sétif 2 est un pôle universitaire et une institution d'enseignement supérieur située à Sétif, en Algérie. Nommée en l'honneur de Mohamed Lamine Debaghine, un militant algérien pour l'indépendance et un membre du Front de libération nationale (FLN). L'université propose probablement une variété de programmes académiques, allant de la licence au doctorat, dans divers domaines tels que les sciences, les lettres, les sciences sociales, l'économie, etc.

SaInfM : Oui, pour les appellations devant l'université on va afficher par rapport à elle : exemple : [maktabat el qalem] (librairie de crayon).

Concernant les appellations, nous pouvons fournir plusieurs exemples, à titre d'illustration : [maktabat ε'ʔa:lib] librairie de l'étudiant, Taxi phone université El Hidhab, [maqḥ a.lǧa:miʕa], ...

AhHiM 108 : *Ça dépend l'activité du commerce : par exemple euh :: tous ce qui est ::: Pizzérias, Fast food, librairies, cyber Café, par exemple : tous ce qui est ::: [el ǧa:miʕa ʕandḥa taʔθi:r kbir/ kajen baʕḍ el ʔanfīʕa tafraq nafṣḥa/]*

Le commerçant Ahmed avait entièrement raison car l'impact d'un commerce dépend de son activité spécifique. Par exemple, les pizzerias, les fast-foods, les librairies et les cybercafés sont particulièrement influencés par la proximité des universités. Ces établissements bénéficient grandement de la présence d'étudiants, qui constituent une clientèle régulière et importante. Les universités créent un flux constant de jeunes consommateurs à la recherche de repas rapides, de lieux d'étude et de divertissement en ligne. Cela stimule non seulement les ventes, mais aussi la demande pour des services variés.

Il rajoute : *(y a des activités qui s'imposent) exemple: les traitements de texte, impression, photocopie, cosmétique pour les étudiantes// je pense que se sont les activités [li jḥalu gu'da:m el ǧa:miʕa] (qui s'ouvre devant l'université).*

En conséquence, les commerces situés près des campus universitaires tendent à prospérer davantage que ceux situés ailleurs. Les étudiants, avec leurs besoins spécifiques et leur rythme de vie, influencent directement les types de commerces qui s'installent et prospèrent autour des universités. Ainsi, la proximité d'une université peut transformer un quartier en un centre vibrant d'activités commerciales diversifiées. Une université peut augmenter la demande de biens et de services dans la ville, ce qui peut bénéficier aux magasins des cités. Les étudiants auront besoin de fournitures scolaires, de matériel électronique, de vêtements, etc. Cela peut créer de nouvelles opportunités commerciales et soutenir la croissance des magasins existants.

III. Représentations langagières

III.1. Choix des langues

Le but des lignes qui suivent sera de montrer que le choix des langues sur les enseignes commerciales dépend des objectifs commerciaux et de la clientèle ciblée par chaque magasin. Les commerçants utilisent souvent différentes langues sur les enseignes pour communiquer avec leurs clients, telles que le français, l'anglais, l'arabe. En plus de ces langues couramment utilisées, nous pouvons également trouver des enseignes en italien, en turc, voire même en berbère, en fonction de la région et de la clientèle visée. A titre d'illustration, dans les zones touristiques, l'anglais est fréquemment utilisé pour s'adresser aux visiteurs internationaux. Et dans certaines régions de l'Algérie, le berbère est utilisé pour refléter la culture locale et s'adresser directement aux habitants berbérophones.

Salim l'infographiste avance que :

SaInfM 13 : *enfin, ben, il y a un problème de langue en Algérie :: ils savent pas s'ils doivent écrire leurs panneaux en arabe ou en français :: mais généralement, ils écrivent en français... parce que déjà euh :: l'Algérie est un pays 50 / 50 arabe français, donc généralement euh :: on doit orienter le client vers le français/ parce que euh :: généralement naqraw français, l'arabe c'est rare [win jgīwna h. aðu:k li ʃandħom gamʃi'ja:t / kun truħi] le centre-ville matselgajef panneau en arabe / je pense que sur 100% kajen 2%de ʃarbi'ja / voilà.*

Il semble y avoir un dilemme linguistique en Algérie, où les commerçants hésitent entre l'arabe et le français pour leurs enseignes. En général, ils optent pour le français, car c'est déjà la deuxième langue du pays. Cependant, il est vrai que l'arabe est rarement utilisé dans les panneaux. Les entreprises et les centres villes privilégient le français, d'ailleurs, sur 100 % des panneaux, seulement 2 % sont en arabe.

MoPaM21 : *Le niveau du client, :: par exemple si les clients maîtrisent bien et parlent beaucoup le français et l'arabe, donc c'est obligatoire de choisir l'écriture de votre marque en français ou en arabe, puisque le client]majeqderf jɛtfeham mʃak] en anglais lorsqu'i ne maîtrise pas l'anglais.*

Selon cet interviewé, il est préférable d'utiliser le français et l'arabe pour l'écriture de la marque lorsqu'un client maîtrise bien ces langues. En revanche, si le client ne maîtrise pas l'anglais, il vaut mieux éviter de l'utiliser pour communiquer avec lui.

AhHiM 77 : *On n'utilise pas l'anglais, parce que notre société ne le maîtrise pas très bien. L'arabe/ euh : : difficile de l'utiliser avec les mots techniques/difficile de faire la traduction, c'est pour ça on a utilisé uniquement le français.*

En revanche, le commerçant Ahmed déclare que notre société évite d'utiliser l'anglais car elle ne le maîtrise pas très bien. D'autre part, l'arabe pose des difficultés pour traduire les termes techniques, c'est pourquoi nous utilisons exclusivement le français et le choix de la langue est basé sur la maîtrise et la facilité de communication avec nos clients.

III.2. Différents critères pour choisir les langues d'une enseigne

Le choix des langues pour une enseigne dépend de plusieurs critères que les commerçants doivent prendre en considération. Dans certains cas, l'installation d'une enseigne nécessite une autorisation préalable, il est nécessaire donc de vérifier les exigences légales. Pour cette raison, nous avons interrogé les infographistes, c'est-à-dire les concepteurs des affiches des enseignes commerciales, parmi eux :

SaInfM 15 : *Normalement, on est dans un pays win forcément [jkunu] des lois/ mais malheureusement, [ħna manaʕarfuh,ɔmf/ au niveau de la mairie certainement [jku:nu ħwajɛg~/ mais [ħ na maʕandnef lmaʕlu:ma:t pour ::surement jku :nu].*

Selon ce commerçant, bien que notre pays dispose certainement de lois couvrant divers aspects, pourtant, nous ne les connaissons pas au niveau de la mairie. Il est probable qu'il existe des règlements spécifiques, mais nous ne sommes pas informés à ce sujet. Cela peut poser des problèmes, notamment pour l'installation d'une enseigne commerciale.

SaCvM 15 : *Le nom de mon magasin :: euh :: suivant le code du registre de commerce //chaque code explique ce que vous devez vendre, moi je vends tout ce qui est alimentation.*

Le nom du magasin de (**SaCvM 15**)est déterminé par le code du registre de commerce. Chaque code correspond à une catégorie de produits qu'ils sont autorisé à vendre. Dans ce cas, puisqu'il vend des produits alimentaires, son code d'activité doit refléter cette spécialisation. Alors, le choix du nom de magasin est lié au code d'activité enregistré, et il indique clairement le type de produits qu'ils proposent à la vente.

Aussi :

SaCvM 31:*Nous les commerçants, ce qui nous intéresse c'est le busness, on va essayer d'attirer un grand nombre de clients ::ha,ha,ha.*

Il rajoute en rigolant, en tant que commerçants, notre principal objectif est de développer notre activité commerciale. Pour y parvenir, nous cherchons à attirer un grand nombre de clients et cela passe par des stratégies marketing, une bonne visibilité, et la satisfaction de nos

clients existants pour qu'ils deviennent des ambassadeurs de notre marque. Aussi, le "business" est notre priorité, et nous mettons tout en œuvre pour attirer et fidéliser un large public.

III.3. Bilinguisme / plurilinguisme dans les enseignes

L'objectif de cette partie est d'avancer quelques propos démontrant les notions du bilinguisme et du plurilinguisme qui peuvent être un atout majeur pour les magasins et les différentes boutiques, favorisant la productivité et la satisfaction des employés et des clients. Sachant que nous avons déjà expliqué les deux notions dans le deuxième chapitre ⁶de notre étude.

AbHiM 71 : *Moi je pense que :: c'est pour l'interprétation de la culture de cette société [ʃala ʔasab ʔaqa:fat ɥ a ʔ a lmuʃtamaʃ/ maʔalan kima fil muʃtamaʃ sʔajfi/ ki tʃufi la h. g ~ a taʃna/ telgaj ʃarabi firansi dargã/ mumkin baʃ ɔ el mu sʔ ʔ ala ʔat bi turkija ʔaw el ʔinglizija/ ha ʔ euh:: kima nqulu/ h. a ʔ elmaziġ mina luya:t] automatiquement [raħ telgajɛħ fi ha ʔ u] les enseignes.*

Il croit que cela est lié à l'interprétation de la culture de cette société. En d'autres termes, il considère que la façon dont la culture est comprise et interprétée dans cette société influence les choix linguistiques et les pratiques culturelles. La culture est une source de distinction, et chaque groupe social peut avoir des traits culturels spécifiques qui les distinguent des autres. Dans la société sétifienne, nous observons un mélange de langues, notamment l'arabe et le français. Il est possible que d'autres langues, comme El derja, aient également une présence. Ce phénomène de multilinguisme se manifeste naturellement, et que les gens peuvent le constater notamment dans certaines enseignes commerciales.

SaInfM 23 *C'est bien qu'il soit bilingue, [bɛʃaħ] normalement, en tant que [ʃrab] et un pays musulman arabe [jɛktab rir bɛl ʃarbi'ja] mais malheureusement, euh::: on a toujours euh:: [ɥa ʔ ik] l'idée [taʃ el ʔistiʃma:r el firanʃi tɛ'baʃ fina] donc [lezem] le français [jaħɔar] parce que c'est un peu de la frustration, pour eux... si on écrit pas en français [maʃnatħa rana metxalfi:n] alors que c'est faux, parce que [ki nɛketbu bɛl ʃarbi'ja mɛn baʃd nɛduxlu lh. a ʔ a:k] le magasin [nɛlgaw kuleʃ] en français donc y a [waħɛd] comme on dit [g ũxlajʔa] voilà.*

Ce commerçant comprends la frustration exprimé. En tant qu'arabe vivant dans un pays musulman arabe, il peut être déconcertant de constater que l'influence du colonialisme français persiste, même dans la langue écrite. L'idée que l'écriture en français est un signe de modernité ou d'éducation est malheureusement répandue. Cependant, il est essentiel de reconnaître que

⁶ Chapitre II : le profil linguistique et sociolinguistique des langues en Algérie.

cela ne reflète pas la réalité. Il rajoute que : lorsque vous écrivez en arabe, vous préservez votre identité culturelle et linguistique. L'arabe est une langue riche avec une histoire profonde et une littérature abondante. Elle mérite d'être valorisée et utilisée dans tous les domaines de la vie quotidienne.

Quant au fait que, même en écrivant en arabe, vous trouvez tout en français dans les magasins, cela souligne l'importance de promouvoir l'utilisation de l'arabe dans tous les aspects de la société. Il est essentiel de sensibiliser davantage à la richesse de notre propre langue et de la préserver pour les générations futures.

Donc, l'écriture en arabe ne devrait pas être perçue comme un signe de retard ou d'arriération. Au contraire, elle est un témoignage de notre histoire, de notre culture et de notre identité. Il est temps de valoriser pleinement l'arabe et de reconnaître sa place légitime dans notre société.

FoHiM 26 : [h_əija li rana fɛlmug̃tamaɕ men li rana ɕajfin talgah
jafh_əem baz'a :f elɕarbija kθar men lfrāsi/ donc tdirlh_əag̃a
li ja fh_əamh_əa/]

Nous vivons dans une société où l'arabe est plus largement compris que le français, donc nous communiquons en fonction de cette compréhension.

III.4. Langues existantes sur l'affichage urbain

Lors de nos entretiens, nous avons pu identifier les langues suivantes :

4.1. La langue arabe

La langue arabe occupe une place significative chez les Sétifiens. Elle est à la fois un élément de leur identité culturelle et un moyen de communication essentiel puisqu'elle est couramment utilisée dans leur vie quotidienne. Cependant, il est important de noter que le multilinguisme est également présent, avec des influences du français et d'autres langues locales comme le derja. Dans l'ensemble, l'arabe reste un pilier linguistique et culturel pour cette communauté.

SaInfM 57 : [lurat elqurʔa:n sa'jidati/ h_əɑði ::la mag̃ɑ:la lil
muɕa:rana/ lurat sidna'rasuls_əa'la'lah_əuɕalajh_əiwa salem/
ħag̃ɑ ɕad_əi:ma//]

AhHiM 27 : D'abord la langue arabe c'est la langue du **Coran**, ça c'est le :: c'est la première position. La deuxième c'est :: la **langue natale**/ la langue de notre euh :: **père et notre grand père**/ plus euh :: c'est la langue de notre **pays**.

AbHiM 129 : [Euh : lʕarbija :: lurat el qurʔan w lurat elʔagʔad w lurat elʕurubá w :: lura ʔarijá baʔaf tsema makanef lura ʕandha mustalaħet kima lʕarbija makanef kima lʕarbija compliqué ʕaħ basáħ wfanħi ʔaria baʔaf bel:: bel muʕta laħet fiħa kalmet baʔaf].

MoPaM 85 : langue de la religion/ [w taʕ daʔiman//]

SaCvM 55 (Mor1) : C'est une langue très importante, c'est une langue riche, langue de la religion, on peut pas séparer l'arabe des arabe. L'arabe c'est la civilisation musulmane qui est mélangée de plusieurs races et plusieurs pays.

FoHiM 121 : [Euh :: 'lura elʕarabija lurat ellʔum mataqdarf maʕand ħaʕ ħaġ a li :: tqaranħa fħamti].

FoHiM 123 : [Swa fi ʔaj ħaġ a : lurat el ʔislam linɔdna zlih,α//lewel litaxlaq fil ʔard. ja ħ, dar elʕarbi'ja fħamti kifēħ/].

Les témoins Salim, Ahmed, Abdelbari, Mohamed et Fouzi sont tous d'accord que la langue arabe est la langue du coran, de l'islam notre religion, la langue de nos prophètes Mohamed et Adam [lewel litaxlaq fil ʔard. jah, dar elʕarbi'ja]

FoHiM 123), le premier prophète créé sur terre parlait la langue arabe, et également celle de la civilisation musulmane selon (**SaCvM 55**). Elle est la langue natale de notre pays, de notre père et grand-père et la langue mère également. Ou enfin, comme il a avancé **SaCvM 55** : « on peut pas séparer l'arabe des arabes », qui se considère comme une réflexion intéressante de sa part car la langue arabe est profondément enracinée, comme nous l'avons mentionné précédemment avec les commerçants participants, dans la culture et l'identité des peuples arabes. Elle joue un rôle central dans leur histoire, leur littérature, et leur vie quotidienne, elle est donc la langue de tous les jours (**MoPaM 85**).

SaCvM 55 (Mor2) : Les savants ont laissé leur traces ex : Ibn sina.. moi je suis algérien :: que l'arabe reste toujours proche de moi que les autres langues. La vision de l'état algérien hein :: les arabes n'ont pas développés la langue arabe, ils n'ont pas investis dans les sciences.

FaRaF 144 (Mor1) : [lʕarbija lazma lʕarbija lazma]

Tous les interviewés sont d'accord que l'arabe est bien plus qu'une simple langue. Elle incarne l'héritage, la spiritualité et la richesse intellectuelle d'une vaste communauté de locuteurs à travers le monde. L'arabe est la langue dans laquelle « le Coran », le livre sacré de l'islam, a été révélé au prophète Muhammad. En tant que telle, elle est considérée comme la langue de la révélation divine et joue un rôle central dans la pratique religieuse des musulmans.

Les témoins rajoutent que pour de nombreux locuteurs arabophones, l'arabe est leur langue maternelle, elle est transmise de génération en génération, liant ainsi les familles et les communautés. Aussi, elle a été la langue de la civilisation islamique pendant des siècles. Des savants, des philosophes, des poètes et des mathématiciens ont contribué à son développement et à son rayonnement. Les œuvres littéraires, scientifiques et artistiques en arabe ont eu une influence majeure sur le monde médiéval, notamment dans les domaines de la médecine, de l'astronomie et de la philosophie.

4.2. La langue kabyle :

Le kabyle est une langue berbère parlée en Kabylie, une région située au nord de l'Algérie. Il fait partie des nombreuses langues berbères, qui sont un groupe de langues afro-asiatiques d'Afrique du Nord et est l'une des variétés régionales les plus étudiées et les mieux connues parmi les langues berbères.

En Algérie, le kabyle est reconnu comme une variante du berbère (tamazight) et est principalement parlé en Kabylie.

SaCvM 57 : *C'est autre chose, c'est un pilier...si on veut développer notre pays on doit donner un énorme statut et trouver une place à la langue kabyle. Pour unifier la population algérienne, il faut pas faire la ségrégation de la langue kabyle. Il faut mettre dans nos têtes qu'il existe une civilisation kabyle en langue écrite, langue tifinagh.*

Dès le début, nous avons souligné que ce commerçant, M. Sassi du centre-ville, est très érudit. Il a mentionné un point crucial : le Tifinagh⁷, un ancien alphabet utilisé par les Berbères amazighs pour transcrire leur langue, possède une histoire riche et complexe. Pour comprendre son importance, il faut remonter jusqu'au 7^e siècle avant notre ère. À cette époque, cet alphabet a été développé pour préserver et transmettre la culture et la langue berbères. Le Tifinagh témoigne de la richesse culturelle et historique des Berbères et a joué un rôle essentiel dans la communication et l'identité de ce peuple. Aujourd'hui encore, il suscite l'intérêt des chercheurs et des passionnés d'histoire. La redécouverte et l'étude de cet alphabet permettent de mieux comprendre les racines et les évolutions de la langue berbère. En somme, le Tifinagh est bien plus qu'un simple système d'écriture, c'est un symbole de l'héritage et de la résilience des Berbères à travers les siècles

FoHiM 131 : *Non [ma : naqdarf / manχamf] puisque l'entourage [li rani*

⁷ <https://www.inalco.fr/en/tifinagh/berber-alphabet-history-and-current-status> consulté le 02/10/2022 à 22H53

*fiḥ les kabyles mifi mafiḥif majf qork /// taḥi wafi ḥuwa
 ḡana nta 'bá wəf raḥu jkon f elmugṭamaḥ malgré nakatbuḥa ki
 naktabḥa ḡana be'lura elḡamazirija maḥanaḥ skoh li ja
 fḥamḥa//]*

L'interviewé mentionné ci-dessus n'est pas opposé à l'utilisation de la langue berbère pour l'écriture. Cependant, il exprime une inquiétude. Il craint que cette langue ne soit pas comprise par un large public. Cette préoccupation pourrait limiter la portée de l'écrit. Malgré cela, il ne rejette pas l'idée de l'utiliser.

FoHiM 133 : *Non, Non, Non [ḥaḏḏi ε'nuqṭa kima ḥa ḏi, maḥmāṭḥa :f]bon*

*arabe, français, Oui, puisque la plupart [n'asjaḥarfuḥa mais
 l français, les kabyles talgajəḥ jaḥarfu l français, les
 kabyles talgajəḥ jaḥrfu l français ja qraw en français].*

Il rajoute qu'au pire des cas, les kabyles comprennent le français, alors, il n'en n'est pas question de prendre le risque et écrire avec une langue qui ne soit pas comprise par tout le monde.

FaRaF 70 : *normalement [dula ḥaja li tε : dir ḥaḏi lḥaḡa ḥaḏi tεḥ]*

*les langues[qok puisque rajḥin neqalbuḥa qbajel ndiruhā
 qbajel xir wləd ḥ'rab kifna wexlaḥ wal'aḥ] puisque [ḡam jdiru
 ḡam daru] l'anglais français arabe [leḥ majeqalbuḥəf tamazirt
 jziduḥa wexlaḥ]*

D'après elle, l'Etat est censé être responsable de cette affaire. Ce que nous entendons par là, c'est le problème des langues sur les panneaux. Les gens kabyles sont des arabes comme nous, ils utilisent les trois langues sur les enseignes. N'ajoutent-ils pas la langue kabyle et l'affaire est réglée ?

FaRaF 72 : *Puisque [ḥaḏuk jḥawsu ḥliḥa jziduḥa w kajnin saḥa saḥa win
 telqaj ḥanut fiḥ]*

FaRaF 78 : *[ḡani n'qolek ḡana ḥeṭḥa ḥaḏ leḥwajeḡ ḥaḏu ḥeṭḥa felḡidarat
 kima nqolu ḥna] mais [fi ḥwanet wal'aḥ mani ḥafja wəf men
 blaḥa non manis ḥafja wəf men blaḥa ḥeṭḥa ḥeṭḥa] peut être
 [jkun qbajli w darle :]*

Selon la plupart des enquêtés, la langue kabyle est rarement présente sur les affichages urbains. Nous ne la trouvons généralement que dans les administrations, et elle n'est pas comprise par tout le monde. Cependant, certains considèrent la langue kabyle comme un pilier culturel et l'adorent, souhaitant la voir davantage sur les affichages.

• Ségrégation kabyle

Le point qui nous intéresse ici, c'est bien la ségrégation kabyle qui se considère comme une

réalité dans certains contextes en Algérie, où des discriminations et des préjugés peuvent exister envers les Kabyles en raison de leur identité culturelle et linguistique distincte. Cependant, il est important de souligner que la ségrégation n'est pas une caractéristique universelle de la société algérienne et que de nombreux Algériens, y compris des non-Kabyles, s'opposent à ces discriminations et prônent l'unité et l'égalité entre tous les citoyens.

FoHiM 129 : [*ʔana nħabħa*] malgré tout je suis Kabyle [*w ħakða mε: lurat lurat a:: εl ʕarbiʒa lurat εl ʔum mafiħaʒ maθil laħa/*]

FaRaF 176 : [*kajen les kabyles/ leʒta taʕref lʕarbi'ja beʒħ taħdar qbaʒli'ja ʔu:l/ w laken bedlat taħdar franʕais we'la anglaiʒ// w kajna ma'ra waħda qbaʒli'ja ħdart mʕaħa franʕais ħaret /gatli nti qbaʒli'ja/ gultelħa non/ gatli ħ na fi sʔif/ rir laqba:ʒel li jaʕarfu le franʕais/ gultelħ je regrette infiniment [kajen be'zaf jaħadru:ħa/ kima ħna/meli ku'na ʒra:r/ 'nutq taʕna ʕi:ħ]*]

Il y a des kabyles qui, bien qu'ils connaissent la langue arabe, choisissent délibérément de parler en kabyle. Et s'ils doivent changer de langue, ils opteront pour le français ou l'anglais. Fahima du centre commerciale Rais nous a raconté l'histoire de la dame qui lui a adressé la parole en français et lorsqu'elle lui a répondu en français la dame était étonnée et lui a demandé si elle était kabyle, car selon elle, les sétifiens ne parle pas français. Elle a rajouté qu'elle l'a maitrise dès son enfance.

FaRaF 168 : [*jbarek fik ʔana lazem ki noʒal θem lazem naħdar dziri xaʕarʒ jʒajʔuni] carrément [jʒajʔuni jbaħdlu bija ħa waraħi ʒʔajfiʒa ħa waraħi ʒʔajfiʒa kuna ħna naħadru ʒʔajfi kima ħak w] même tellement [neʔlaʕ li dzajir bezef walət laħġa taʕi] l'accent [taʕi θema ki neʔlaʕ li dzajir w ðek qotlek nbadal jʕajʔuli mina min ʒʔif* jqoluli dzirija wala : ʒʔajfi nqolħum wal'avir ʔani dzirija w nebdaħa nqolħum qaluħeʒ kima ħuma jaħadru wa ðek jθoru jðaħku ʕliʒa ki rawaħ laħna noqʕod belħadra teʕ dzirija] c'est la vérité [manekðebʒ jaʕni]*]

La ségrégation peut prendre différentes formes, telles que l'exclusion sociale, l'accès limité à certaines opportunités économiques ou politiques, ou des préjugés et des stéréotypes négatifs véhiculés à l'encontre des Kabyles ou l'inverse. Cela peut avoir un impact sur divers aspects de la vie quotidienne, y compris l'éducation, l'emploi, le logement, etc.

FaRaF 144 MOR 1 : [*xaʕakʒ laħ ħna ʔana jġiwni*] des kabyles [*ħna fi xadεmti ħna jġiwni*] des kabyles [*manεfħamħumʒ ki jʕudu jaħadru pwisk manεfħamʒ ħadreħum*] mais [*kajnin] des gens [ħaʒ kajnin nas mafaʔa l'aħ nqolħa ðok tfahmini fe lkalma li qoltiħa wjfaħmuni ʒaħ lʕarbiʒa lazma lazmetna*]

*kima nqolu hna ndiriġiw biha nas lṣarbija kajen li
majaṣraf ʔa: kajnin] des kabyles [majaṣarfuf lṣarbija
mar'aḥ jfahmek beṣaḥ majaqderf jripondilek]*

Il est important de souligner que la diversité culturelle et linguistique de l'Algérie, y compris les différentes identités kabyles, est une richesse et une partie intégrante de l'histoire et de l'identité nationale. La plupart des Algériens se reconnaissent en tant qu'Algériens, indépendamment de leur origine ethnique ou linguistique.

Disons donc qu'il est considérable de donner les mêmes droits et chances à tous les Algériens, peu importe leur origine ou langue. Il faut aussi combattre toute forme de discrimination ou de ségrégation. Pour cela, il faut changer les mentalités et créer des lois qui assurent l'égalité pour tous.

4.3. La langue française

Après avoir interrogé nos participants en leur posant la question suivante, nous avons pu identifier les réponses et les points suivants :

Enq 50 : **Maintenant, que représente le français pour vous ?**

a. Langue parlée :

SaInfM 53 : *Euh :: c'est une langue qu'on parle, et c'est une langue euh :: je dirai écrite normalement en la comparant avec l'anglais, c'est une langue parlante si j'ose dire ...euh :: qu'est-ce que vous voulez que je vous dise, moi personnellement ma mère parlait toujours français, mon père également.*

Pour lui, c'est la langue utilisée pour parler, il est venu dans ce monde et a trouvé sa mère parlant le français et son père également.

Enq 24 : *D'accord, [nta matestaṣmalh,ef fi ḥajatek el jawmija] ? Dans votre vie quotidienne ?*

AhHiM 25 : *Des fois on l'utilise si on est avec des gens qui ne parlent pas l'arabe, seulement le français.*

Je l'utilise quand il le faut, parfois avec des gens qui ne parlent pas l'arabe, notamment ceux qui nous adressent la parole en français, nous devons donc utiliser le même code.

FoHiM 111 : *[Euh :: jaʔṭik ṣaḥ á w :: lhagã θ á :nja la : la : : la : : kajna fiʔa men elmuġṭamaṣ kima lukba :r harok talgah jaṣarfo l français baʔaf jról jastaṣamluḥa aláḥ raleb wa: lfu :ḥa ḥuma tra'báw ṣliḥa w kajna l gã eb loḡer taṣ elmuṣamala bark/].*

depuis l'enfance et ils ne s'en passent pas.

FoHiM 115 : [ʃratli des fois ::: des fois jgīwni lāhna taʃ elgāmiʃa taʃ l'étranger taʃ l'Afrique ja ḥadro français ha ::ha :: taḥdar mʃaḥ].

Il nous a raconté que cela lui était déjà arrivé auparavant, lorsque les étudiants universitaires d'Afrique du Sud viennent le voir et lui parlent en français, il leur répond naturellement dans cette langue.

b. Langue d'étude, de travail & d'administration

Il serait important de noter que le français est essentiel en tant que langue d'études, de travail et d'administration. Il est couramment utilisé dans les universités, notamment en Algérie, pour l'enseignement et la recherche. Dans le monde professionnel, le français sert souvent de langue de communication dans les entreprises internationales. Sinon, dans le domaine administratif, il est la langue officielle de nombreux pays et institutions, ce qui facilite les échanges et la gestion des affaires publiques. En interrogeant nos commerçants à ce sujet, nous avons recueilli les réponses ci-après :

- MoPaM 77** : D'après moi, c'est une langue d'études puisque généralement/ kemel jsqra:wḥ]
- MoPaM 81** : Donc, rajeḥ jwaleftweli langue de travail/euh :: de communication.
- Enq 82** : Alors, est-ce que vous l'utilisez dans votre vie quotidienne ? Et dans votre commerce ?
- MoPaM 83** : oui oui, walət lazem nwaliw liḥ a/ par exemple dorka manaqderf nestaʃmɛl lʃarbi'ja fil commerce// meʃ kima le français.

Il pense que c'est la langue d'apprentissage puisque tous les livres sont écrits en français.

- AhHiM 18** *Le français c'est un ::: c'est une langue qu'on utilise dans l'administration.*
- AhHiM 20** *Et des fois dans l'enseignement/et des fois dans le ::: (bruit) dans les visites extérieures.*

Ce dernier confirme que c'est la langue des études, de l'enseignement dans les différents paliers et il a rajouté les visites extérieures c'est-à-dire en voyageant et en se déplaçant vers les pays francophones.

c. Langue de prestige

En effet, la langue française occupe une place de prestige en Algérie, et cela se reflète

également à Sétif. Elle est souvent utilisée dans les domaines de l'éducation, de l'administration et des affaires.

SaCvM 53 : *Bon, on peut positionner la langue française en Algérie par rapport à plusieurs endroits, c'est-à-dire le nord et le centre qui parlent beaucoup le français pour marquer qu'ils sont civilisés.*

Le commerçant a exprimé que l'utilisation du français dans certaines régions d'Algérie est perçue comme un signe de supériorité sociale. Il a particulièrement mentionné la capitale et les régions du Nord, qu'il considère comme plus civilisées. Selon lui, ces zones utilisent le français pour afficher une certaine distinction sociale. Il a souligné que cette pratique est plus courante dans les régions qu'il perçoit comme étant plus développées et sophistiquées.

Ce marchand a également noté que cette tendance est moins présente dans les régions du Sud, où l'arabe est plus couramment utilisé. Il a suggéré que cette différence linguistique reflète des disparités socio-économiques et culturelles entre les différentes régions du pays.

d. Langue coloniale

Comme chacun le sait, le français, introduit en Algérie durant la colonisation, a profondément marqué le pays. Cette langue a influencé divers aspects de la culture, de la société et de la communication en Algérie. Son implantation a été progressive, s'étendant à l'administration, à l'éducation et à d'autres domaines. Aujourd'hui, malgré son statut de langue étrangère, le français reste largement utilisé et joue un rôle crucial dans la vie quotidienne et professionnelle des Algériens. Cette histoire linguistique reflète les complexités et les héritages du passé colonial de l'Algérie:

SaCvM 53 : *Pour moi, elle restera toujours une langue coloniale, quand je vois un algérien qui parle français c'est-à-dire, Jack est toujours là.*

Sassi du centre-ville soutient que le français demeure la langue du colonisateur. À chaque fois qu'il entend un Algérien parler en français, il y voit une preuve de la persistance de l'influence coloniale. Pour lui, cela signifie que le colonisateur cherche toujours à maintenir sa présence parmi nous. En disant "Jacques est toujours là", il met en évidence que l'empreinte coloniale n'a pas disparu et que le colonisateur, représenté par "Jacques", continue de s'imposer. Cette perspective souligne la difficulté de se libérer complètement de l'héritage colonial, même après l'indépendance. Le français devient ainsi un symbole de cette persistance coloniale, rappelant constamment l'histoire et l'influence passée.

e. Langue d'orientation

En partant de l'idée qu'en maîtrisant une langue, nous avons le pouvoir de guider et d'influencer les autres. La langue devient alors une véritable boussole : plus nous la comprenons, plus nous sommes capables d'aider les gens à trouver leur chemin. Que ce soit à travers l'enseignement, la traduction ou la communication. La maîtrise d'une langue nous permet, donc, d'orienter les autres vers la compréhension et la réussite.

FaRaF 138 *La langue : française [kajnin nas lazem naħadru mġaħum] français, [...] c'est une française [ġat ħađi ħandħa waħd f'aħrin wala : ġat] elle a demandé un magasin en haut, a demandé aussi la terrasse [faħamthā qotelħa ħaw kifaħ teħalċi kifaħ t'xofi qaħdu rir jatfarġu fija sema lazamna] le français.*

Nous prenons le cas de cette vendeuse, par exemple:

FaRaF 150 [ħajġin lħiħ majafahmulċkġ lħarbija] ce qui fait [twali taħadri mġaħum] en français [juqoħdu jetfarġu fik ħna θani naħarfu naħadru qotelħum nveli nħarġemelħum] en français [...] [kima ħađi] la suédoise [diħa naħatelħa qotelħa wċf tħawsi] le papier , tiens, les toilettes voilà, a:h la chasse d'eau [naħatelħa kulċħ sema baħ tefħam lċhwajiġ le:: ħađi ħija].

Cette dame travaillait dans le centre commercial Ris, où elle était connue pour son efficacité et sa gentillesse. Un jour, alors qu'elle était en plein service, une Française et une Suédoise sont venues la voir. Elles ont commencé à parler en français, une langue qu'elle maîtrisait heureusement. Grâce à ses compétences linguistiques, elle a pu les aider à trouver ce qu'elles cherchaient et les orienter dans le centre commercial. Elle leur a fourni des informations précises sur les magasins et les services disponibles. En plus de cela, elle a joué le rôle d'interprète, traduisant leurs besoins et questions pour les autres employés qui ne parlaient pas français. Son aide a été précieuse et a permis aux deux clientes de passer une agréable journée de shopping. Sa capacité à communiquer dans plusieurs langues a été un atout majeur.

4.4. La langue chinoise

Nous avons posé cette question car la majorité de nos produits sont importés de Chine. De plus, il y a une présence notable de commerçants chinois qui vendent leurs produits dans des

magasins, en particulier dans certains quartiers du centre-ville. Nous souhaitons donc savoir s'il existe un intérêt pour cette catégorie de produits parmi les consommateurs locaux.

AhHiM 55 : beaucoup d'algérien qui font des visites en chine pour du [biznes] alors [mʃa lwaqt jetʃalmuħa]. Parce que la plupart des commerçants algériens viennent avec des marchandises de la chine pour le buzness et c'est pourquoi ils sont obligés de l'apprendre.

Enq 58 : Et est-ce que vous avez vu des affichages écrits en chinois ?

AhHiM 59 : Non/ mais ::/ euh : mais [kima ħna fil ġāzajer ka:n kajen wahdɛl waqt] un projet de l'autoroute est-ouest [win ħakmu] les chinois et les japonais euh:: [w nelgaw ħ a ð uk lezalzerje~ li jaħadmu mʃa lefinwa / lgaw ruħħm] dans l'obligation d'apprendre la langue chinoise pour pouvoir communiquer avec eux.

Lorsqu'on lui a demandé s'il avait déjà vu des panneaux en chinois, il a répondu que non. Il a ensuite expliqué que, durant la gestion du projet de l'autoroute Est-Ouest, financé par les Chinois et les Japonais, il était nécessaire d'apprendre leur langue. Cela visait à faciliter la communication entre les équipes locales et les partenaires étrangers, assurant ainsi une meilleure coordination et efficacité dans la réalisation du projet.

4.5. L'anglais⁸

Une langue puissante et essentielle pour travailler à l'international et reste la langue officielle dans près de 70 pays.

Il apparait clairement que cette dame (Fahima, vendeuse aux CC Rais âgée de 50 ans) était étonnée car elle a répété « la langue anglaise » deux fois, elle disait qu'elle ne pourra jamais commencer à apprendre la langue anglaise à un tel âge. Par exemple, si quelqu'un vous demande un endroit, vous le trouverez facilement puisque la plupart des panneaux sont écrits en arabe et en français et pas en anglais :

FaRaF 140 : la langue anglaise, la langue anglaise [f'kun raħ kima ħ'na kbar rajħa nwali naqralu] l'anglais jamai:s je ne peux pas (rire)// le français par exemple wahed majefħamf ħaħa taqrajħalu yafħamħa tfaħmiħ fiħa maʃrafʃ ʃriq tfaħmiħ tqolu ħajwin pwisk ħna kuleʃ leplak tawaʃna] en arabe [qli ::l win telqajħa birumiya telqaj rumiya ʃarbiya kajnin] des plaques [mafiħumf rumiya telqajħa lʃarbiya]

⁸ Voir le deuxième chapitre théorique : le profil linguistique et sociolinguistique des langues en Algérie.

Un autre rajoute que l'idée n'est pas qu'il n'y pense pas (le fait de rédiger l'enseigne commerciale de sa boutique en anglais), mais plutôt que tout le monde ne la maîtrise pas vraiment et la preuve c'est que nous n'avons pas de journaux vendus en anglais, la plupart sont en arabe ou en français.

FoHiM 99 : [mafi question manis nɣamεm kajen fi?a mais mazálet majεf na :: s baʒaf li raj taʒraflɥa fɥamti] la plus part mada : m :: maʒandna : f **journal** li jàhdar bɛl l'Anglais wɛía :: ɥa ðík fɾol 'nas ʔaj taʒraf français /arabe ɥaðā wɛf kajen//].

Le commerçant Sassi agé de 70 ans était très convaincu qu'il était possible d'ajouter d'autres langues à l'enseigne commerciale, à condition que les habitants de Sétif les comprennent. Si l'espace s'agrandissait, pourquoi ne pas ajouter d'autres langues, puisque ce qui intéresse les commerçants, c'est uniquement le business, afin de gagner le plus grand nombre de clients possible :

Enq28 : *D'accord, si vous avez de l'espace sur votre enseigne, rajoutez-vous la langue anglaise ?*

SaCvM 29 *Oui, bien sûr. Si je trouve que la population sétifienne la comprene euh :: ou bien même d'autres langues : l'italienne par exemple.*

Enq30 *Donc, c'est pas un problème d'espace sur l'enseigne ?*

SaCvM 31 *Nous les commerçants, ce qui nous intéresse c'est le **business**, on va essayer d'attirer un grand nombre de clients.*

Nous disons donc que la maîtrise de l'anglais offre aux commerçants Sétifiens de nombreuses opportunités pour développer leur activité, et pour accéder à de nouveaux marchés et rester compétitifs dans un environnement commercial globalisé. D'ailleurs, les commerçants qui maîtrisent l'anglais peuvent plus facilement accéder à des financements et des investissements étrangers, en comprenant et en répondant aux exigences des investisseurs internationaux.

5. La relation entre la langue des commerçants et celle de leur affichage

Dans cette section, nous allons examiner la relation entre la langue utilisée par les commerçants et celle présente sur leurs affichages.

En général, la langue des commerçants est souvent pragmatique et fonctionnelle. Ils utilisent la langue qui leur permet de communiquer efficacement avec leurs clients et de mener leurs transactions commerciales. Cela signifie que dans un contexte commercial, les commerçants privilégient généralement une langue largement comprise par la majorité de leur clientèle.

Cependant, lorsqu'il s'agit d'affichages publics, la situation peut différer. Les commerçants

doivent prendre en compte un public plus large.

SaInfM 59 : Je dirais non, pas du tout, ils pensent en derdja.

SaInfM 61 : y a des gens intellectes, qui parle bien [beʃħ jxamem bi dergaʔ//]

D'après le commerçant Salim, il existe des personnes cultivées qui s'expiment bien, mais qui pensent en arabe dialectal.

MoPaM 89 : [kajen des commerçants jafifi:w bel fronsi beʃħ jamais

ħ adru:ħa/ welat ʃa:da kəməl jafifiw b les langues étrangères// naʃt̪:k un exemple/ par imitation :: euh taqli:d]

Il avance qu'il y a des commerçants qui affichent en français sans jamais avoir parlé cette langue. C'est devenu une habitude, une imitation que tout le monde suit, consistant à afficher en langue étrangère.

SaCvM 59 : Qui est le commerçant en Algérie ? y on a ceux qui ont hérité le commerce, il y a ceux qui sont venus au hasard, des universitaires, ceux qui sont forcés à le faire...le commerce est une science si j'ose dire. Les arabe en Algérie ne sont pas des commerçants...sont des bergers ... c'est pour ça , on écrit n'importe comment.

M. Sassi explique qu'en Algérie, il existe différents types de commerçants : ceux qui ont hérité le commerce, ceux qui s'y sont lancés par hasard, des universitaires chômeurs et ceux qui y ont été contraints. Il considère le commerce comme une véritable science. Selon lui, les Arabes en Algérie ne sont pas naturellement commerçants, mais plutôt des bergers. Cette origine, d'après lui, explique une certaine désorganisation dans la manière d'écrire. Il souligne que le commerce nécessite des compétences spécifiques et une formation adéquate pour être bien maîtrisé. En conséquence, il pense que beaucoup de commerçants en Algérie manquent de cette expertise, ce qui se reflète dans leur gestion et leur communication. Pour lui, une meilleure éducation et formation dans le domaine commercial pourraient améliorer la situation.

FoHiM 137 [ja : χti kajnin nas okel jdiru kima rahu jħawš kima raki ʔaj hagəjħamam fi rasu jdirħa waħed talgaħ voilà ʃagbatu musalsel jaktab ʃla : : acteur taʃ musalsel waħed ʃagbatu une marque voilà Safura wela ʔi ħakəjata'baʃ lħagā li jħabħ'a ħuwa//].

AbHiM 127 [maqdartəʃ ah: dək miʃa:: wəʃ rani nxamən ʔna wəʃ raħi txaməm nās ʔna lazem nmed laħas wəʃ raħi thawəs manaqddarʃ nmadel ħum wəʃ rani nħawəs ʔna//].

La relation entre la langue des commerçants et celle de leurs affichages est donc

complexe. D'un côté, les commerçants cherchent à maximiser leur efficacité en utilisant une langue familière à leurs clients. D'un autre côté, les affichages publics visent à toucher un public plus large et peuvent donc privilégier une langue plus neutre et accessible. Nous disons donc que la décision quant à la langue des affichages dépend du contexte, de la clientèle cible et des considérations pratiques. Certains commerçants peuvent choisir d'inclure des informations dans plusieurs langues pour s'adresser à un public diversifié, tandis que d'autres se concentrent sur une seule langue pour des raisons de simplicité et de cohérence.

6. Parler une autre langue

Il importe de constater que parler une autre langue est souvent un signe de curiosité intellectuelle et d'effort pour communiquer et comprendre d'autres cultures. Cela peut aussi indiquer une volonté d'apprentissage et d'adaptation et permet de juger la maîtrise d'une langue étrangère. Alors, nous avons pensé qu'il serait utile de poser cette question aux commerçants : comment jugez-vous un sétifien ou un sétifois qui parle une autre langue que la sienne ?

SaInFM 55 : *Tout dépend avec qui, en général, l'algerien dans la même phrase, il utilise l'arabe, le français et [dɛrg ã / ḥ̣ ã ð̣ã ḥ̣ u w ã ɛlʔiʃkɑ:l / maʃandneʃ ṭɑ:bɛʃ taʃna//].*

En Algérie, il est courant de voir les gens mélanger l'arabe et le français dans une même phrase. Cette pratique, bien que naturelle pour beaucoup, pose un problème d'identité linguistique. En effet, cette alternance entre les langues peut donner l'impression que nous n'avons pas de caractère linguistique propre. Le français, hérité de la colonisation, et l'arabe, langue officielle, coexistent dans notre quotidien. Cette situation crée une dynamique unique mais aussi des défis pour définir une identité linguistique claire. Il est important de reconnaître cette richesse tout en cherchant à renforcer notre propre caractère linguistique.

MoPaM 91 : *Pour moi, c'est normal[lḥagā̃ lawla c'est une langue / t'sama ta ḥ̣ dar waf tḥab/ maʃlif tarlaṭ //] elle a toute la liberté. (en parlant de cette personne)*

Ce commerçant encourage l'idée de parler une langue étrangère librement, car il n'y a aucune honte à faire des erreurs et aucune raison de se sentir embarrassé ou gêné.

AbHiM 135 : *[hija twɛli tɔr tɔr tabqa ḥurijǧaxsja ʔana manaqdarʃ naḥdar français naḥdar ʃarbiya li naḥdar ʃafsa li jafaḥmuni biḥa nas tsem̄a lura taʃi ʃafsa xaʃjatni manaqdarʃ nas taʃ*

mɛlħa]

Peu importe nos efforts pour y échapper, cela demeure une liberté personnelle. Cette enquête ne s'exprime pas en français, mais utilise plutôt l'arabe de manière compréhensible pour tous. Quant à l'autre langue, elle ne lui appartient pas et il ne l'approchera plus. Cependant, si quelqu'un d'autre l'utilise, il la maîtrisera certainement.

SaCvM 61 *La langue des sétifiens en générales euh :: sont des ruraux, des agriculteurs...ils parlent n'importe comment, un langage rural. Reste un dialecte avec des gestes et la haute voix ...sont vulgaires. Langage de paysans. Le sétifiens ne parle pas une autre langue..*

Il a affirmé que les habitants de Sétif sont des ruraux qui utilisent des expressions vulgaires et parlent de manière désordonnée, souvent en criant. Selon lui, leurs comportements ne sont pas dignes et leurs voix sont stridentes. De plus, il ajoute que, d'après lui, les Sétifiens ne parlent pas d'autres langues et se contentent uniquement du derja. Cette description, bien que subjective, reflète une perception négative des habitudes linguistiques et sociales des Sétifiens. Alors, il est important de noter que ces généralisations peuvent être injustes et ne pas représenter fidèlement la diversité et la richesse culturelle de la région.

AhHiM 53 *Ah ! pourquoi il fait ça ! peut-être euh :: [mumkin liʕidat ʔasba:b/ mumkin sabab elʔawal] euh::[elʔistiʕmar/ kima ʕlabalek elʔistiʕmar gʕad fil gā za:jer 132 sna/ tesama ʕaála elʔaθar taʕu fil muftamaʕ taʕna]euh :: [θanijan / elqorb elgūyra:fi lifarnsa mina el gāzaʔir] c'est pour ça [ʕalat kima ngoulu la l α ġ taʕ ħ laħna]/troisièmement/[ħna ʕandna gā:lija kbira fi fransa/ wahed 4 miljō/ w ħ aḏulgāzajriji:n la plypar fi le vaca š djelħ mjwali:wlebla:dħom]et :: [tilqa:ʔijan telga:jħom jaħadru bel frunsi] c'est-à-dire de l'autre côté [w mʕa lwaqt jweli jaħdar frunsi].*

Il rajoute par la suite

Et en plus/ on doit pas oublier les sociétés étrangères/ surtout dans les::euh: (bruit)/ [bla ma nensaw] dans le ::côté [min gā nɛb ħna ʕandna bezɛf] le contact avec les sociétés étrangères/ soit françaises/ italiennes/ ou américaines /c'est pour ça [telga:j] avec le temps l'algérien [jwali jmetrizi hadik] la langue/ et sans oublier/ surtout dans les dernières années/ la langue chinoise commence à être développer.

L'affaire était probable pour un certain nombre de raisons, dont la première est le colonialisme français, qui est resté pendant 132 ans en Algérie, en laissant des traces derrière lui dans notre société. La deuxième raison, est la proximité géographique de la France avec

l'Algérie. La troisième raison est que nous avons une grande communauté algérienne en France, comptant environ 4 millions de personnes. Ces individus visitent régulièrement leur pays d'origine pendant les vacances et parlent automatiquement le français. De plus, il ne faut pas négliger les interactions linguistiques dans le commerce avec des entreprises françaises, italiennes et d'autres nationalités. Ces échanges renforcent l'utilisation du français en Algérie et contribuent à la diversité linguistique du pays. Cette situation crée un environnement où plusieurs langues coexistent et s'influencent mutuellement, enrichissant ainsi notre patrimoine culturel et linguistique.

IV. Représentations du marquage signalétique

1. Conception de l'affiche publicitaire

Est à retenir que pour concevoir une enseigne commerciale, le message doit être tamponneur et percutant tout en utilisant des phrases courtes et des mots accrocheurs. Il est primordial de donner une importance aux images, aux couleurs et aux polices qui doivent être lisibles et adaptées au ton de l'affiche. De vérifier également l'orthographe, la grammaire et la cohérence visuelle en faisant des ajustements si nécessaire.

En voulant savoir qui est le concepteur de l'affiche publicitaire, nous avons reçu les réponses suivantes :

SaInfM 9: Ben ::: d'habitude : euh : *le client se présente/ il présente son travail, son projet à peu près :: généralement, ils ont toujours une image dans leur tête de leur travail : nous on les oriente pour mieux le faire/ et généralement, ils acceptent puisque ils sont pas au courant de tout ce qui est infographie et décors donc::* [ħna nzi:dulħom un petit plus par rapport lwaf kanu: jxa'mu]

l'infographiste Salim nous a expliqué que d'habitude, le client expose son travail ou son projet de manière générale. Les commerçants ont souvent une idée précise de ce qu'ils veulent. Nous, les concepteurs des affiches publicitaires, les guidons pour améliorer leur concept et, en général, ils acceptent nos suggestions car ils ne sont pas toujours familiers avec l'infographie et la décoration. Nous additionnons donc une valeur ajoutée par rapport à ce qu'ils recherchent ou imaginent.

AhHiM 73: Le concepteur c'est ::: euh : *entre nous les deux* : moi et l'infographe.

AhHiM 75: Moi, *je lui avais donné quelques idées* [w ħuwa zad kemel propoza/menbaħd lhagnalαsħ] lui, il a beaucoup d'expériences que moi.

FoHiM 10 : [ʔana li χdit .ħaki *ħrɔlnħufu le pyblisite* Fileħtarnet fħmti kifeh mem θani mul la publisite jzid jaħtħk lamħataħu]

FoHiM 14 [ħawan'i lazem jkɔn q' edmataħtħħ ħnti elfikra ħuwa jzid *jħħħħlek elfikra ħir wħir/*]

AbHiM 24 [ʔaħa? :: ħazitha men] *google directe* [ħagābni] dessin [taħħa ħazitha kima raħi ditha ħadmuħa w rakabħa//].

MoPaM13 C'est l'administration de la marque. Les deux avec l'infographe, ils proposent le logo et l'écriture.

Les réponses des commerçants étaient diverses. Ils ont avancé que le processus de conception de l'affiche publicitaire est une collaboration entre eux et l'infographiste. Il y en a ceux qui

commencent par proposer une idée, inspirée par les publicités qu'ils observent autour d'eux. Ensuite, l'infographiste, qui a plus d'expérience, prend le relais pour affiner et développer cette idée. Il corrige et améliore leurs suggestions pour créer un résultat final professionnel. Le dernier a répondu qu'il n'est pas toujours certain de la répartition des rôles entre le responsable du magasin, de la boutique et l'infographiste, mais cette collaboration permet d'aboutir à une affiche publicitaire efficace et attrayante.

2. Intitulé de l'affiche publicitaire

En voulant savoir si l'affichage est suffisant ou pas, nous avons recencé les réponses ci-après :

SaInFM 17 : *Nous, on est influencé par l'Europe, alors, c'est toujours en langues étrangères soit l'anglais soit le français...mais si vous irez au Liban ou en Syrie vous allez remarquer tout en arabe/ mentalement ou dans leur inconscient [lʃarbi'ja tɛlgajħa rasxa fi rashɔm/ ħuma jʃufu bɛl ʃarbi'ja/ ħna nʃu:fu] en français...et en matière de linguistique euh :: le citoyen algérien [jʃuf beli] c'est plus esthétique ou mieux plus beau d'écrire en français...bon, l'affiche ne parle pas [ħna naqrawħa]/ français, anglais sont les mêmes lettres «f» en français et en anglais sont pareils / au niveau visuel / mais je pense que lʃarbi'ja ::elle est magnifique mais malheureusement [ʃaʃfin fi ʃa ʃr nħabu naħdru] français.*

D'après lui, nous sommes influencés par l'Europe, donc nous utilisons toujours une langue étrangère, que ce soit l'anglais ou le français. Cependant, si nous partons au Liban ou en Syrie, nous remarquerons que tout est en arabe, que ce soit consciemment ou inconsciemment. L'arabe est ancré dans leur esprit, ils pensent en arabe. Nous, nous pensons en français. En matière de linguistique, les Algériens trouvent que c'est plus esthétique ou plus beau d'écrire en français. Une affiche ne parle pas, mais nous la lisons en français. Les lettres F en français et en anglais sont les mêmes, donc visuellement, c'est pareil. Je pense que l'arabe est une langue magnifique, mais malheureusement, nous vivons dans un monde dominé par le français.

AhHiM 85 : *Actuellement, je pense qu'il est insuffisant. Parce que// dans les dernières années, le commerce s'est développé et on utilise le e-commerce euh : le commerce électronique, c'est-à-dire la plupart des gens maintenant, font leur achat par internet// alors, je pense que l'enseigne avec le temps, elle va devenir inutile, peut être après 5 ans ... 10ans, ça restera uniquement pour les boucheries, les boulangeries, ... pour les autres commerces, ça commence à disparaître.*

3. Noms des autres magasins

Les paroles de Sassi du centre-ville mettent en lumière comment les noms de magasins jouent un rôle crucial dans l'attraction de la clientèle et comment l'inspiration tirée de grandes villes comme Paris peut influencer les pratiques commerciales locales.

SaCvM 21 : *Généralement, les magasins qui m'entourent euh :: c'est une mosaïque de noms qui sont réputés à travers notre commune et notre ville ...même lorsqu'on visite Paris euh :: par exemple, on va regarder les noms des magasins ensuite on vient ici pour rénover les noms pour attirer la clientèle.*

La mention de Paris souligne que les gens observent les noms des magasins lorsqu'ils visitent cette ville, connue pour son commerce et ses boutiques renommées. Cela montre l'importance de l'image et de la réputation des magasins. Sinon, pour le terme "mosaïque de noms" suggère une grande variété de magasins avec des noms bien connus dans la commune et la ville. Cela indique une richesse et une diversité commerciale locale.

4. Rôles et fonctions de la signalétique bilingue

Une signalétique bilingue peut donner une image moderne et accueillante de la ville car cette dernière est à jour avec les pratiques internationales et technologiques. Les réponses étaient très diverses d'une personne à une autre :

FoHiM 44 : *[darta ʔana li'tawdiħ lmaʔna bark tsa'ma kajen Euh:: lijafħ am ħ a ʕarbija w majafħamʕ français kajen li jafħem français talgeħ mahuf qari lʕarbija : kajnin haðuk taʕ bakri mahuf qari lʕarbija qari français men bakri kan français//].*

Il expliquait qu'il avait pris cette initiative pour clarifier le sens. L'objectif était de permettre à ceux qui comprennent l'arabe mais pas le français de saisir également le message. En rendant les informations accessibles dans les deux langues, il espérait faciliter la compréhension pour un public plus large. Cette démarche visait à inclure davantage de personnes et à réduire les barrières linguistiques. Ainsi, les clients arabophones pourraient bénéficier des mêmes informations que les francophones, améliorant ainsi l'expérience de tous dans les commerces.

AbHiM 51 : *[bel français maʕlabaliʕ banat beʕi i χir dessin gãbien w bel ʕarbija ʃrɔl tgĩ mdiʔaja magʃ laʕga fi baʕðaħa matgĩʃ mdisinja baʕaf//].*

En français, elle paraît plus belle, son dessin est bien fait. Mais en arabe, elle semble plus

détaillée, moins bien attachée, et donc moins bien dessinée.

MoPaM 41 [lakən les clients mataʕnil:ħəmʃ l'anglais ou le français/
l'ʕarbi'ja waħadħa təkfi//]

Si les clients ne s'intéressent pas vraiment au français et à l'anglais alors l'arabe restera largement suffisant.

SaCvM 27 : Généralement, la composante de notre clientèle au niveau de la wilaya de Sétif, est une clientèle qui a vécu deux civilisations : arabe et française, disant même deux cultures au niveau de la ville de Sétif, il y a des gens qui savent lire en français, il y a des gens qui savent lire en arabe.

Le passage met en lumière l'importance de reconnaître et de s'adapter à la diversité culturelle et linguistique de Sétif pour mieux servir sa clientèle. Il avance que la clientèle de Sétif a été influencée par deux civilisations majeures : arabe et française. Cela signifie que les habitants ont été exposés à des traditions, des valeurs et des modes de vie issus de ces deux cultures.

5. Enseignes multilingues

Fouzi de l'Hidhab pense que la ville de Sétif est devenue une grande ville qui accueille même des étrangers. Par conséquent, il est nécessaire de multiplier les langues dans les affichages pour qu'ils puissent comprendre sans avoir à demander aux autres :

FoHiM 50 : [stifħaði ʔəj Kθer fiħ l pa.əgiʔəj donc madina Kbirə
ʔəj::jamken waħed men l'étranger judħell'aħha jafħəm miʃ
lazem jsaqsi ʔəj waħed donc fi l'affichage jaqra Kuləʃ]

SaCvM 33 : Moi, euh :: il faut que l'affichage doit toujours avoir un sens, euh :: plus y a de langues... plus on attire.

Selon Salim l'infographiste, en tant que pays arabe et musulman, il serait normal d'écrire uniquement en arabe. Cependant, l'influence du colonialisme français persiste, ce qui rend nécessaire l'utilisation du français. Il y a une certaine frustration pour eux, car ne pas écrire en français peut sembler démodé. Même si nous écrivons en arabe, en entrant dans un magasin, tout est en français.

SaInfM 23 : normalement, en tant que [ʕrab] et un pays musulman arab [jəktab rir bəl ʕarbi'ja] mais malheureusement, euh:::on a toujours euh:: [ħaðik] l'idée [taʕ əl ʔistiʕmar əl firanʕi tɛ'baʕ fina] donc [ləzem] le français [jaħðar] parce que c'est un peu de la frustration, pour eux...si on écrit pas en

français [maʃnatħa rana mətɣalɣi:n] alors que c'est faux, parce que [ki nekətbu bel ʃarbi'ja men baʃd neduxlulħaðɑ:k] le magasin [nɛlgaw kulɛf] en français donc y a [waħed] comme on dit [gũ xlaj tɑ] voilà. Après 1970, l'état commence à appliquer l'arabisation obligatoire en Algérie c'est-à-dire ils obligent les magasins à travers le territoire nationale d'écrire en arabe, uniquement en arabe pour identifier l'identité de l'Algérie pour dire que c'est un pays arabe.

Il pense que cette situation reflète une certaine frustration. Selon lui, ne pas écrire en français est perçu comme un signe de retard, ce qui est faux. En réalité, même si les enseignes commerciales des magasins sont en arabe, à l'intérieur, les produits et les informations sont souvent en français. Cela montre que l'utilisation de l'arabe à l'extérieur ne signifie pas un manque de modernité ou de compétence, mais plutôt une diversité linguistique qui enrichit notre culture.

Il rajoute :

SaCvM 35 : A partir de 1980, les gens commençaient à introduire la langue française dans leurs affichages. Mais maintenant, je ne sais pas s'il y a une loi qui exige ou interdit l'écriture en langue étrangère ..euh :: parce que lorsque je passe dans les ruelles ou les boulevard, je trouve le français pour attirer plus de gens soit disant civilisés.

Les commerçants optent des fois à multiplier les langues sur une affiche publicitaire car ils sont influencé par cette langue, et ils font preuve de créativité en l'utilisant dans les enseignes commerciales :

AhHiM 89 : j'ai vu ce matin, une plaque « lighting » qui vend tout ce qui est lustre, lampe et éclairage écrit en anglais, en français et en arabe// je pense que c'est :: euh :: il y a des gens qui :: [mumkin baʃd 'na:s metʔaθri:n bi'θaqa:fa lʃarabi'ja] généralement [tɛlga:h jektabhɑ belʃarbi'ja/ w ki jku:n metʔa'θar bilʔingli:ziya jektab bi:ħa ħata w maħu:f kufʔ w kajɛn χra:jɛn tɛlga:h mʔaθar bil faransi'ja// wala ħuwa ʃandu euh::kafaʔɑ:t fi'lura lfaransi'ja// tɛlga fel plaka ʔibda::ʃ tesa'ma kijkoun ħuwa] compétant dans cette langue.

Cet enquêté nous a révélé que cela ne fait pas longtemps qu'il a vu une enseigne écrite en trois langues. Il pense que cela pourrait être lié à l'influence de la langue. Par exemple, s'il est influencé par l'arabe, il affichera dans cette langue. Si l'influence est française, il en fera de même, et vice versa. Cela peut également dépendre de ses compétences linguistiques : s'il

maîtrise bien une langue, il l'utilisera pour afficher les informations, ce qui pourrait donner lieu à des chefs-d'œuvre.

SYNTHESE & CONCLUSION

D'une façon de penser sociolinguistique, il s'avère que la présence de nouvelles représentations incite irrévocablement l'apparition des approches novatrices du marquage signalétique des magasins au niveau de la ville de Sétif.

Pour interpréter les différents résultats obtenus, nous avons fait appel à une approche d'analyse qualitative, plus précisément l'analyse thématique comme l'a dénommée *Achraf Djeghar* (2020 : 82). Outre cet outil d'investigation, nous nous sommes inspirées des travaux de Lilian Negura (2006) sur les représentations. Cette méthode nous a permis d'analyser les contenus de réponses recueillis, lors des entretiens lesquelles ont été répartis en quatre thèmes principaux: le premier sur les représentations spatiales et urbaines, le second sur les représentations des centres commerciaux, le troisième sur les représentations langagières et le dernier sur le marquage signalétique.

Nous récapitulons les représentations spatiales et urbaines que se font les interviewés sur la ville de Sétif comme suit : La ville de Sétif est une zone dynamique, axée sur des activités telles que le commerce de détail, le commerce de gros et les services commerciaux. Elle offre une représentation réaliste de son patrimoine culturel, certifié et transmis de génération en génération, ce qui attire les amateurs d'histoire et d'archéologie. Sétif est un mélange envoûtant d'histoire romaine, d'influence berbère et d'héritage colonial français, ce qui démontre les représentations conservatrices et traditionnelles.

En outre, Sétif s'est transformée en une cité sportive grâce à son équipe de football renommée, l'Entente, qui a remporté de nombreux titres et s'est fait connaître à travers différents continents. Cependant, les habitants perçoivent le tramway comme un obstacle au cœur de la ville. Autrefois, ils avaient l'habitude de flâner, de faire leurs courses, d'observer et de toucher directement les marchandises, ce qui ajoutait une dimension sociale à leur quotidien. Désormais, ils ne peuvent les apercevoir qu'à travers les vitres de ce moyen de transport, ce qui relève de la dimension psychologique. Les changements dans les interactions sociales dus à la présence du tramway peuvent être considérés comme une dimension interactive.

De cela, nous concluons que ce sous-chapitre traite des représentations conservatrices et traditionnelles, réalistes, et antagonistes, ainsi que des dimensions sociales, psychologiques et

interactives. Les représentations linguistiques, stigmatisantes et diglossiques ne sont pas explicitement présentes.

En ce qui concerne les représentations des centres commerciaux, nous les résumons ainsi :

Quand nous pénétrons dans un centre commercial, à l'instar de ceux que nous trouvons en Europe, nous sommes immédiatement frappés par la présence de marques internationales. Cette distinction entre les centres commerciaux et les petits commerces de quartier est particulièrement marquée à Sétif, ces petits commerces représentent une forme de commerce plus traditionnelle, souvent perçue comme plus authentique et locale. Nous la considérons, donc, comme une représentation conservatrice ou traditionnelle. En effet, ces centres ont un impact significatif sur la ville, tant sur le plan économique que social. Ils attirent de nouveaux investissements et entreprises, créant ainsi des emplois et augmentant les revenus locaux et ce sont des représentations réalistes. De plus, ils stimulent la demande de biens et de services, profitant ainsi aux commerçants et fournisseurs locaux.

Les habitants de Sétif constatent que ces centres ont considérablement dynamisé la vie urbaine. Ils attirent des visiteurs de tous le territoire national et même d'autres pays, grâce à la variété de marques internationales qu'ils proposent, ce qui interprète les dimensions sociales et psychologiques. Au total, ces centres commerciaux, en plus d'être des lieux de shopping et de loisirs, contribuent à valoriser l'image de la ville et offrent un espace attractif où habitants et visiteurs se retrouvent. L'emplacement stratégique près d'une université renforce encore cette dynamique positive pour les boutiques et les commerces locaux.

Nous récapitulons les représentations langagières des commerçants de la manière suivante : le choix des langues sur les enseignes commerciales à Sétif dépend des objectifs commerciaux et de la clientèle ciblée par chaque magasin. Les commerçants hésitent souvent entre l'arabe et le français pour leur enseigne. Le nom du magasin est déterminé par le code du registre de commerce, correspondant à une catégorie de produits autorisés à la vente. Le bilinguisme, voire l'anglicisme, peut être un atout majeur pour les magasins et boutiques, favorisant la productivité et la satisfaction des employés et des clients. La langue arabe occupe une place significative chez les citoyens, étant à la fois un élément de leur identité culturelle et un moyen de communication essentiel. Le kabyle, langue berbère parlée en Kabylie (région du nord de l'Algérie), fait partie des nombreuses langues étrangères. Quant au français, il est la langue parlée, d'étude, de travail et d'administration, jouant un rôle de prestige et rappelant l'époque coloniale. Sans ignorer la langue chinoise et sans oublier également l'importance de

l'anglais dans l'orientation linguistique.

Les choix linguistiques sur les enseignes commerciales sont influencés par des représentations variées et des dimensions sociales, psychologiques et interactives complexes : Les représentations conservatrices ou traditionnelles se manifestent par l'usage de la langue arabe, considérée comme un élément essentiel de l'identité culturelle des citoyens. Cette langue est profondément enracinée dans les traditions et les valeurs culturelles locales. Quant aux représentations réalistes, elles sont visibles dans la description pragmatique des choix linguistiques sur les enseignes commerciales. Les commerçants choisissent entre arabe et français en fonction des objectifs commerciaux et de la clientèle ciblée, ce qui reflète une approche pratique et réaliste de la situation linguistique. Sinon, les représentations stigmatisantes peuvent être implicites dans la mention du français comme langue de prestige, rappelant l'époque coloniale. Cela peut engendrer des sentiments de marginalisation ou de stigmatisation parmi ceux qui ne maîtrisent pas cette langue. Par ailleurs, nous constatons que la diglossie est présente dans le contraste entre l'arabe et le français. L'arabe est utilisé pour des raisons culturelles et identitaires, tandis que le français est associé à l'éducation, au travail et à l'administration, créant une dynamique antagonique entre les deux langues (dimension interactive). Le choix des langues sur les enseignes reflète les dynamiques sociales et les relations de pouvoir entre les différentes communautés linguistiques ce qui constitue une dimension sociale. En effet, l'usage de l'arabe renforce l'identité culturelle et le sentiment d'appartenance, tandis que le français peut évoquer des sentiments de prestige ou de supériorité ce qui reflète une dimension psychologique. Par conséquent, les interactions entre commerçants et clients sont influencées par le choix de la langue, ce qui affecte la communication et la satisfaction des clients (dimension interactive).

Enfin, pour les représentations du marquage signalétique, nous disons que les clients présentent leur projet avec une idée précise. Les concepteurs d'affiches publicitaires les aident à améliorer leurs concepts grâce à leur expertise, associant ainsi une valeur ajoutée ce qui montre une compréhension pragmatique et réaliste de la situation. En fait, les commerçants trouvent la conception d'affiches publicitaires comme une collaboration avec l'infographiste. Certains commencent par proposer une idée inspirée des publicités qu'ils voient, que l'infographiste affine ensuite pour obtenir un résultat professionnel. Un commerçant a mentionné une certaine incertitude sur la répartition des rôles, mais a reconnu que cette collaboration produit des affiches pratiques et captivantes. Un interviewé a mentionné que l'influence européenne pousse les Algériens à utiliser des langues étrangères comme l'anglais ou le français. En revanche, il aperçoit qu'au Liban et en Syrie, l'arabe est omniprésent et profondément ancré

dans l'esprit des gens. Les Algériens trouvent le français plus esthétique pour les affiches, même si l'arabe est une belle langue. Nous disons donc que la mention de l'utilisation du français et de l'arabe en Algérie illustre une situation diglossique. Cependant, le français domine dans leur quotidien, cela reflète une forme de stigmatisation linguistique. Cette préférence pour le français peut être vue comme une dévalorisation implicite de l'arabe dans le contexte commercial. D'ailleurs, mentionner « Paris » montre l'importance de l'image et de la réputation des magasins. Le terme "mosaïque de noms" indique une diversité commerciale locale. D'après ce que avancent les commerçants, nous constatons l'importance de s'adapter à la diversité culturelle et linguistique de Sétif, influencée par les cultures arabe et française. Sétif, est devenue une grande ville accueillant des étrangers, nécessite donc des affiches multilingues pour mieux servir sa clientèle. Les commerçants utilisent plusieurs langues par créativité et influence culturelle.

Les dimensions des représentations sociales, psychologiques et interactives se manifestent dans les interactions entre les commerçants et les infographistes, ainsi que dans les perceptions linguistiques. Socialement, la collaboration entre les commerçants et les infographistes montre une dynamique de travail en équipe et de partage de compétences. Psychologiquement, les incertitudes et les perceptions de la répartition des rôles révèlent des aspects de confiance et de reconnaissance de l'expertise. Interactivement, l'influence européenne et la préférence pour le français montrent comment les interactions linguistiques sont façonnées par des influences culturelles et historiques.

En guise de conclusion, nous disons que ce qui a été avancé ci-dessus illustre une riche interaction de différentes typologies de représentations, chacune influençant la manière avec laquelle les commerçants et les infographistes collaborent et perçoivent les langues et les rôles dans le processus de création d'affiches publicitaires.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

L'espace urbain est beaucoup plus qu'un simple support neutre; il est le produit de divers niveaux d'approche et d'intelligibilité de la spatialité. Le domaine qui examine les mouvements spatiaux dans notre étude est véritablement celui de la sociolinguistique urbaine. De plus, la signalétique mérite une attention particulière étant donné qu'elle est bien plus qu'une simple indication pratique. Dans le cas de la ville de Sétif, il était intéressant d'analyser comment les locuteurs choisissent les langues pour marquer l'espace urbain. Existe-t-il une corrélation entre les langues utilisées dans les inscriptions signalétiques et la structure socio-spatiale de la ville ? Quelles sont les représentations que les propriétaires des magasins perçoivent-ils sur les enseignes de leur ville ?

De ces questions, nous avons pu émettre les hypothèses ci-après:

- La sélection des langues serait basée sur les quelques lois promulguées par les autorités locales ou nationales qui pourront définir les langues officielles de la ville.
- Les choix linguistiques des propriétaires des magasins pour leurs enseignes sont influencés par les représentations qu'ils ont des langues et pourquoi pas de l'environnement.
- Les propriétaires des magasins semblent être au courant que la manière dont ils présentent leurs affiches est le miroitement de la configuration sociolinguistique et de l'organisation spatiale adoptée au sein de la ville de Sétif.
- Les commerçants évoquent les habitudes linguistiques de leur entourage pour justifier leurs choix d'affichage et que la variété des enseignes dans notre ville découle de la diversité des marchands venus d'horizons différents.

A vrai dire, après avoir analysées les enseignes commerciales dans le troisième chapitre intitulé « *Les inscriptions sur les magasins : analyse des aspects linguistique et sociolinguistique des enseignes commerciales* », nous avons constaté que le caractère nominal prédomine dans nos enseignes. Il se manifeste à travers des formes nominales déclaratives, omettant le verbe, ou des dénominations incluant une dédicace à une personne décédée ou toujours en vie, qui peut être précédée par le nom du métier ou de la profession exercée. À cela s'ajoute un autre type d'enseigne : celui de l'énumération. Dans ce cas, la tournure auto-désignante du coin de commerce ou du commerçant reste anonyme et prend du recul, car il ne révèle pas son nom sur l'enseigne. Cette dernière désignera en tout et pour tout la nature du

produit vendu, ou le plus souvent celle du commerce.

Ainsi, dans une large mesure, il est essentiel de noter que les précisions ajoutées par les commerçants au vocable central visent à attirer une grande variété de clients de la ville, en répondant constamment à la demande de nouveauté et d'activités durables. Nous trouvons également des dénominations par des noms de professions qui tolèrent de garder l'incognito du propriétaire et la présence des enseignes en tournure générique insignifiante dans les centres commerciaux. En revanche, nous les percevons clairement dans l'ancienne et la nouvelle ville.

Nous observons le phénomène d'auto-désignation dans les centres commerciaux, en particulier au sein du centre commercial Park Mall qui se manifeste par l'utilisation des noms de marques sous une forme simplifiée qui se présente comme un seul mot afin d'identifier le produit vendu. Aussi, les *déictiques* représentent une manière qui donne à déchiffrer la signalétique dans notre ville. Nous avons détaillé dans notre analyse les déictiques spatiaux et nous avons précisé *l'indexicalisation du « ici »* qui renvoie à la ville de Sétif et aux régions qui l'entourent. Nous avons mentionné quatre types de tournures de dénominations présents dans notre corpus: la référence à la ville de Sétif où nous avons évoqué l'identifiant numérique qui est le chiffre 19 désignant le code d'immatriculation de la ville de Sétif. Ensuite, vient la section intitulée « Notre cité est bien rapportée... ». La cité étudiée dans notre cas est bien celle de « El Hidhab ». Il s'est avéré que l'intégration du nom de la cité « El Hidhab » dans ces enseignes, était due au fait que le magasin est situé dans cette cité afin d'attirer l'attention de ses habitants ou par rapport à la ressemblance entre le mot « El Hidhab » et « Les Hauts Plateaux », c'est donc un signe de fierté. Un troisième cas est celui de la référence aux centres commerciaux; mettant en lumière leur présence dans cette sélection, même si celui de Rais est moins représenté (voir l'analyse). Le dernier cas était celui des références régionales appelées également régionymes.

Quant à l'indexicalisation de l'ailleurs, les déictiques étaient très présents sur les affichages des magasins des lieux étudiés, notamment à la cité El Hidhab. Ces déictiques se scindent comme suit : dénotation orientale, dénotation des pays étrangers, identification de la personne via l'anthroponymie qui désigne les noms des personnes. Ces derniers nous les distinguons par leurs noms de familles et leurs prénoms ou le diminutif du prénom du propriétaire (qui peuvent se présenter tous seuls).

Dans le cas des anthroponymes en général et des prénoms en particulier, il s'avère pertinent de s'arrêter sur le phénomène de la postposition (beaucoup plus au centre commercial Rais, c'est-à-dire que la fonction professionnelle est placée avant le prénom) et l'antéposition (l'anthroponyme sera placé avant la nature du commerce, ou sa spécialité).

Pour étudier le reste des noms de notre corpus, nous avons abordé le monde réel et le monde de l'imagination. L'ambition primordiale de ces appellations était, au préalable, d'être perceptibles et d'attirer l'attention autant que possible. Et cela ne peut s'effectuer, sans doute, qu'en maniant soigneusement les termes et les expressions. Le second sous-chapitre, intitulé *Ecrits urbain*, s'est focalisé sur l'écriture comme moyen de communication humaine qui exprime une langue par le biais de quelques caractères et symboles.

Notre regard a porté, dans le dernier sous-chapitre, sur les particularités lexématiques (Les procédés de formation lexicale) et les éléments saillants existants dans les enseignes commerciales étudiées étant donné qu'en linguistique, divers procédés de formation des mots se manifestent, et ces procédés peuvent être classés de différentes manières. Notre analyse a mis en lumière ces mécanismes linguistiques spécifiques, révélant comment ils sont utilisés dans le contexte des enseignes commerciales.

Après avoir examiné les inscriptions urbaines sous divers angles, notamment leur formation, leur origine et leur conception, nous reconnaissons que toute production écrite n'est pas exempte d'erreurs. C'est pourquoi notre analyse s'est concentrée également sur l'identification, l'analyse et la correction de ces erreurs.

En analysant les résultats quantitatifs du questionnaire, nous avons découvert que le sexe féminin (soit vendeuses ou clientes) domine dans les centres commerciaux à l'inverse des magasins des cités. Les commerçants qui bossaient dans les centres commerciaux sont des jeunes actifs et pleins de dynamisme et d'énergie; tandis que, les plus âgés et les retraités préfèrent rester près de chez eux et gérer des magasins de moindre envergure. Aussi, la majorité de clients, qui se disent bien familiers avec la ville de Sétif, optent pour les centres commerciaux pour faire leurs courses. En outre, en ce qui concerne l'affichage, nous observons que la majorité écrasante des commerçants du Park Mall attachent une grande importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire. De plus, les commerçants des cités préfèrent que l'affichage soit unilingue pour économiser l'espace de l'affiche. En revanche, les commerçants des centres commerciaux estiment que nous vivons dans une société multilingue et privilégient l'utilisation de l'arabe et du français.

En effet, nous avons observé une corrélation entre la langue parlée par les commerçants et le contenu de leurs enseignes. Ils reflètent leur langage dans leurs affichages, mais ils ne s'accordent pas sur la nécessité d'une uniformisation imposée par l'État. En fin de compte, nous avons identifié plusieurs distinctions entre les enseignes des magasins et celles des centres commerciaux. Pour ce qui est du choix des langues, nous avons remarqué que le français domine

largement dans l’affichage des centres commerciaux (surtout au Park Mall avec une présence distinguée de l’anglais). Bien que la plupart des Sétifiens parlent el daridja, nous constatons que cela a eu un impact limité sur leur affichage public, les enseignes restent diversifiées malgré la langue commune. Il convient de noter que la langue arabe prédomine largement parmi la majorité des commerçants. D’autres langues, comme le chinois et le dialecte syrien, sont également présentes dans la ville de Sétif. Cela s’explique par la présence de Syriens ayant fui leur pays à cause de la guerre et s’étant installés ici, ainsi que par les Chinois travaillant dans la plupart des usines et entreprises algériennes. En revanche, des variétés linguistiques comme le tamazighth (le kabyle et le chaoui) avaient moins de place dans cette sphère linguistique.

Nous précisons alors que nous avons pu, à vrai dire, répondre à toutes les questions soulevées au début du chapitre. Nous tenons également à infirmer notre hypothèse en démontrant que le choix des langues utilisées dans les enseignes ne se fait pas nécessairement selon les normes institutionnelles prescrites par les autorités d’une ville.

En fait, en ce qui concerne cette hypothèse, nous voulions dire que les commerçants ne s’appuyaient pas sur une loi spécifique, même si elle existait et qu’ils n’en étaient pas conscients ou qu’ils ne la connaissaient pas, car notre recherche durait des années et les lois changeaient constamment. Notre étude se limitait donc à interroger les commerçants de la ville de Sétif et les résultats étaient notés selon leurs réponses. Voici quelques témoignages qui sont venus de l’entretien également pour confirmer les résultats de notre questionnaire:

FoHiM 42 : *L’affichage [waħed marah,ħakem jaħni l’affichage taħ l’ahna rah,u mħal’et,manif maqtaneħ bih,//]*

D’après ce commerçant, personne n’est convaincu par l’affichage de cet endroit, il est confus.

AbHiM 81 : *Non [majgululek diri ħatá ħag~a//].*

Non, ils ne vous demandent de rien faire.

SaInfM 15 : *Normalement, on est dans un pays où forcément jkunu des lois/ mais malheureusement, [ħna manaħarfuh,omf/ au niveau de la mairie certainement [jku:nu ħwajeg~/ mais [ħ,na maħandnef lmaħlu:ma:t pour :::surement jku:nu]*

En principe, nous vivons dans un pays où il y a forcément des lois, mais malheureusement, ici, nous ne les connaissons pas au niveau de la mairie. Il y a des choses dont nous n’avons pas les informations, mais elles existent sûrement.

SaInfM 21 : *[ngulek/ makenħ miqja:s] on est en train de discuter [ħla*

ħaga ˜makaneʃ/ fawɖa ʃarima wa xlaʃ]

Ce commerçant a rajouté qu'il n'y a pas de mesures spécifiques, nous parlons de quelque chose qui n'existe pas, le chaos total.

En retour, nous confirmons une autre hypothèse qui témoigne que ce sont les discours avancés par les commerçants sur les usages langagiers de leur entourage qui déterminent le choix linguistique de leur affichage, et que la répartition et la diversité du marquage signalétique dans la ville Sétif résultent de la diversité des marchands venus de tous les lieux.

Enfin, pour l'analyse qualitative, c'est-à-dire *l'analyse des représentations socio-langagières et socio-spatiales via l'entretien comme moyen de co-élaboration de la description urbaine*, et pour interpréter les différents résultats obtenus, nous avons fait appel à une approche d'analyse qualitative, plus précisément l'analyse thématique ou comme l'a dénommée *Achraf Djeghar (2020 : 82)* « l'analyse itématique ». Une approche qui nous a permis d'examiner les contenus de réponses recueillis lors des entretiens, lesquelles ont été classées en quatre catégories majoritaire : le premier portant sur les représentations spatiales et urbaines, le second traitant des représentations des centres commerciaux, le troisième sur les représentations langagières et le dernier rendant compte des représentations du marquage signalétique.

Pour les représentations spatiales et urbaine, nous avons démontré que la ville de Sétif est un centre dynamique de commerce et de services, riche en patrimoine culturel et historique, attirant les amateurs d'histoire et d'archéologie. Elle combine des influences romaines, berbères et coloniales françaises, tout en étant une cité sportive grâce à son équipe de football. Cependant, l'introduction du tramway a modifié les interactions sociales et la perception des habitants, ajoutant des dimensions sociales, psychologiques et interactives à leur quotidien.

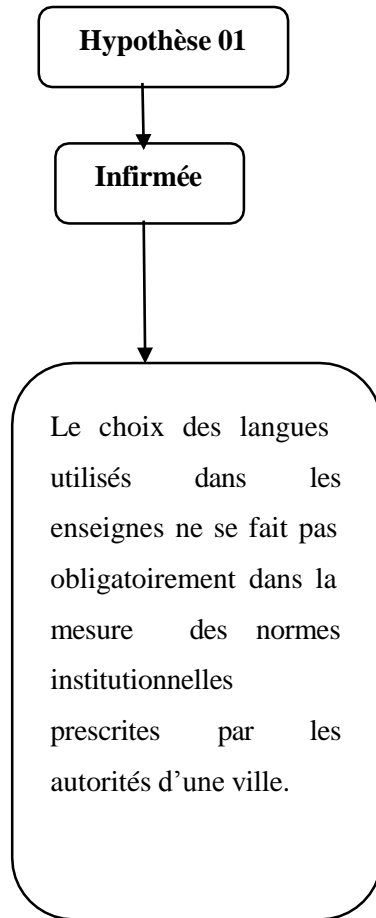
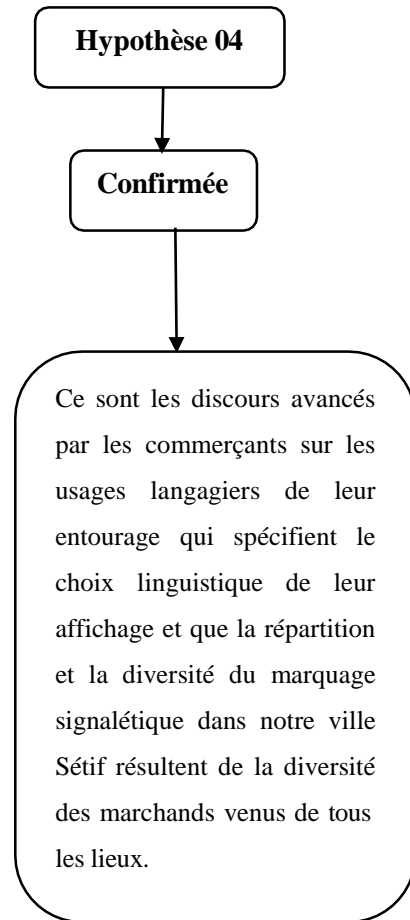
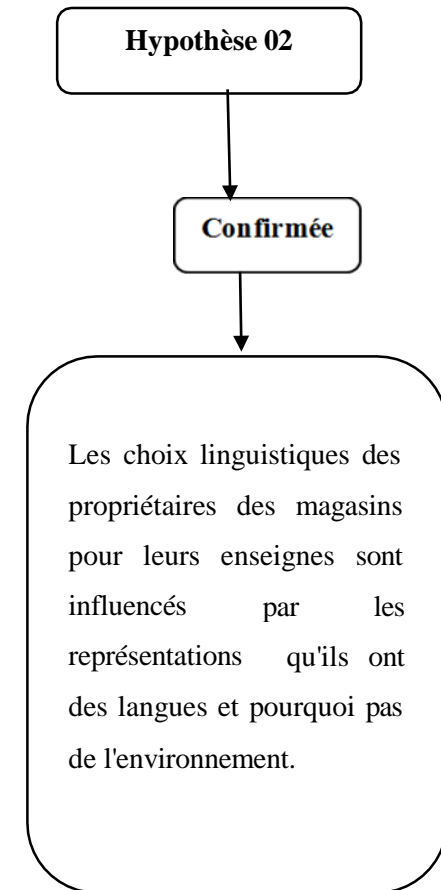
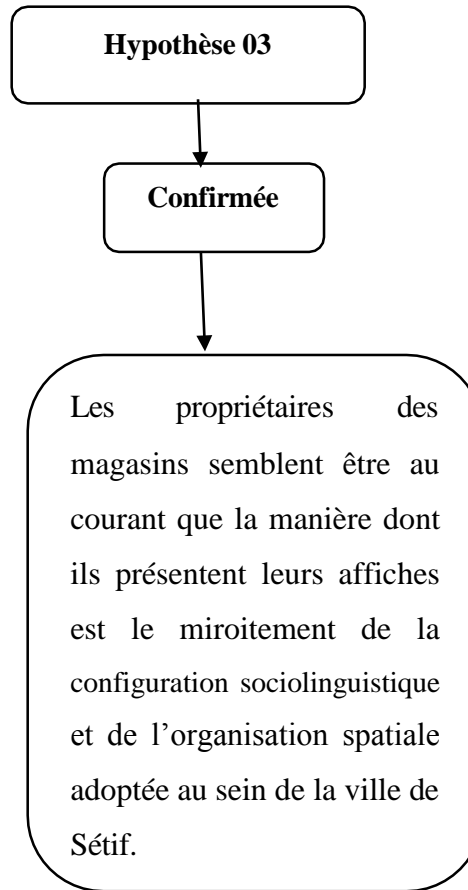
Concernant les centres commerciaux de Sétif, similaires à ceux d'Europe (d'après l'un de nos commerçants), nous avons trouvé qu'ils se distinguent des petits commerces locaux, perçus comme plus authentiques et traditionnels (représentations conservatrices/traditionnelles). Ils ont un impact économique et social significatif, exploitant des investissements et créant des emplois (représentations réalistes). Ces centres dynamisent la ville, attirant des visiteurs grâce aux marques internationales, et renforcent les interactions sociales et le sentiment d'appartenance (dimensions sociales et psychologiques). Nos interviewés ont abordé également l'emplacement stratégique de l'université qui crée une communauté active, illustrant les dimensions sociales, psychologiques, interactives et économiques (représentation spatiale et économique).

Les choix linguistiques sur les enseignes commerciales à Sétif reflètent des représentations conservatrices/traditionnelles (usage de l'arabe), réalistes (choix pragmatique entre arabe et français selon les objectifs commerciaux) et stigmatisantes (français perçu comme langue de prestige colonial). Ces choix sont influencés par des dimensions sociales, psychologiques et interactives complexes, impactant l'identité culturelle et les interactions sociales des habitants. L'analyse des entretiens révèle des représentations réalistes à triple dimension : sociale (collaboration entre commerçants et infographistes), psychologique (confiance et reconnaissance de l'expertise) et interactive (influence européenne et préférence pour le français). La diglossie entre l'arabe et le français crée une dynamique antagonique, avec l'arabe renforçant l'identité culturelle et le français associé au prestige. Le choix linguistique sur les enseignes reflète les dynamiques sociales et les relations de pouvoir, influençant la communication et la satisfaction des clients.

Nous concluons donc que ces sous-chapitres contiennent des représentations conservatrices et traditionnelles, réalistes et antagonistes, aussi des dimensions sociales, psychologiques et interactives. Ainsi que des représentations linguistiques, stigmatisantes et diglossiques.

Dans la page ci-après , nous présentons un schéma récapitulatif qui illustre nos quatre hypothèses. Ce schéma permet de visualiser si ces hypothèses sont confirmées ou infirmées en fonction de l'analyse des enseignes commerciales, de l'analyse quantitative du questionnaire et de l'analyse qualitative des entretiens.

En combinant ces trois types d'analyses, nous obtenons une vue d'ensemble complète et détaillée de la situation. Cela nous permet de déterminer avec précision si nos hypothèses initiales sont soutenues par les données recueillies ou si elles doivent être révisées :

L'analyse quantitative : le questionnaire***L'analyse des enseignes commerciales******L'analyse qualitative : les entretiens***

Notre étude a mis en lumière des pistes de pensées prometteuses, qui sont dignes d'être explorées plus en profondeur et seront abordées dans des travaux à venir. Dans le cadre de nos perspectives, nous prévoyons d'étendre l'échantillon d'enquête à d'autres endroits de la ville de Sétif, et de réaliser des comparaisons avec d'autres villes de l'Algérie. Nous envisageons également de creuser dans le questionnaire et l'entretien en nous interrogeons sur des questions supplémentaires que nous avons omises ou ignorées dans notre étude initiale. Nous tenterons d'élargir notre champ d'étude en incluant non seulement les commerçants mais aussi les clients tout en analysant d'autres écrits urbains. En d'autres termes, il s'agit de ne pas se focaliser uniquement sur les enseignes commerciales. Enfin, nous souhaitons approfondir notre recherche sur les centres commerciaux, car nous n'avons pas trouvé assez d'ouvrages sur ces derniers.

En guise de conclusion, nous disons que malgré les nombreux défis rencontrés au cours de notre projet, tels que les captures photographiques des enseignes de notre corpus et l'absence de sources bibliographiques surtout sur la nouvelle cité El Hidhab et la difficulté de trouver une approche bien déterminée pour analyser les entretiens semi-directifs, nous sommes fiers d'affirmer que nous avons mené notre recherche avec une grande satisfaction. Chaque obstacle a été une occasion d'apprentissage et de croissance, nous poussant à innover et à persévérer. Les résultats obtenus témoignent de notre engagement et de notre détermination à surmonter les difficultés.

En fin de compte, cette expérience s'est avérée extrêmement enrichissante, nous permettant de développer et de renforcer nos compétences. Elle a également offert une opportunité précieuse de contribuer de manière significative à notre domaine d'étude, en particulier sur les écrits urbains. Grâce à cette recherche, nous avons pu approfondir notre compréhension des dynamiques urbaines et des interactions sociales qui s'y déroulent. Cette expérience a mis en lumière l'importance de l'analyse des écrits urbains et a ouvert de nouvelles perspectives pour des recherches futures. Au total, elle a été un tremplin pour des explorations plus approfondies et des contributions durables à notre domaine d'étude.

BIBLIOGRAPHIE

INDICATIONS BIBLIOGRAPHIQUES

LES OUVRAGES (cités et/ou de référence)

A

- ABRIC, J-C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*, Paris: Presses Universitaires de France PUF.
- ABRIC, J-C. (2012). *Méthodes d'étude des représentations sociales*. France: Editions ères.
- AGIER, M. (2004). *La sagesse de l'ethnologue*. Paris: L'œil neuf.
- ARCHER, B. DROUET, D. (1994). *La ville et l'environnement : 21 expériences à travers le monde*, Paris : Polytechnica.
- ASSELAH-RAHAL, S. & MEFIDENE, T. (2003). *Environnement graphique et politique linguistique en Algérie*, Langues dominantes, langues dominées. Mont-SaintAignan.
- ASSELAH-RAHAL, S. (2004) . *Plurilinguisme et migration*. Paris : L'Harmattan.
- ATOUI, B. (1998). *Toponymie et espace en Algérie*. Alger : Institut National de Cartographie.
- AUGER, N. / ALEN GARABATO, M-C. / GARDIES, P. & KOTUL, K. (2003). *LES REPRESENTATIONS INTERCULTURELLES EN DIDACTIQUE DES LANGUES-CULTURES : Enquêtes et analyses*. collection Langue & Parole, L'Harmattan.

B

- BARBERIS, J-M. et MANES GALLO, M-C. (Dir). (2007). *Parcours dans la ville; description d'itinéraires piétons*. Paris : l'HAMATTAN. (Collection Espaces Discursifs) .
- BASSAND, M / KAUFMANN, V/ JOYE, D. (2007). *Enjeux de la sociologie urbaine*. Espagne : Lausanne.
- BAYLON, C. (2005). *Sociolinguistique, société, langue et discours*. France : Armand-Colin.
- BAYLON, C. & FABRE, P. (1982). *Les noms de lieux et de personnes*. Paris : Ed. Nathan.
- BEAUD, S. & WEBER, F. (2003). *Guide de l'enquête de terrain. Produire et analyser des données ethnographiques*. Paris : Editions la découverte.
- BENRABAH, M. (1999). *Langue et pouvoir en Algérie : Histoire d'un traumatisme linguistique*. Paris : Editions Séguier.

- BENVENISTE, E. (1974). *Problèmes de linguistique générale*. Tome II. Paris : Gallimard.
- BLANCHET P., GOIMAN A., (1992). *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Paris : Ed Nathan.
- BLANCHET, P. (2000). *La linguistique de terrain, méthodes et théorie, une approche ethno- sociolinguistique*. Rennes : PUR.
- BOURDIEU, P. (1980). *Sociologie de l'Algérie*. Paris : Presses Universitaires de France.
- BOURDIEU, P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique*, Fayard. Paris.
- BOURDIEU, P. (2006). *Questions de sociologie*. Lonrai. Coll Reprises. France : Ed de Minuit.
- BOYER, H. (1991). *Langues en conflits : Etude sociolinguistique*. Paris : L'Harmattan.
- BOYER, H. (1996). *Sociolinguistique. Territoire et objets*. Paris : delachaux et niestlé.
- BOYER, H. (2003). *De l'autre côté du discours : Recherches sur le fonctionnement des représentations communautaires*. Paris : L'Harmattan.
- BRETON, M.E & MORISSET, L.K. (2011). *La ville phénomène de représentation*. Canada : Presses de l'Université du Québec.
- BRUNOT, F. (1936). *La pensée et la langue*, Paris : 3^e éd.
- BULOT, T. & TSEKOS, N. (1999). *LANGUE URBAINE ET IDENTITE : Langue et urbanisation linguistique à Rouen, Venise, Berlin, Athènes et Mons*. Paris : L'Harmattan.
- BULOT, T. & MESSAOUDI, L. (Dir.). (2003). *Sociolinguistique urbaine. Frontières et territoires*, Editions Modulaires Européennes.
- BULOT, T. (2004). *Lieux de ville et territoires : Perspectives en sociolinguistique urbaine* Volume 2. Ouvrage collectif sous la direction de Thierry BULOT. L'HARMATTAN Collection Marges Linguistiques.
- BULOT, T. & BIERBACH, C. (2007). *LES CODES DE LA VILLE Culture. langues et formes d'expressions urbaines*. Paris : L'Harmattan.
- BULOT, T. & LOUNICI, A. (Dir.) (2007). *Ségrégation spatio-linguistique et urbanité langagière dans Ségrégation spatio-linguistique. Dynamiques socio-langagières et habitat dit populaire*. Alger : Atfalona-DKA.
- BULOT, T. (2009). *Formes & normes sociolinguistique. Ségrégations et discriminations urbaines*. Paris : L'HARMATTAN.
- BULOT, T. & BLANCHET, Ph. (2013). *Une introduction à la sociolinguistique. Pour l'étude des dynamiques de la langue française dans le monde*. Paris : Editions

des archives contemporaines.

C

- CALVET, L.-J. (1987). *La guerre des langues et le politique linguistique*. Paris : Payot.
- CALVET, L.-J. (1992). *Les langues des marchés en Afrique*. Paris : Institut d'Etudes Créoles et Francophones.
- CALVET, L.-J. (1993). *La sociolinguistique*. Paris : Presses Universitaires de France.
- CALVET, L.-J. (1994). *Les voix de la ville : introduction à la sociolinguistique urbaine*. Paris : Payot et Rivages.
- CALVET, L.-J. (1999). *Pour une écologie des langues du monde*. France : édition PLON.
- CALVET, L.-J. & DUMONT, P. (1999). *L'ENQUETE SOCIOLINGUISTIQUE*. France-Paris : L'Harmattan.
- CAMBORIEUX, A. (1978). *Sétif et sa région : essai de monographie historique, géographique et économique*. Imprim. Gabelle. Carcassonne.
- CAMPROUX, Ch. (1982). *Introduction : Les noms de lieux et de personnes* de Christian BAYLON et Paul FABRE. Paris : Ed. Nathan.
- CANUT, C. (1996). *IMAGINAIRES LINGUISTIQUES EN AFRIQUE : ATTITUDES, REPRESENTATIONS ET IMAGINAIRES LINGUISTIQUES EN AFRIQUE. QUELLES NOTIONS POUR QUELLES RÉALITÉS ?*. France : Bibliothèque des Etudes Africaines.
- CAVILLE, F. (1999). *L'expérience de l'expropriation*. Paris : ADEF.
- CHACHOU, I. (2013). *La situation sociolinguistique de l'Algérie : pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre*. Paris : L'Harmattan.
- CHAKER, S. (1991). *Manuel de linguistique berbère I*. Alger : Edition Bouchène.
- CHERIGUEN, F. (1993). *Toponymie algérienne des lieux habités : les noms composés*. Alger : Epigraphe.
- CHERIGUEN, F. (2002). *Les mots des uns et les mots des autres, le français au contact de l'arabe et du berbère*. Alger : Casbah éditions.
- CHERIGUEN, F. (2008). *Essais de sémiotique du nom propre et du texte*. Office Alger : Des Publications Universitaires (OPU).
- COSTI, A. (1995). *L'évaluation environnementale, le développement durable et la ville*. Paris : Ministère de l'Environnement.

D

- DAUZAT, A. (1925). *Les noms de Personnes : Origine et évolution Prénoms, Noms de famille, Surnoms, Pseudonymes*. Paris : Librairie Delagrane.
- DAUZAT, A. (1971). *La toponymie française*. Paris : Payot.
- DERRADJI, Y/ QUEFFELEC, A/ DEBOV, V/ SMAALI-DEKDOUK, D/ CHERRAD-BENCHEFRA, Y. (2002) : *LE FRANÇAIS EN ALGERIE Lexique et dynamique des langues*. Editions DUCULOT. Belgique : Actualités linguistiques francophones.
- DE SAUSSURE, F. (1994). *Cours de linguistique générale*. Alger : Editions ENAG.
- DERMENGHEM, E. (1981). *Vies des saints musulmans*. Paris : Sindbad.
- DIMEO, G. (1998). *Géographie sociale et territoires*. Paris : Editions Nathan.
- DJEGHAR, A. (2021). *LE FRANÇAIS LANGUE ETRANGERE ET LES REPRESENTATIONS SOCIO-LANGAGIERES*. France : L'Harmattan.
- DOISE, W. (1985). *Les représentations sociales : définition d'un concept*. Connexions.
- DOISE, W & PALMONARI, A. (2002). *L'étude des représentations sociales*. collection Textes de bas en sciences soc. Editeur Delachaux et Niestlé.
- DOURARI, A. (2004). *Les malaises de la société algérienne: crise de la langue et crise d'identité* . Alger : Casbah.
- DUBAR, C. (1991). *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*. Paris : éd, Colin.
- DUBAR, C. (2000). *La crise des identités : l'interprétation d'une mutation*. France : Presses Universitaire de France.
- DURKHEIM, E. (1951). *Sociologie et philosophie*. Paris : PUF Collection Quadrige.
- DURKHEIM, E. (1987). *Les règles de la méthode sociologique*. Préface de la 2^o édition. Paris : PUF, 1^{ère} éd.1937.
- DUPLAY, M & C. (1982). *Méthode illustrée de création architecturale*. collection Architecture Études. Paris : Éditions du "Moniteur".

F

- FEVRIER, J-G. (1969). *L'histoire de l'écriture*. Payot.
- FISHMAN, J. (1971). *Sociolinguistique*. Paris : Nathan.

G

- GARMADI, J. (1981). *La sociolinguistique*, Collection « Le Linguiste ». Éditeur : Presses Universitaires de France.
- GAUDIN, F. & GUESPIN, L. (2000). *Initiation à la lexicologie française De la néologie aux dictionnaires*. Champs linguistique de boeck.

- GOMBERT, J-E. (1990). *Le développement métalinguistique*. Paris : PUF.
- GHORRA-GOIN, C. (1994). *Penser la ville de demain. Qu'est ce qui institue la ville ?* Paris : Harmattan.
- GRAFMEYER, Y. (1994). *Sociologie urbaine*. Nathan.
- GRANDGUILLAUME, G. (1983). *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*. Paris : Maisonneuve et Larousse.
- GUIDERE, M. (2000). *Publicité et traduction*, France : L'Harmattan. Communication en pratique.
- GUIMELLI, Ch. (1994). *Structures et transformations des représentations sociales*. Lausanne. Delachaux et Niestlé.
- GUIRAUD, P. (1986). *Structures étymologiques du lexique français*. Paris : Payot.
- GUMPERZ, J. (1989). *Sociolinguistique interactionnelle. Approche interprétative*, Paris : Ed. L'HARMATTAN.

H

- HAILLET, P-P. (2007). *Pour une linguistique des représentations discursives. Champs linguistiques*, collection De Boeck. Paris.
- HAYANE, O.(1989). *L'enseignement de l'anglais en Algérie depuis 1962*. Alger : Office des Publications Universitaires.

I

- ICHEBOUDENE, L. (2008). *Histoire d'une capitale*. Alger : Casbah éditions.

J

- JODELET, D. (1989). *Les représentations sociales : un domaine en expansion*. Paris : Presses Universitaires de France PUF.
- JONES, R.A. (2000). *Méthodes de recherche en sciences humaines, (Traduction et adaptation de la deuxième édition américaine par BURNAY. Nathalie et SERVAIS. Olivier)*. Paris : De BOECK Université.
- JODELET, D. (2003). *Les représentations sociales*. Paris : Presses Universitaires de France PUF.
- JOSEPH, I. (1999). *La ville sans qualités*. la Tour d'Aigues : éd de l'Aube.
- JUILLARD, C. (1995). *Sociolinguistique urbaine : La vie des langues à Zinguinchor, Sénégal*. Paris : CNRS Editions.
- JUILLARD, C. (2001). *Une ou deux langues ? Des positions et des faits*. La linguistique. vol 37.

K

- KATEB, K. (2005). *Ecole, population et société en Algérie*. Paris : L'Harmattan.
- KEBBOUR, A & KHALFALLAH, C. (2007). *Sétif. Histoire et Civilisations*. Algérie : éditions ENAG.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1999). *L'énonciation. De la subjectivité dans la langue*. Paris : Armand Colin.

L

- LAAREDJ, A-N. (2007). *Sétif, douces grandeurs*, Edition : Réal Imp ETHIKA.
- LAFKIOUI, M. (1998). *Les Berbères et leur langue : le cas des immigrés Berbères en Belgique*. dans CANUT, Cécile (Ed), *Imaginaire linguistiques en Afrique*. Paris : L'Harmattan.
- LAMIZET B., (1992). *Les lieux de la communication*, Pierre Mardaga.
- LAMIZET, B. (2002). *Le sens de la ville*, éd, l'Harmattan, Collection : Villes, histoire, culture, société,.
- LAMIZET, B. (2002). *Politique et identité*. Lyon : Presses Universitaire de Lyon.
- LAPIERRE, N. (1995). *Changer de nom*. Paris : Stock.
- LAROUCSI, F. (1997). *Plurilinguisme et identité au Maghreb*. Université de Rouen.
- LEIMDORFER, F & Wald, P. (2004). *Parler en ville, parler de la ville Essais sur les registres urbains*, Paris : UNESCO.
- LEON, M-H. (2008). *Psychologie sociale : concepts fondamentaux*, STUDYRAMA. Collection : PRINCIPES.
- LUCCI, V. / MILLET, A. / BILLIEZ, J. / SAUTOT, J-P. & TIX, N. (1998). *DES ECRITS DANS LA VILLE Sociolinguistique des écrits urbains : l'exemple de Grenoble*. Paris- France : L'Harmattan..

M

- MAINGUENEAU, D. (1999). *L'énonciation en linguistique française*. Paris : Hachette.
- MAINGUENEAU, D. (1994). *L'ENONCIATION EN LINGUISTIQUE FRANCAISE*. Paris : Hachette Supérieur, 2^e édition.
- MAISONNEUVE, J. (1996). *La psychologie sociale*. Paris : Presses Universitaires de France.
- MANZANO, F. (1996) . *Sur les mécanismes du paysage sociolinguistique et identitaire d'Afrique du Nord*. Langage et Société. n°75. Paris : Maison des Sciences de l'Homme.
- MAROUZEAU, J. (1943). *Lexique de la terminologie linguistiques*. Paris, 2^e éd. article « onomastique ».

- MOLINER, P. (1996). *Images et représentations sociales : de la théorie des représentations à l'étude des images sociales*, Presses Universitaires de Grenoble.
- MOLINER, P. (2016). *Psychologie sociale de l'image*, Presses Universitaires de Grenoble, Collection : Psycho en plus.
- MONDADA, L. (2000). *DECRIRE LA VILLE : La construction des savoirs urbains dans l'interaction et dans le texte*. Collection VILLES.
- MONDADA, L. (2008). *La transcription dans la perspective de la linguistique interactionnelle*. dans BILGER. Mireille, *Données orales : Les enjeux de la transcription*. Lyon, Presses universitaires de Perpignan.
- MONTENAY, Y. (2005). *La langue française face à la mondialisation*, Les Belles Lettres.
- MOORE, D. (2001). *Les représentations des langues et de leur apprentissage: références, modèles, données, méthodes*. Paris, Collection C.R.E.D.I.F.
- MOREAU, M.-L. (1997). *Sociolinguistique .Concepts de base*. Liège, MARDAGA, Collection dirigée par Marc Richelle, Imprimé en Belgique, vol. 218.
- MORIN, E. (2005) . *Introduction à la pensée complexe*. Paris : Seuil.
- MOSCOVICI, S. (1961). *La psychanalyse : Son image et son public*. Paris, Presses Universitaires de France.
- MOSCOVICI, S. (1988). *La psychologie sociale*, Paris, Presses Universitaires de France.

P

- PERROUSSEAU, Y. (1995). *Manuel de typographie française élémentaire*. Paris, atelier Perrousseau éditeur.
- PANERAI, PH. / DEPAULE, J-Ch. / DEMORGON, M. (1999). *Analyse urbaine*, collection eupalinos, [barzakh], Editions Parenthèses.
- PARFAIT, F. (1978) . *Qui fait la ville ?* , Technique & documentation.

Q

- QUEFFELEC, A. (2002) . *Le français en Algérie. Lexique et dynamique des langues*, Louvain- la-Neuve, De Boeck-Duculot-AUF.

R

- RATEAU, P. & ROUQUETTE, M.-L.(1998) . *Introduction à l'étude des représentations sociales*, Grenoble, PUG.
- RAYMOND, A. : *Les grandes villes arabes à l'époque ottomane*.
- RAZAFIMANDIMBIMANANA, E. et CASTELLOTTI, V. (2014) . *Chercheur-e-s et écritures qualitatives de la recherche*, Bruxelles, EME.
- REMY, J. et VOYE, L. (1992) .*La ville : vers une nouvelle définition ?*. Paris, L'Harmattan, 1992.

S

- SADAT-YERMECHE, O. (Coord) (2014). *Anthroponymie et état civil : Nomination et écriture(s) des patronymes en Algérie*, Editions CRASC (Centre National de Recherche en Anthropologie Sociale et Culturelle), 2014.
- SADAT-YERMECHE, O. et BENRAMDANE, F. (Dirs). (2013). *Le nom propre maghrébin de l'homme, de l'habitat, du relief et de l'eau*, Oran, Centre de Recherche en Anthropologie Sociale et Culturelle.
- SETIF GUIDES ADDIWAN, *Société, culture, économie, tourisme*. (2007). COLLECTION GUIDES DE WILAYA.
- SIOUFFI, G. et RAEMDONCK, D V. (1999) . *100 fiches pour comprendre la linguistique*, Paris, Bréal éditions.
- STASZAK J.-F. (2004) . *Les singulières identités géographiques de Gauguin*. Annales de Géographie.

T

- TALEB IBRAHIMI, KH. (1997) . *Les algériens et leur (s) langue (s): éléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*. Deuxième Edition el Hikma. Alger.
- TONTI, M. (2020) . *Le nom de marque dans le discours au quotidien Prisme lexicoculturel et linguistique*, L'Harmattan. Paris.
- THIBAUT, P. (1997). *Age*, dans MOREAU. Marie-Louise (Ed.). *Sociolinguistique : concepts de base*. Mardaga.
- THAUVIN-CHAPOT, A. (2003) . *Innovation lexicale et interférences de langues : Le cas du français québécois*, Innovation lexicale. Paris, Honoré Champion Editeur.
- TOUARIGT, B. (2015) . *Sociologie urbaine*. Alger.

V

- VAN DEN AVENNE, C. (2005). *Mobilité et contact des langues*. Paris, L'Harmattan.
- VEDRINE, H. (2006). *Mieux aménager sa ville*. Editions du « Moniteur ».
- VERDIER, H. (1957). *La publicité*. Que sais-je ?, Paris, P.U.F.
- VINSONNEAU, G. (1999) . *Inégalités sociales et procédés identitaires*. Paris, Armand Colin.
- VINSONNEAU, G. (2002) . *L'identité culturelle*. Paris, Armand Colin.
- VIRASOLVIT, J. (2005) . *La dynamique des représentations sociolinguistiques en contexte plurilingue Le cas de Tanger*. France : L'Harmattan.

Les articles (cités et/ou de référence)

A

- ABDELBAKI, M. Le plurilinguisme dans l'enseigne commerciale: La ville de Louxor comme modèle. Université du sud de la Vallée. *Revue des lettres et sciences sociales*.
- ACHARD, P. (1995). Formation discursive, dialogisme et sociologie. *Langages n° 117*, pp. 82-95.
- ARNAUDIES, A. (2005). Transcription ou translittération ? Proposition d'écriture des noms arabes égyptiens en archéologie. *Le Museon. halshs-02490584*, pp. 240-268.
- AMARA, A. (2010). Langues maternelles et langues étrangères en Algérie : conflit ou cohabitation ?. GERFLINT. Université de Mostagane. *Synergies Algérie n°11-2010*, pp. 121-125.
- AMOROUAYACH, E. (2008). Xénismes de l'arabe dialectal algérien motivations et processus d'intégration au français. *Lettres et langues. n°3*, pp. 53 - 73.
- AMOROUAYACH, E. (2009). Pratiques langagières d'étudiants en médecine de la faculté d'Alger. *Synergies Algérie, n°5*, pp. 139-150.
- AMOROUAYACH, E. (2011). Au chevet de la langue française en milieu hospitalier algérien. *Lettres et langues. n°5*, pp. 31-53.
- AREZKI, A. (2007). L'impact des représentations sociolinguistiques sur le choix de l'enseignement/apprentissage du français en Algérie. Communication proposée aux journées scientifiques intitulées *Partenariat entre les langues, perspectives descriptives et perspectives didactique*, organisées par le réseau Dynamique de langues et francophonie (DLF) de l'Agence universitaire de la francophonie. *Nouakchott, 5-7 novembre*.
- ASSELAH-RAHAL, S. (2001). Le français en Algérie, Mythe ou réalité? Communication proposée lors du IXème sommet de la francophonie. *Ethique et nouvelles technologies: l'appropriation des savoirs en question*. Beyrouth, 25 et 26 Septembre.
- ATOUI, B. & BENRAMDANE, F. (2005). Mondialisation et nominalisation des toponymes et des écritures : le cas de l'Algérie. dans BENRAMDANE, F. & ATOUI, B. (Coord) : *Nomination et dénomination : Des noms de lieux, de tribus et de personnes en Algérie*. Editions CRASC (Centre National de Recherche en Anthropologie Sociale et Culturelle). pp. 187-197.
- AUROUX, S. (1998). Les enjeux de la linguistique de terrain .dans BOUQUET, S. (Dir) : *Langages : Diversité de la (des) science(s) du langage aujourd'hui. n°129*,

pp. 89-111.

B

- BADJI, A.** (2021) . Procédés de formation lexicale dans l’affichage des magasins : cas de deux centres commerciaux dans la ville de Sétif ‘Raïs ‘ et ‘Park Mall’. dans *Revue algérienne des lettres RAL*, Volume 5. N°2 (2021), pages 519-530.
- BAILLY, A & Thumerelle P-J.** Développement social durable des villes. Principes et pratiques. In: *Espace, populations, sociétés*. 2000-3. *Le vieillissement dans le monde*, pp. 497.
- BARTHEL, P-A. & SMIDA, N.** (2002) . Nouveaux lieux communs et modernité urbaine dans *l’espace résidentiel Nord de Tunis*, Correspondances n°69, IRMC.
- BENTAALLAN, N.** (2017) . Représentation sociolinguistiques du plurilinguisme chez les journalistes de DZAIR TV. *Université Oran 2*, pp 202-212.
- BOUBAKOUR, S.** (2008) .ÉTUDIER LE FRANÇAIS... QUELLE HISTOIRE ! . Le Français en Afrique-revue du réseau des observatoires du français contemporain en Afrique n°23, Université Lumière Lyon 2, France & Université de Batna. *Algérie*, pp. 51-68.
- BOUDREAU, A & DUBOIS, L.** (2005). L’affichage à Moncton : Miroir ou masque ?. *Revue de l’Université de Moncton*, vol 36. N° 1. pp 185-217.
- BOUHADIBA, F.** (2004). La question linguistique en Algérie : quelques éléments de réflexion pour un aménagement linguistique dans *Trames de langues, usage et métissages linguistiques dans l’histoire du Maghreb*, Maisonneuve et Larousse. *Paris*, pp. 499-507.
- BOUKLI, H.** (2006) . Diversité des langues, Aménagement et politique linguistique en Algérie. Etat des lieux . Ed. Dar El Gharb. *Revue maghrébine des langues* Volume 4. *Numéro 1*, pp.262- 285
- BOUKOUS, A.** (1999). Le questionnaire . L’enquête sociolinguistique, Paris. *L’Harmattan*, pp.15-24.
- BOYER, H.** (1990) . Matériaux pour une approche des représentations sociolinguistiques. *Langue française* n° 85, pp. 102-124.
- BULOT, T. & TSIKOS, N.** (1999). L’urbanisation linguistique et la mise en mots des identités urbaines . dans *Langue urbaine et identité, langue et urbanisation linguistique à Rouen, Venise, Berlin, Athènes et Mons*, L’Harmattan. *Paris*, pp. 19-36.
- BULOT, T.** (2001). L’essence sociolinguistique des territoires urbains : un aménagement linguistique de la ville ? dans *Sociolinguistique urbaine, Variations linguistiques : images urbaines et sociales*, CAHIERS DE SOCIOLINGUISTIQUE n°6, P.U.R. *Rennes*, pp. 5-11.

- BULOT, T.** (2002). La sociolinguistique urbaine : une sociolinguistique de crise ? Première considérations. *Marges Linguistiques. 1. 1-3.*
- BULOT, T.** (2004) . Les parlers jeunes et la mémoire sociolinguistique. Questionnement sur l'urbanité langagière dans *Les parlers jeunes, Pratiques urbaines et sociales*, CAHIERS DE SOCIOLINGUISTIQUE n°9, P.U.R. Rennes, pp 133-147.
- BULOT, T. & VESCHAMBRES V.** (2004) . Sociolinguistique urbaine et géographie sociale/hétérogénéité des langues et des espaces dans Acte du Colloque Espace et société aujourd'hui. Rennes, pp. 21-22.
- BULOT, T.** (2005). Discours épilinguistique et discours topologique : une approche des rapports entre signalétique et confinement linguistique en sociolinguistique urbaine . Revue de l'Université de Moncton. vol. 36, n° 1, 2005, pp. 219-253.
- BULOT, T. & VESCHAMBRES V.** (Dir.), (2006) . La rencontre entre sociolinguistes (urbains) et géographes (sociaux) : hasard ou nécessité épistémiques ? dans *Mots, traces et marques. Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*, Col. Espaces discursifs, L'Harmattan. Paris, pp. 7-14.
- BULOT, T.** (2007) . Espace urbain et mise en mots de la diversité linguistique dans *Les codes de la ville, Cultures, langues et formes d'expression urbaines*, L'Harmattan, Paris.
- BULOT, T.** (2013) . Objet, terrains et méthodes de sociolinguistique », dans *BULOT. Thierry et BLANCHET. Philippe, Une introduction à la sociolinguistique. Pour l'étude des dynamiques de la langue française dans le monde*, Paris. Editions des archives contemporaines, pp. 27-41.
- BULOT, T.** (2013) . Variation et norme d'une langue », dans *BULOT. Thierry et BLANCHET. Philippe, Une introduction à la sociolinguistique. Pour l'étude des dynamiques de la langue française dans le monde. Paris, Editions des archives contemporaines*, pp. 43-71.
- BULOT, T. & TSEKOS, N.** (1999) .L'urbanisation linguistique et la mise en mots des identités urbaines dans *BULOT. Thierry (Ed), Langue urbaine et identité. Langue et urbanisation linguistique à Rouen, Venise, Berlin, Athènes et Mons.* Paris, L'Harmattan, pp. 19-34.

C

- CALVET, L-J.** (1997) . Méthodes dans *MOREAU, Marie-Louise (Ed), Sociolinguistique : concepts de base, Mardaga éditeur*, pp. 211-212.
- CALVET, L-J.** (2005) . Les voix de la ville revisitées dans Signalétique langagière et linguistique des espaces de ville (configuration et enjeux sociolinguistiques).
- CANUT, C.** (1998). Pour une analyse des productions épilinguistiques. in cahier de praxématique.
- CASTELLOTTI, V.** (Dir). (2001). D'une langue à d'autres : pratiques et représentations. Rouen : Publication de l'Université.

CHABI, S & MENGUELLAT, H. (2024). SYNERGIE ENTRE ESPACE GÉOGRAPHIQUE ET DYNAMIQUE DES REPERTOIRES LANGAGIERS. *Akofena | Varia n°11, Vol.1 | CC BY 4.0*. pp. 181-190 ;

REVUE DE L'UNIVERSITE DE MONCTON, vol. 36, n°1, *Nouveau Brunswick (Canada)*. pp. 9-30

CAPRON, G. (1998). Les centres commerciaux à Buenos Aires. Les nouveaux espaces publics de la ville de la fin du XXe siècle, *Les Annales de La Recherche Urbaine*, n° 78.

CAVAILLE, F. (1999). L'expérience de l'expropriation. ADEF, Paris, p15.

CHEMAKH, S. (2011). L'Aménagement de tamazight (milieu algérien) : Etat des lieux, critiques et propositions. *asjp-cerist*, p. 15-28.

CHERIGUEN, F. (1997). Politiques linguistiques en Algérie ». In: *Mots*, n°52,. L'état linguiste, sous la direction de Josiane Boutet, Lamria Chetouani et Maurice Tournier. pp. 62-73. <https://doi.org/10.3406/mots.1997.2466> consulté le 22/07/2023 à 20 :08

CHIVALLON, C., (1999). Fin des territoires ou nécessité d'une conceptualisation autre ?, *Géographie et culture*, n° 31, pp. 127-138.

COURBON, B. et al. (2016). La fabrique du sigle : entre focalisation référentielle et (re) dénomination, *Neologica*, n°10, pp. 178-179.

D

DABENE, L. (dir.), (1981) . *Langues et Migrations* », Grenoble, Publications de l'université de Grenoble III.

DESBOIS, G. & RAPEGNO, G. (1994). Usage social du français et contextualisation de l'enseignement dans certains pays francophones, Burundi, Cameroun, Gabon, Guinée, Sénégal. Rapport pour le Ministère de la coopération, ENS de Fontenay-Saint-Cloud Credif.

DJAOUT, T. (1993). Des acquis ? , *Ruptures*, N°15, 20 au 26 avril 1993.

F

FORSE, M. (1991). Les réseaux de sociabilité : un état des lieux, *L'Année sociologique*, n° 41.

G

GASQUET-CYRUS, M. (2002). Sociolinguistique urbaine ou urbanisation de la sociolinguistique. *Revue Marges Linguistiques*, 3.

GILLOT, G. (2007). Espaces populaires, pratiques intimes, les jardins publics au Caire, à Rabat et à Damas, Thèse de doctorat en géographie, université de François

Rabelais, Tours. DOI : 10.3406/geoca.2002.2751.

H

HARROUD, T. (2015). L'arrivée des centres commerciaux dans les marges urbaines de Rabat : Des lieux inédits de sociabilité et de déambulation urbaine, *L'Année du Maghreb* [En ligne], 12 | 2015, mis en ligne le 04 juin 2015, consulté le 04 septembre 2016. URL : <http://anneemaghreb.revues.org/2391> ; DOI : 10.4000/anneemaghreb.2391

HABERT, B. (2000). *Des corpus représentatifs : de quoi, pour quoi, comment ?*, dans **BILGER, Mireille** (Dir), *Linguistique sur corpus*, Presses universitaires de Perpignan.

Grandguillaume, G. (1997). L'oralité comme dévalorisation linguistique. *Peuples Méditerranées, Langues et stigmatisation sociale au Maghreb* n°79, p. 9-15.

HADDADI, R. (2021). L'alternance codique en Algérie, entre pratique discursive et indicateurs de genre !, *Revue algérienne des lettres (RAL)*, Volume 5, N°1, pages 119-130.

J

JEZEQUEL, E. (2014). Méthodologie d'écriture d'une thèse, ou comment j'ai trouvé ma voix, dans **RAZAFIMANDIMBIMANANA, Elatiana et CASTELLOTTI, Véronique** (Dir), *Chercheur-e-s et écritures qualitatives de la recherche, Bruxelles, EME et InterCommunications*, pp.125-143.

JODELET, D. (1991). L'idéologie dans l'étude des représentations sociales, in ouvrage sous la direction de Verena Aebischer, Jean-Pierre Deconchy et E. Marc Lipianski, *Idéologies et représentations sociales*, pp. 15-33. Cousset (Fribourg), Suisse: Les Éditions Delval, 323 pp

JOLE, M. (2000). Une ville recomposée, Rabat-Salé, Méditerranéens, *Voices from Morocco*, n° 11.

k

KAHLOUCHE, R. (2000). La refrancisation des enseignes à Tizi-Ouzou : Qu'en est-il depuis 1996 ? dans *Le plurilinguisme urbain, Dédier érudition, Paris*, pp.243-253.

KERRAS, N & Moulay Lahssan, B. L'arabe standard et l'algérien : une approche sociolinguistique et une analyse grammaticale, *vol. 24, n° 3, e3*, 2019

L

LAJARGE, R. & MOISE, C. (2005). Enseignes commerciales, traces et transitions urbaine. Quartier de Figuerolles, Montpellier dans *Signalétique langagière ethnolinguistique des espaces de ville (configuration et enjeux sociolinguistiques)*, *REVUE DE L'UNIVERSITE DE MONCTON*, vol. 36, n°1, *Nouveau Brunswick(Canada)*, pp. 97-127.

- LAKJAA, A. (2008). Oran, une ville algérienne reconquise, un centre historique en mutation, dans l'Année du Maghreb, La fabrique de la mémoire, IV, pp. 441-456.
- LE RENARD, A. (2011). Pratiques du shopping mall par les jeunes Saoudiennes, Sociabilité et consumérisme à Ryad, in Mermier F. et Peraldi M. (dir.), Les Mondes et places du Marché en Méditerranée, CJB-Karthala-IFPO.
- LESTRADE, S. (2002). Les centres commerciaux dans la recomposition économique et culturelle des territoires urbains, Flux n° 50, Octobre – Décembre.
- LIOGIER, E. (2002). Quelles approches théorique pour la description du français parlé par les jeunes des cités ?, *La linguistique*, n°39, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 41-52.
- LUCCI, V & SAUTO, J-P, (2000). Lire dans l'espace urbain : les paradoxes des enseignes commerciales, dans Langage et société n°96, *Maison des Sciences de L'homme Paris*, 29-44.

M

- MACKAY, W. (1996). *Bilinguisme*, dans MOREAU, Marie-Louise (Ed). Sociolinguistique : concepts de base. Mardaga éditeur, 1997a, p.61-63. MAINGUENEAU. Dominique les termes clés de l'analyse du discours. Paris : Seuil.
- MAMMERI, M. (1986). Culture du peuple ou culture pour le peuple, AWAL, *Cahiers d'études berbères*, p. 30-57
- MARTINET, A. (1982). Bilinguisme et diglossie. Appel à une vision dynamique des faits, in *La linguistique*, vol. 18 / Fasc. 1, JSTOR, p. 5.
- MATTHEY, M. (1997). Représentations sociales et langage, dans Matthey M. (dir.), *Les Langues et leurs images*, Neuchâtel. IRDP, p 317-325.
- MESTIRY, Z. (2010). Pour une approche sociolinguistique des représentations, université Mohamed Khaidri. *Biskra, département de Langue française*, 18pages.
- MEYNIER, G. (2006). L'Algérie, la nation et l'islam : le FLN, 1954-1962 ». In: *Raison présente*, n°159, 3e trimestre 2006. *L'idée de nation*. pp. 61-80.
DOI : <https://doi.org/10.3406/raipr.2006.3978> www.persee.fr/doc/raipr_0033-9075_2006_num_159_1_3978
- MILLER, C. (2007). Les quartiers populaires de Caire : dénomination, mise en scène et dynamiques linguistiques, Alger, *Atfalona-DKA*, 43-68.
- MONDAIN, M. (2012). Les souks du Beyrouth : un projet commercial au service d'un projet urbain » dans *Géographie*. <dumas-01295082>
- MOISE, C. (2003). Des configurations urbaines à la circulation des langues ...ou...les langues peuvent-elles dire la ville ? , dans Sociolinguistique urbaine, frontières et territoires, Proximité, E.M.E., *Cortil-Wotan*. Pp. 53-57 ;

MOREAU, M-L. (1990). Des pilules et des langues : le volet subjectif d'une situation de multilinguisme au Sénégal. In Gouaini E , Thiam N (éds.), *Des langues et des villes*, Paris, Didier Érudition, 1990, p. 407-420.

MORSLY, D. (1997). Attitudes et représentations linguistiques. » in *La linguistique*, Vol. 26 fas 2.

N

NAVEZ-BOUCHANINE, F. (2005). les espaces publics des villes maghrébines, enjeu et prenante de l'urbanisation, in Arnaud J.-L. (dir.), *L'urbain dans le monde musulman de la Méditerranée*, Paris, Maisonneuve & Larose.

NEGURA, L. (2006). L'analyse des contenus dans l'étude des représentations sociales. in Sociologies, Théories et Recherches. <http://www.sociologies.revue.org/993>

O

OBAZA, M. (2011). les centres commerciaux du Caire et la reconfiguration urbaine, in Mermier F. et Peraldi M. (dir.), *Les Mondes et places du Marché en Méditerranée*, CJB- Karthala-IFPO.

R

RASOLONIAINA, B. (2014). Réflexions sur les problèmes de recueil de données dans un espace urbain complexe, Dans Cahiers internationaux de sociolinguistique 2014/2 (N° 6), pages 103 à 119, Éditeur : L'Harmattan, 150p.

S

SADI, N. (2014). *Le français parlé radiophonique : Contact de langues et alternance codique*, Congrès Mondial de Linguistique Française, Laboratoire LAILEMM, Université de Béjaia, Algérie, pp. 119-136.

SAIDANI, T. (2013). *Les stratégies d'apprentissage de la lecture : une perspective comparative et évolutive entre l'arabe et le français*, Université de Béchar, , Synergies Algérie n°19, pp. 215-230

SEFFAH, M. (2013). *Pour une analyse du discours en français des jeunes de la ville de Batna*, DIDACTIQUES, N°3/173.

SEBAA,R. (2002). Culture et plurilinguisme en Algérie, Oran, <https://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>

STASZAK J.-F. (2004). Les singulières identités géographiques de Gauguin », *Annales de Géographie*, p 363-384.

T

TSOFACK, J-B. (2008). (Re)produire, marquer et (s')appropriier des « lieux (publics) de ville, par les mots ou comment les murs (dé)font les langues à Dschang, dans *Codersia* 12, Yaoundé, Cameroun, 2-25.

TALEB-IBRAHIMI, K. (1995). Les Algériens et leur(s) langue(s). Alger, El Hikma. Temim, D. (2007) Nomination et représentation des langues en Algérie ». In Cheriguen F (éd.), *Enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie*

contemporaine. Paris, L'Harmattan, p. 19- 35.

TOUZOUIRT, M. (2016). Le marché des langues étrangères en Algérie : le cas de l'italien. ISSN: 1112-9751, *Université de Blida*, 19 pages.

V

VAROQUEAUX-DREVON, I. (1995). Sentiments et comportements linguistiques : la représentation de la langue française en tant que langue de scolarisation en Côte-d'Ivoire : résultats provisoires. In Barreteau D (éd.), *Traitement et emploi des langues : nouvelles techniques, nouvelles applications*. Paris, *Cahiers des Sciences Humaines*, pp. 83- 101.

VESCHAMBRE, V. & BULOT, T (2004). Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces ». Communication au colloque *Espace et société aujourd'hui*, Rennes, 21-22 octobre, p01.

W

WALTER, H. (1987). Intérêt et limites des questionnaires pour étudier le français oral, *Présence francophone*, n°31, p. 31-43.

X

XAVIER, D. (2006-2001). *Les origines de la colonie de Cuicul [article]*, Bulletin de la Société nationale des Antiquaires de France pp. 151-161

Thèses & mémoires

A

ABBACI, A. (2014). *Langues, discours institutionnels et pratiques langagières des jeunes au Maghreb : Les cas de l'Algérie et du Maroc*. (Thèse de doctorat), université de Tlemcen.

AISSAOUI, A. (2009). *La communication par l'enseigne : Approche linguistique*, (Mémoire de Magister, université de Sétif). Repéré à : <http://www.univ-setif2.dz/images/PDF/magister/MLF6.pdf>
Consulté le : 06/06/2014, à : 16h31.

B

BAGHBAGHA, Y. (2019). *Identité(s) et appropriation de l'espace : étude écolinguistique et onomastique des enseignes commerciales des deux quartiers Ben Aknoun et Bachjarah, Bouzareah*. (Thèse de doctorat)

BAROUCHI, M. *Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif*. (Mémoire de Magister). Repéré à : <http://bu.umc.edu.dz/theses/francais/BAR962.pdf> Consulté le : 22/12/2016, à : 23h11.

- BECETTI, A.** (2012). *Approches sociolinguistiques des répertoires verbaux des jeunes algériens : Pratiques et représentations*. (Thèse de doctorat).
- BENALDI-SIKADDOUR, H.** (2010). *Mises en mots des espaces et des langues dans les discours de fiction de Michel TREMBLAY et Gerald LEBLANC. Discours sur l'identité des minorités socio-langagières dans les quartiers de Montréal et de Moncton au Canada*. (Thèse de doctorat).
- BENMANSOUR, Z.** (2010) . *Marquage signalétique plurilingue et appropriation de l'espace urbain/ Les enseignes commerciales : le cas de la ville d'Alger, Batna*. (Mémoire de magistère).
- BERGHOUT, N.** (2009). *Réflexions sur les pratiques linguistiques et l'alternance codique dans le discours des locuteurs de chaoui : Représentations spatiales et communication urbaine* . Thèse de doctorat.
- BOURGAIN, D.** (1988). *Discours sur l'écriture. Analyse des représentations sociales de l'écriture en milieu professionnel*. (Thèse de doctorat d'état).
- BOUSSIGA, A.** (2014). *Le marquage signalétique et appropriation de l'espace urbain. Le cas du centre-ville d'Alger*. (Thèse de doctorat).

D

- DIAS, P.** (2016). *Les représentations spatiales de la ville et les mobilités quotidiennes au prisme des positions sociales. Une approche socio-cognitive des ségrégations socio-spatiales*. (Thèse de doctorat)
- DJERROUD, K.** (2012). *Urbanité, spatialité et pratiques langagières dans un quartier d'Alger dit « populaire » : « Belcourt /Belouizdad /El-Hamma »*. (Thèse de doctorat).

G

- GRINE, N.** (2001). *Les rapports d'un groupe d'adolescent algériens à la langue française*. (Mémoire de magister).

H

- HADJARAB, S.** (2011). *Les représentations sociales de la langue et leur effet sur l'apprentissage du français langue étrangère*, (Thèse de doctorat). Repéré à file:///C:/Users/moi-pc/Downloads/le_Soraya%20HADJARAB.pdf Consulté le : 11/11/2016, à : 10h13.
- HARROUD, T.** (2013). *Émergence de nouvelles centralités commerciales à Rabat : sociabilités, représentations et restructurations socio-spatiales*. Thèse de doctorat en géographie Université Mohammed V, Rabat.

L

- LE SQUERE, R.** (2007). *Une analyse sociolinguistique des marquages du territoire en Bretagne : Toponymie, affichage bilingue, identités culturelles et développement régional*. (Thèse de doctorat). Repéré à : <https://hal.archives->

ouvertes.fr/file/index/docid/189245/filename/theselesquere.pdf Consulté le : 03/12/2015, à : 22h09.

M

MERBOUH, H. (2015) *Langues, identité (s) et urbanité dans les villes de l'oranie. Cas de Sidi Bel Abbès et Ain Timouchent*. (Thèse de doctorat).

MEYER, J. (2011). *Les rapports complexes entre les mises en mots des accents et des attitudes linguistiques et / ou langagières ?*-(Thèse de doctorat), Université de Bretagne – Rennes2-, consulté le 16/09/2018, à 23 h 07.

O

OULD FELLA, K. (2012). *Les graffitis linguistiques du centre-ville de Tizi-Ouzou, entre pratiques et représentations*, (Mémoire de magistère). Repéré à : http://www.ummo.dz/IMG/pdf/THESE_ENTIERE-3.pdf Consulté le : 29/01/2017, à 09h55.

S

SABATIER, B. (2006). *La publicisation des espaces de consommation privés. Les complexes commerciaux récréatifs en France et au Mexique*, (Thèse de doctorat en géographie). Université de Toulouse 2 le Mirail.

SABRI, M. (2014). *Imaginaire linguistique des locuteurs kabylophones*. (Thèse de doctorat). Repéré à : http://www.ummo.dz/IMG/pdf/SABRI_Malika.pdf Consulté le : 11/02/2018, à : 23h03.

SAIDANI, T. (2013). *Les stratégies d'apprentissage de la lecture : une perspective comparative et évolutive entre l'arabe et le français*, Université de Béchar. (thèse de doctorat)

SEBIH, R. (2013). *Langues et mise en mots de l'identité spatio-linguistique : cas de la Casbah d'Alger*. (Thèse de doctorat).

Dictionnaire & Encyclopédies

BRAND, D. et DUROUSSET, M. (1991). Dictionnaire thématique. Histoire. géographie. Sirey. Paris.

CHARAUDEAU, P. (2002). Dictionnaire d'analyse du discours. Seuil. Paris.

DAUZAT, Albert. (1980). Dictionnaire étymologique des noms de famille et prénoms de France. Paris. Larousse.

DICTIONNAIRE ENCYCLOPEDIQUE. (2002). Culture générale. langue française. Larousse (VUEF). Paris-Cedex.

DORTIER. Jean-François (Dir). (2007). Le dictionnaire des sciences humaines. Paris. Editions sciences Humaines.

DUBOIS, J. et all. (1999). Dictionnaire linguistique et des sciences du langage. Larousse Bordas/HER, Paris.

DUCROT. Oswald et **TODOROV.** (1972). Tzvetan, Dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage. Paris. le Seuil.

Encyclopédia Universalis. 2002. Corpus 19. Paris.

GRESLE. François, **PERRIN.** Michel, **PANOFF.** Michel et **TRAPIER.** Nathan (1994). Dictionnaire des sciences humaines : Sociologie. psychologie sociale et anthropologie. Nathan.

HACHETTE du Français (1992). *Dictionnaire de langue française.* Edition algérienne ENAG.

LAROUSSE de la langue française (1979). Lexis. Paris.

Le Petit Larousse 2008. Paris. éditions Larousse.

Le Petit Larousse illustré 2012, éditions Larousse.

Le Petit Robert.(2002). Dictionnaire de la langue française. Paris. éditions Dictionnaire le Robert.

MUCCHIELLI. Alex (Dir). (1996).Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales. Paris. Armand Colin. 520 p.

ROGGERO, J. (1974). in Dictionnaire de linguistique, *sous la direction de Georges Mounin.* PUF. Paris. p326.

WACKERMANN, G. (Dir.). (2005). Dictionnaire de géographie. Ellipses Editions. Marketing S. A, Paris.

Le dictionnaire électronique Le dictionnaire des synonymes Crisco

Média & sitographie

- Article 05 de la constitution de la République Algérienne Démocratique et Populaire http://www.iedja.org/wpcontent/uploads/pdf/litterature_juridique/ALGERIE/constitution_algerienne.pdf . Consulté le 11/03/2019 à 11 : 09
- Congrès de Tripoli. (1962). <https://archive.org/details/charte-nationale-1976-alg>

Consulté le 19/10/2022 à 10 :25

- Conole & Alevizou. 2010. <https://www.reseau-canope.fr/agence-des-usages/reseaux-sociaux-sur-internet-et-apprentissage-des-langues.html>

Consulté le 23/06/2022 à 11 : 34.

- <https://www.droit-afrique.com> Consulté le 19/12/2019 à 01 :05
- Constitution de la République Algérienne Démocratique et Populaire. (2016). Art. 03bis. http://www.iedja.org/wpcontent/uploads/pdf/litterature_juridique/ALGERIE/constitution_algerienne.pdf

Consulté le 07/02/2020

- Constitution de la République algérienne Démocratique et Populaire. 1976.1989. 1996 et 2008. <https://www.joradp.dz/HFR/Consti.htm> Consulté le 04/03/2022 à 12 : 11
- Cours N°1 La notion de Contact de langues http://theses.univlyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2006.ristea_pm&part=121165. Consulté le 26/07/2021 à 10 :24
- <https://apprendre-larabe-facilement.com/dossiers-autour-de-la-langue-arabe/arabe-litteraire-dialectal/> Consulté le 21/06/2022 à 18 :31
- <https://learn.univ-sba.dz/pluginfile.php/64969/course/summury/contact> Consulté le 24/06/2022
- <https://sabri-mohamed.weebly.com> Consulté le 03/08/2021 à 16 :41
- <https://www.asdouriangernez.com/lexique/> Consulté le 24/08/2022 à 07 : 35
- Djazairiss :SETIF <https://djazairiss.com/fr> Consulté le 20/11/2022 à 09 : 36
- L'amendement du 8 avril 2002 de la Constitution. article3 <https://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/algerie-const-2016.htm> Consulté le 14/05/2022 à 11:11
- La Charte Nationale, FLN. RADP. p.65 <https://archive.org/details/charte-nationale-1976-alg> Consulté le 03/03/2021 à 05 : 15
- <https://www.ac-franchise.com> Consulté le 20/12/2019 à 14 :11
- Le programme de Tripoli du Front de Libération Nationale in Annuaire de l'Afrique du Nord, pp 683. 704 <https://www.matierevolution.fr/IMG/pdf/img127.pdf> consulté le 10/06/2022 à 13 : 04

- Le programme de Tripoli du Front de Libération Nationale in Annuaire de l’Afrique du Nord, pp 683. 704 <https://www.matierevolution.fr/IMG/pdf/img127.pdf>
Consulté le 21/11/2020 à 02 :15
- <https://www.commerce.gov.dz> Consulté le 11/11/2019 à 10 :37
- Louis Zakia : CONTACT DE LANGUES ET INTERCULTURALITE
Préambule de la constitution 1996.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/97550> Consulté le 13/01/2022 à 04:31
- https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/06/21/mode-don-t-call-me-jennyfer-nouvelle-victime-de-la-crise-de-l-habillement_6178634_3234.html
consulté le 11/03/2021.
- <https://www.inalco.fr/en/tifinagh/berber-alphabet-history-and-current-status>
consulté le 02/10/2022 à 22H53
- <https://sabri-mohamed.weebly.com/> consulté le 03/08/2021 à 16 :41
- Park Mall de Sétif : une destination de shopping et de loisirs
<https://setif.com/ParkMall.html> consulté le 04/11/2023 à 22 : 42

INDEX DES AUTEURS

ABBACI.....	248, 249
ABRIC.....	236,237
AMARA.....	148
AMOSSY.....	240
BAILLY.....	242
BAROUCHI.....	21
BAYLON & FABRE.....	51
BENRAMDADE.....	15
BENMANSOUR.....	82
BENTAALLAN.....	152
BLANCHET.....	28, 29,30
BOUBAKOU.....	149, 152,154, 166
BOUDREAU.....	63
BOUKLI.....	154
BOYER.....	101, 224, 232, 237,239, 241, 264
BRUNOT.....	51
BULOT & VESCHAMBRE.....	08, 60, 75
BULOT.....	45, 46, 48, 49, 59, 60, 69, 71, 73, 74, 77
CALVET & DUMONT.....	34, 36
CALVET.....	34, 39, 55, 62, 181, 215
CAMPROUX.....	51
CANUT.....	54 154 156 160 243 246 247 253 254 255 259 261
CAVILLE.....	76
CHERIGUEN.....	96, 83, 87, 96, 97, 167
CONOLE & ALEVIZOU.....	178
CYRUS.....	60
DABENE.....	154
DEPAULE.....	195
DERRADJI.....	133, 135, 138, 137, 151, 156, 161, 162, 163
DIAS.....	257
DJEGHAR.....	36, 241, 264, 322
DOISE.....	238
DOURARI.....	250
DROY.....	135
DUBAR.....	50
DUBOIS.....	52
DUPLAY.....	11
DURKHEIM.....	190, 233, 235
EMMANUEL KANT.....	235
GARMADI.....	181
GAUDIN & GUESPIN.....	136, 137, 140, 142
GOMBERT.....	54
GRAFMEYER.....	07
GUIDERE.....	213, 220
GUILBERT.....	133
GUIMELLI.....	258

GUMPERZ.....	182
HADDADI.....	182
HARROUD.....	22
ICHEBOUDENE.....	196
JODELET.....	235
KEBBOUR & KHALFALLAH.....	65, 66
KERRAS & MOULAY LAHSSAN.....	154
LAAREDJ.....	08, 66, 87
LAJARGE & MOÏSE.....	84
LAKJAA.....	07
LAMIZET.....	50, 61
LARRY.....	110
LE SQUERE.....	217
LEON.....	239
LUCCI.....	8, 79, 82, 85, 86, 100, 108, 109, 115, 127
MAINGUENEAU.....	86
MAMMERI.....	92
MANNONI.....	238
MAROUZEAU.....	51
MARTINET.....	179
MATTHEY.....	243
MAURER.....	251
MAYNIER.....	166
MELLIANI.....	249
MEYER.....	258
MILLET & LUCCI.....	134
MILLET.....	8, 115, 122, 125, 127, 196
MODIANO.....	90
MOISE.....	07
MOLINER.....	239
MONDADA.....	45, 191
MOREAU.....	177
MORISSET.....	58, 259
MOSCOVICI.....	238 258
NEGURA.....	37
PANERAI.....	59
PARFAIT.....	59
PERROUSSEAU.....	120
RAHAL.....	156
RASOLONIAINA.....	25
RATEAU & ROUQUETTE.....	238
ROGGERO.....	52
ROUQUETTE ET RATEAU.....	233
SADI.....	182
SEFFAH.....	60
STASZAK.....	50
TALEB IBRAHIMI.....	152, 180, 246

THIBAUT	193
TONI	94, 140
TOUHAMI	153
VERDIER	15
VIRASOLVIT	177, 190, 235
WAGNER	136
WALD & LEIMDORFER	151

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Liste des tableaux

Tableau 01 :	Moyens de vérification des hypothèses.....	27
Tableau 02 :	Représentatif du sexe des commerçants.....	33
Tableau 03 :	Représentatif de l'âge des commerçants	33
Tableau 04 :	Descriptif des enquêtés de l'entretien semi-directif.....	38
Tableau 05 :	Transcription phonétique arabe (A.P.A)	40
Tableau 06 :	Naissance et résidence des commerçants	191
Tableau 07 :	Langues des Sétifiens.....	208
Tableau 08 :	Critères des langues des enseignes.....	212
Tableau 09 :	Choix de la langue de l'enseigne	213
Tableau 10 :	Raisons pour le choix d'une seule langue.....	215

Liste des figures

Figure 01 :	Les champs de la sociolinguistique urbaine	48
Figure 02 :	Schéma des écrits dans la ville.....	131
Figure 03 :	Fiche représentative sur le sexe des commerçants	189
Figure 04 :	Fiche représentative de l'âge des commerçants.....	192
Figure 05 :	Fiche représentative sur la connaissance de la ville de Sétif et ses quartiers.....	194
Figure 06 :	Fiche représentative sur le quartier des commerçants	195
Figure 07 :	Fiche représentative sur le lieu du commerce.....	198
Figure 08 :	Fiche représentative des lieux d'achat des clients.....	200
Figure 09 :	Fiche représentative sur le niveau des commerçants	206
Figure 10 :	Fiche représentative sur l'importance de l'intitulé de l'affichage des magasins	209
Figure 11 :	Fiche représentative sur le concepteur des affiches publicitaire.....	211

Figure 12 : Fiche représentative sur la préférence du nombre des langues sur l’affichage des magasins	214
Figure 13 : Fiche représentative sur le choix des langues de l’affichage des magasins	216
Figure 14 : Fiche représentative sur l’affichage bilingue et/ou trilingue	217
Figure 15 : Fiche représentative sur l’affichage des magasins.....	218
Figure 16 : Fiche représentative sur la langue et l’affichage des commerçants.....	219
Figure 17 : Fiche représentative sur l’uniformisation des enseignes.....	221
Figure 18 : Fiche représentative sur la relation des enseignes avec l’histoire.....	223

Liste des photos

Photo 01	109
Photo 02	118
Photo 03	118
Photo 04	120
Photo 05	121
Photo 06	121
Photo 07	122
Photo 08	122
Photo 09	122
Photo 10	123
Photo 11	123
Photo 12	123
Photo 13	124
Photo 14	124
Photo 15	125
Photo 16	125
Photo 17	126
Photo 18	126
Photo 19	127
Photo 20	128
Photo 21	129
Photo 22	129
Photo 23	129
Photo 24	130
Photo 25	130
Photo 26	217
Photo 27	220

<i>Photo 28</i>	220
<i>Photo 29</i>	221
<i>Photo 30</i>	222
<i>Photo 31</i>	222
<i>Photo 32</i>	224
<i>Photo 33</i>	224
<i>Photo 34</i>	225
<i>Photo 35</i>	225
<i>Photo 36</i>	226
<i>Photo 37</i>	227
<i>Photo 38</i>	227
<i>Photo 39</i>	227

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Résumé

Sommaire

Table des abréviations

INTRODUCTION GENERALE.....07

CHAPITRE I :

PANORAMA DE LA MISE EN MOTS ET PROTOCOLE D'ENQUETE (CONSIDERATIONS METHODOLOGIQUES)

Introduction.....	20
1. Le cadre de la recherche	20
2. Les zones de la quête	20
2-1. Le centre-ville de Sétif... ..	21
2-2. La zone de « El Hidhab »	22
2-3. Les malls et les centres commerciaux.....	22
2-3.a. Le Park Mall de Sétif.....	23
2-3.b. Le nouveau centre commercial « Rais » de Sétif... ..	24
3. Le déroulement de l'enquête	24
3.1. La prise des photos.....	25
3.2. Le questionnaire	25
3.3. L'entretien	26
4. Les différentes approches et démarches méthodologiques	28
4-1. La démarche et la méthode dite hypothético-déductive	28
4-2. La démarche et la méthode de l'analyse linguistique des enseignes commerciale	29
4-3. La démarche et la méthode dite empirico-inductive.....	29
5. Outils méthodologiques et techniques	30
5.1. L'analyse linguistique du corpus photos (les enseignes commerciales)	30
5-2. Hypotypose et passation du questionnaire.....	32
5.2.a. Présentation des commerçants/enquêtés des lieux étudiés	33

5.2.b. L'enquête quantitative	34
5-3. L'entretien semi-directif.....	35
5-3-a. L'analyse qualitative des entretiens... techniques du recueil du corpus	36
5-3-b. Prototype des entretiens et population ;	37
5-3-c. Protocole de transcription	39
Conclusion	41

CHAPITRE II:

SOCIOLINGUISTIQUE URBAINE, LA VILLE ET LE MARQUAGE SIGNALÉTIQUE

Introduction	43
I.I. Sociolinguistique urbaine	44
I.1. Sociolinguistique urbaine : détermination, évolution et défis.....	45
I.2. Etendues de la sociolinguistique urbaine	46
I.3. Quelques notions à revisiter en sociolinguistique urbaine	49
I.3.1. Identité.....	49
I.3.2. Onomastique et toponymie urbaine.....	51
I.3.2.a. Onomastique.....	51
I.3.2.b. Toponymie urbaine	52
I.4. Dynamique urbaine	53
I.5. Les discours (en sociolinguistique urbaine).....	53
I.5.1. Epilinguistiques.....	54
I.5.2. Ecolinguistique	55
I.6. Urbanisation et territoire	56
II. Ville	57
II.1. Ville, de quoi parlons-nous ?.....	59
II.2. Ville en sociolinguistique urbaine	60
II.3. Songer, comprendre et expliquer la ville.....	62
II.4. Ville et mise en mot.....	63
II.4.1. La ville comme objet.....	63
II.4.2. La ville comme milieu.....	64

II.5. La ville de Sétif : objet de recherche	65
II.5.1. Situation géographique.....	65
II.5.2. Données historiques	67
II.6. Ville de Sétif : pratique sociale et spatiale.....	68
III. Marquage signalétique	70
III.1. Définition	71
III.2. Marquage signalétique de l'espace en sociolinguistique urbaine... ..	71
III.3. Concept du marquage entre langage et espace	72
III.4. Le marquage de l'espace : les différents types.....	73
III.4.1. La signalétique langagière.....	73
III.4.2. La signalétique linguistique	74
III.5. Signalétique et appropriation de l'espace	74
III.6. Marquage signalétique et identité sociale.....	76
Conclusion	77

CHAPITRE III :

INSCRIPTIONS SUR LES MAGASINS : ANALYSES DES ASPECTS LINGUISTIQUES ET SOCIOLINGUISTIQUES DES ENSEIGNES COMMERCIALES

Introduction.....	80
I. Analyse des affichages urbains (les enseignes commerciales)	81
I.1. Enseigne commerciale, un témoignage multidimensionnel.....	82
I.2. Caractère nominal... ..	83
I.3. Caractère adjectival.....	83
I.4. Tournure auto-désignante du coin de commerce	84
I.5. Embrayeurs à ne pas ignorer : les déictiques et les indexicalisations	86
I.5.1. Déictiques	86
I.5.2. Déictiques spatiaux.....	87
I.5.2.a. Indexicalisation du ici	87

I.5.2.a.1. Référence à la ville de Sétif	87
I.5.2.a.2. Notre cité est bien rapportée	90
I.5.2.a.3. Référence aux centres commerciaux	90
I.5.2.a.4. Références régionales	91
I.5.2.b. L'indexicalisation de l'ailleurs	93
I.5.2.b.1. Dénotation orientale	93
I.5.2.b.2. Dénotation des pays étrangers	94
I.6. Identification de la personne via l'anthroponymie	95
I.6.1. Tournure patronymique... ..	95
I.6.2. Positionnement du nom personnel ou le postnom (le prénom)	97
I.7. Monde réel et monde de l'imagination, étude du reste des noms de notre corpus	100
I.7. a. Noms des personnages célèbres	100
I.7. b. Noms des animaux	102
I.7. c. Noms en relation avec la nature	103
I.7. d. Noms des personnages des dessins animés	105
I.7. e. Noms de noblesse.....	106
I.7. f. Désignation du sexe	106
I.7. g. Couleurs	106
I.7. h. Bijoux.....	107
I.7. i. Famille	107
I.7. j. Noms de gastronomie.....	107
I.7. k. Noms ayant relation avec la religion.....	107
I.7. l. Noms des objets	108
I.7.m. Chiffres et unités de taille.....	108
I.7. m. Enseignes avec des e-mails	108
I.7. n. Noms et des énoncés rigolos.....	108
I.8. Les erreurs dans les enseignes.....	109
II. Ecrits urbains	114
II.A. Univers de l'écrit	116
II.A.1. Assemblage graphique	116

II.A.1.a. Ecriture-système : l'orthographe.....	116
II.A.1.b. Ecriture-réalisation : la scripyhographie.....	117
II.A.1.c. Dessins : l'iconographie	117
II.A.2. Assemblage instrumental	118
II.A.3. Assemblage de facteurs humains	119
II.B. Transfiguration des styles ou la typographie	119
II.B.1. Typogrammes ordinaires	120
II.B.2. Typogrammes expressifs	121
II.B.3. Variantes linguistiquement sans pertinence	122
II.B.4. Linéales ou la visibilité primordiale	122
II.B.5. Empattements ou la lisibilité distinctive... ..	123
II.B.6. Hauteur des lettres	124
II.B.7. Divergences majuscules / minuscules	124
II.B.8. Mécanes et les annuaires	126
II.B.9. D'autres cas à signaler	127
II.B. 9.1. Signatures et typographie contemporaine	127
II.B. 9.2. Actualisation du système étranger	128
II.B. 10. Iconicité	128
II.B. 10.a. Référentielle.....	128
II.B. 10.b. Autonomique	129
II.B. 10.c. Métaphorique	129
I. Particularités lexématiques existantes dans les enseignes	
commerciales étudiées	132
III.1. Emprunt lexical	133
III.2. Dérivation.....	136
III.2.1. Suffixation... ..	137
III.2.2. Préfixation.....	138
III.3. Composition et troncation	138

III.4. Sigles et acronymes.....	139
SYNTHESE & CONCLUSION	143

CHAPITRE IV :

PROFIL LINGUISTIQUE ET SOCIOLINGUISTIQUE DES LANGUES EN L'ALGERIE

Introduction.....	149
I. Langues en présence en Algérie : lectures et repères.....	150
I.1. L'arabe et ses spécificité	151
I.1.1. L'arabe classique	152
I.1.2. L'arabe standard moderne	152
I.1.3. L'arabe dialectal	153
I.1.4. Le dialecte sétifien.....	155
I.2. Le berbère	156
I.2.1. Le kabyle... ..	157
I.2.2. Le chaoui	158
I.2.3. Le Mosabite	158
I.3. Les langues étrangères... ..	159
I.3.1. Le français.....	159
I.3.1.1. Variété basilectale	160
I.3.1.2. Variété mésolectale	161
I.3.1.3. La variété acrolectale.....	161
I. 3.2. L'anglais.....	161
I. 3.3. L'espagnol.....	162
I.3.4. L'italien.....	163
II. Aménagement et politique linguistique des langues : cas de l'Algérie.....	165
II.1. Politique culturelle et linguistique : quelques appuis idéologiques.....	166
II.2. Arabisation : une résistance populaire à l'envahisseur.....	169
II.3. Déploiement de l'arabisation.....	169

II.4. Politique d'arabisation	171
II.5. Aménagement des langues en Algérie.....	172
II.5.1. Aménagement de la langue arabe	172
II.5.2. Aménagement de la langue Amazighe	173
▪ Côté grammatical	174
▪ Côté lexical	175
III. Contact des langues : causes et conséquences d'un phénomène sociolinguistique	176
III.1. Présentation & définition	177
III.2. Causes de ce phénomène.....	177
III.2.1. Rôle des médias & des réseaux sociaux.....	177
III.2.2. Prétextes professionnels & l'immigration pesante	178
III.2.3. Paramètre géographique& démographique.....	178
III. 3. Conséquences linguistiques du contact des langues	179
III.3.1. Bilinguisme & la diglossie.....	179
III.3.2. Plurilinguisme	181
III. 3.3. Alternance codique	182
• Quelques causes de l'alternance codique	183
III. 4. Interférence	184
III. 5. D'autres phénomènes du contact des langues	185
III. 5.1. Sabir	185
III. 5.2. Pidgin.....	185
III. 5.3. Créole.....	185
III.5.4. Calque	185
III.5.5. Emprunt	185
Conclusion	186

CHAPITRE V :

ANALYSE DES CORRELATIONS SPATIO-LANGAGIERES VIA LE QUESTIONNAIRE

INTRODUCTION	188
II. Description et déroulement du questionnaire	188
III. Dépouillement des informations : traitement des résultats des questionnaires.....	188
1. Identification des informateurs.....	189
1.1. Sexe.....	189
1.2. Naissance et la résidence des commerçants	190
1.3. Tranches d'âges des commerçants	192
1.4. Profession des commerçants	193
2. Description spatiale des quartiers	193
2.1. Connaissance de la ville de Sétif et ses quartiers.....	193
2.2. Quartiers des commerçants.....	196
a. Quartier-communauté.....	196
b. Quartiers populaires	196
c. Quartiers précaires.....	196
d. Quartiers industriels	197
e. Quartiers commerciaux	197
f. Quartiers résidentiels.....	197
2.3. Lieu du commerce	197
▪ Pourquoi ?.....	198
a. Commerçants de la cité El Hidhab	198
b. Commerçants du centre-ville... ..	199
c. Commerçants du centre commercial Park Mall	199
d. Commerçants du centre commercial Rais	199
3.1. Choix du lieu d'achat des clients... ..	200
▪ Pourquoi ?.....	200
a. Commerçants du centre commercial Rais pensent que.....	201
✓ Le marché est	201
✓ Le centre commercial est	201
✓ Les magasins des cités sont.....	201
b. Commerçants du centre commercial Park Mall pensent que.....	202

✓ Le marché est	202
✓ Le centre commercial est	202
✓ Les magasins des cités sont.....	202
c. Commerçants de la zone El Hidhab pensent que.....	203
✓ Le marché est	203
✓ Le centre commercial est	203
✓ Les magasins des cités sont.....	203
d. Commerçants du centre-ville pensent que	204
✓ Le marché est	204
✓ Le centre commercial est	204
✓ Les magasins des cités sont.....	204
3. Pratiques langagières et choix des langues	205
3.1. Niveau et genre de lecture des commerçants	205
3.2. Langues pratiquées chez les Sétifiens.....	206
a. El darija	206
b. Le français	207
c. L'arabe standard.....	207
d. Le kabyle.....	208
4. Enseignes et l'affichage des magasins	209
4.1. Importance de l'intitulé de l'affichage des magasins.....	209
4.2. Concepteur des affiches publicitaire	210
5. Affichage commerciale (enseigne) & langues affichées	211
5.1. Critères des langues des enseignes	211
5.2. Choix de la langue de l'enseigne	213
5.3. Unilinguisme	214
▪ Pourquoi ?.....	215
5.4. Langue préférée chez les commerçants	215
5.5. Impact de l'affichage bilingue et/ou trilingue	216
5.6. Importance de l'affichage des magasins	218
5.7. Relation entre la langue des commerçants et leur affichage.....	219
5.8. Uniformisation des enseignes.....	221
6. Marquage signalétique & représentations historiques des lieux.....	223
6.1. Relation des enseignes avec l'histoire	223

6.2. Différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux	224
a. Les commerçants du centre-ville	225
b. Les commerçants de la cité El Hidhab	225
c. Les commerçants du centre commercial Rais	225
d. Les commerçants du centre commercial Park Mall	228
Synthèse & conclusion	229

CHAPITRE VI

REPRESENTATIONS SPATIO-SOЦИOLINGUISTIQUE : ECLAIRAGE THEORIQUE

Introduction	233
I. La notion de représentation	234
I.1. Une représentation, un concept à délimiter	235
I.2. Les constituants du système des représentations	236
I.2.1. Le principe du noyau central	236
I.2.2. Les éléments périphériques de la représentation	237
I.3. Notions associées au paradigme représentationnel	237
I.3.1. Représentation et idéologie	237
I.3.2. Représentation et attitude	238
I.3.3. Représentation et images.....	239
I.4. Les embarras de l'étude des représentations	240
I.4.1. Les stéréotypes	240
I.4.2. L'ethnocentrisme	242
I.5. Place des représentations dans les recherches sur linguistiques actuelles	243
II. Représentations à l'égard des langues (linguistique)	245
II.1. Typologie des représentations	247
II.1.2. Les représentations traditionalistes	247
II.1.2.a. Le maintien des valeurs traditionnelles.....	247
II.1.2.b. La circonspection face au bouleversement sociaux.....	247
II.1.2.c. L'attachement à l'autonomie singulière	247
II.2.2. Les représentations réalistes.....	248

II.2.3. Représentations linguistiques stigmatisantes	248
II.2.4. Les représentations diglossiques antagoniques	249
II.3. Les dimensions des représentations des langues	250
II.3.1. La dimension sociale.....	251
II.3.2. La dimension psychologique.....	252
II.3.3. La dimension interactive	253
II.4. Quel statut ont les représentations dans les discours épilinguistiques?	254
IV. Les représentations spatiales et sociales	256
III.1. Les représentations spatiales	257
III.2. Les représentations sociales.....	258
III.3. Le concept de représentation interverti dans le champ sociolinguistique	258
III.4. La ville, phénomène de représentation.....	260
III.5. Facteurs intervenants dans la construction des attitudes et représentation sociale	261
Conclusion	262

CHAPITRE VII :

ANALYSE DES REPRESENTATIONS SOCIO-LANGAGIERES ET SOCIO-SPATIALE VIA LES ENTRETIENS COMME MOYEN DE CO-ELABORATION DE LA DESCRIPTION URBAINE

Introduction	264
I. Représentations spatiales et urbaine	266
I.1. La ville : représentations des enquêtés	267
I.1.a. Ville commerciale.....	267
I.2.b. Ville et son patrimoine	268
I.2.c. Ville historique et coloniale	269
I.2.d. Ville sportive	270
I.2.e. Ville et tramway.....	271
I.2. Fierté d'appartenance	271
I.3. Représentations spatiale d'un magasin : étude des cas	273
I.4. Discrimination de l'espace	274
II. Représentations des centres commerciaux	276
II.1. Caractéristiques des enseignes des centres commerciaux	277

II.2. Lieux de vente existants	277
II.3. Différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux	279
II.4. Influence des centres commerciaux sur la ville de Sétif	282
II.5. Image véhiculée par les centres commerciaux	284
II.6. Impact de l'université par rapport aux endroits étudiés.....	286
III. Représentations langagière	288
III.1. Choix des langues	289
III.2. Différents critères pour choisir les langues d'une enseigne.....	290
III.3. Bilinguisme / plurilinguisme dans les enseignes	291
III.4. Langues existantes sur l'affichage urbain.....	292
III. 4.1. La langue arabe.....	292
III. 4.2. La langue kabyle.....	294
▪ Ségrégation kabyle.....	295
III. 4.3. La langue française	297
III.4.3. a. Langue parlée	297
III.4.3. b. Langue d'étude, de travail et d'administration	298
III.4.3. c. Langue de prestige.....	298
III.4.3. d. Langue coloniale	299
III.4.3. e. Langue d'orientation	300
III.4.4. La langue chinoise	301
III.4.5. La langue anglaise.....	301
III.5. Relation entre la langue des commerçants et celle de leur affichage.....	302
III. 6. Parler une autre langue !	304
IV. Représentations du marquage signalétique	307
IV.1. Conception de l'affiche publicitaire	308
IV.2. Intitulé de l'affiche publicitaire	309
IV.3. Noms des autres magasins.....	310
IV.4. Rôles et fonctions de la signalétique bilingue	310
IV.5. Enseignes multilingues.....	311

Conclusion et synthèse	313
CONCLUSION GENERALE.....	317
BIBLIOGRAPHIE	326
INDEX DES AUTEURS.....	348
TABLE DES ILLUSTRATIONS	351
TABLE DES MATIERES.....	354

Volume II : ANNEXES

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole Normale Supérieure de Bouzareah
Chikh Moubarek Ben Mohamed Brahimi El-Mili



Thèses

En vue de l'obtention du diplôme de

Doctorat

Option : Sciences du langage

Volume 02 : Annexes

MARQUAGE SIGNALÉTIQUE DE LA VILLE DE SETIF : REPRESENTATIONS SPATIALES ET CHOIX DES LANGUES

Préparée par :

Amel BADJI

Sous la direction de :

Pre Noudjoud BERGHOUT

Membres du jury

Présidente	:	BELGHADOUCHE Assia	Professeure	ENS de Bouzaréah
Rapporteure	:	BERGHOUT Noudjoud	Professeure	Université d'Alger2
Examinatrice	:	OULEBSIR-OUKIL Kamela	Maître de conférences « A »	ENS de Bouzaréah
Examinatrice	:	ABERKENE Nassima	Maître de conférences « A »	ENS de Bouzaréah
Examinatrice	:	BENALDI Hassiba	Professeure	Université d'Alger 2
Examinatrice	:	GUIDOUM Ratiba	Maître de conférences « A »	Université d'Alger 2

Année universitaire 2023/2024

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : Questionnaires que nous avons accomplis et redonnés aux commerçants du centre-ville de Sétif, du centre commercial Park Mall, de la cité El Hidhab et le centre commercial Raïs.....	369
ANNEXE 2 : Réponses au questionnaire du Park Mall	373
ANNEXE 3 : Réponses au questionnaire de El Hidhab.....	382
ANNEXE 4 : Réponses au questionnaire du centre-ville Sétif.....	393
ANNEXE 5 : Réponses au questionnaire du centre commercial Raïs.....	402
ANNEXE 6 : Tableaux des statistiques des questionnaires pour ne pas encombrer la thèse.....	412
ANNEXE 7 : Corpus photos des enseignes commerciales.....	416
ANNEXE 8 : Listes des écrits des photos	482
ANNEXE 9 : Entretien semi-directif	499
ANNEXE 10 : Détail des entretiens semi-directifs.....	501
ANNEXE 11 : Liste de l'Alphabet Phonétique International A.P.I.....	545
ANNEXE 12 : Journal officiel de la République Algérienne	548
ANNEXE 13 : Cartes géographiques et données.....	553

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « *Marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues* »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

Nous vous remercions pour votre participation

I. Identification de l'informateur

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?
2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez :
3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :
4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier?
.....
5. Décrivez votre quartier
 - Chic et moderne Populaire et mal organisé
 - Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar
6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
 - Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?
7. Quelle est votre profession ?
 - Au centre commercial Rais
 - ✓ *Commerçant* ? :
 - Au Park Mall
 - Magasin dans la cité El Hidhab
 - Magasin dans le centre-ville

✓ *Autres* ? PRÉCISEZ

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographiste Les deux

II. **Langues, représentations, espaces et choix des langues** :

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- Darija ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Autre (s) ? PRÉCISEZ

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ *Si oui, quoi au juste ?*

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez

III. **Questions sur l'affichage des magasins** :

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ?.....

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- Darja ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français – arabe) ou trilingue (ex : arabe – français – anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :.....

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

.....
.....

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillègue, ...

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse,...)

Pourquoi ?

Nous vous remercions pour votre participation

Questionnaires des commerçants Du centre commercial « PARK-MALL »

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie de votre participation

I. Identification de l'informateur

- Vous êtes : Une femme ? Un homme ?
- Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : Sétif
- Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :
- Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
1994
- Décrivez votre quartier
 - Chic et moderne Populaire et mal organisé
 - Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar
- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
 - Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?
- Quelle est votre profession ?
 - Au centre commercial Rais
 - Commerçant ? : Au Park Mall Magasin de la cité El Hidhab Magasin dans le centre-ville
 - Autres ? PRÉCISEZ :

- Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?
 - Vous L'infographe Les deux
- II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :**
- Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :
 - Peu ? Bien ? Très bien ?
- Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?
 - Darja ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Autre(s) ? PRÉCISEZ : Spécifique
- Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non
 - Si oui, quoi au juste ?
 - Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques...) ?
 - La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
 - Autres ? Précisez :
- III. Questions sur l'affichage des magasins :**
- D'après vous, votre clientèle préfère principalement :
 - Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier
 - Pourquoi ? La marque originale

- Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins) est-il pour vous :
 - Nécessaire ? Pratique ?
 - Utile ? Inutile ?
 - Autre ?
- Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?
 - Darja ? L'arabe ?
 - L'anglais ? L'arabe et le français ?
 - Kabyle ? Autres ?
- Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
 - Oui Non
- Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?
 - Oui Non
- Pourquoi ?
 - Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
 - Pour que l'affiche soit moins encombrée
 - Autres
- Si c'est une seule langue, laquelle ?
 - Arabe kabyle
 - Français Anglais
 - Autre
- Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français – arabe) ou trilingue (ex : arabe – français – anglais) ?
 - Plus d'éclaircissement de sens
 - Plus d'attraction
 - Pour qu'il soit lu par un maximum de public
 - Autres

- Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?
 - Le niveau des clients
 - La marque que vous vendiez
 - Les instructions de votre commune
 - La place qu'occupe votre magasin
 - En suivant et en imitant les autres magasins
 - Autres Précisez :
- Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)
 - Oui Non
- Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?
 - Oui Non
- Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?
 - Oui Non
- D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

* des magasins dans les cités comme ceux sont en français... comme ceux dans la marque par Centre les magasins des cités ont
- Où préférez-vous avoir votre commerce ? une variété de produit
 - A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ... Rica d'Is)
 - A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)
 - Pourquoi ? Trop de population cette marque est États-Unis

On vous remercie pour votre participation

SAMSONITE → Samsonite
 Samsonite vient du nom du personnage biblique Samsone dont le nom a été

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie de votre participation

I. Identification de l'informateur

- Vous êtes : Une femme ? Un homme ?
- Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : Ghardaïa
- Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :
- Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
5 ans la gare
- Décrivez votre quartier
 - Chic et moderne Populaire et mal organisé
 - Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar
- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
 - Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?
- Quelle est votre profession ?
 - Au centre commercial Rais
 - Commerçant ? Au Park Mall
 - Magasin la cité Et Hidhab
 - Magasin le centre-ville
 - Autres ? PRÉCISEZ

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :
Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- Darja ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Autre (s) ? PRÉCISEZ

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

Si oui, quoi au juste ?

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez

III. Questions sur l'affichage des magasins :

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

Pourquoi ? endroit commercial

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- Darja ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?
Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attraction
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

- Le nom du magasin : ESPRESSO
- signification : marque espagnole

3

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)
Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?
Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?
Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?
Vente de produits exotiques... à côté de l'enseigne commerciale du Centre Commercial... représente une marque officielle et originale.

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ? dans que dans les cités ce n'est pas le cas.

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de silléue, ... magasins des cités ce n'est pas le cas.
A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? parce que je travaille dans cet endroit.

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif: représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. **Identification de l'informateur**

- Vous êtes : Une femme ? Un homme ?
- Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : A. Z. O. M. T. O. U.
- Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :
- Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
2 ans à O. T. A. M. I. C.
- Décrivez votre quartier
 - Chic et moderne Populaire et mal organisé
 - Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar
- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
 - Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?
- Quelle est votre profession ?
 - Au centre commercial Rais
 - ✓ Commerçant ? : Au Park Mall
 - Magasin la cité El Hidhab
 - Magasin le centre-ville
 - ✓ Autres ? PRÉCISEZ

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. **Langues, représentations, espaces et choix des langues :**

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :
Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- Darja ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Autre (s) ? PRÉCISEZ

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ Si oui, quoi au juste ?

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez

III. **Questions sur l'affichage des magasins :**

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :
Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ? Respirent sont moins chers

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- Darja ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?
Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire.
- Pour que l'affiche soit moins encombrée.
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres Pour préciser le magasin.

* Le nom de votre magasin ? TABAC au mall.
- Que signifie-t-il ?
marque d'entreprise toulousaine

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)
Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?
Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?
Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?
Les enseignes commerciales des cités sont connues par leurs grandes enseignes commerciales (Park Mall).

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

- A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillégué, ...)
- A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? La proximité

On vous remercie pour votre participation

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie ... votre participation

I. **Identification de l'informateur**

- Vous êtes : Une femme ? Un homme ?
- Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *Chlef*.....
- Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :
- Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
... *Les 6 ans de la cité Belkaid, Sétif*
- Décrivez votre quartier
 - Chic et moderne Populaire et mal organisé
 - Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar
- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
 - Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?
- Quelle est votre profession ?
 - Au centre commercial Rais
 - Commerçant ? : Au Park Mall
 - Magasin la cité El Hidhab
 - Magasin le centre-ville
 - Autres ? PRÉCISEZ :

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. **Langues, représentations, espaces et choix des langues :**

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- Darja ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Autre (s) ? PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ Si oui, quoi au juste ?

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. **Questions sur l'affichage des magasins :**

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ? *plus de choix, variété de produits.*

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- Darja ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe Kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

* Le nom de votre magasin ? *SB - S BEAUTY*

- Que signifie-t-il ? *SB c'est un sigle qui signifie nom de famille + le prénom Beauty en Anglais -> Beau.*

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles signifiantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Si des éléments des gens qui vivent dans le centre

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *Il y a beaucoup de circulation des gens.*

On vous remercie pour votre participation

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif: représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. Identification de l'informateur

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
2 ans Kabany

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

Au centre commercial Rais

✓ Commerçant ? : Au Park Mall

Magasin la cité El Hidhab

Magasin le centre-ville

✓ Autres ? PRÉCISEZ :

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Français* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Autre (s)* ? PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ Si oui, quel au juste ?

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques, ...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. Questions sur l'affichage des magasins :

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ? *Selon les exigences des clients*

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- *Darja* ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe Kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens - *C'est une marque mondiale*
- Plus d'attrance - *« Adiss », et la première syllabe de son nom*
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public - *de famille « Dassi »*
- Autres - *le lance : cette dernière du combinant son nom*

* Le nom de votre magasin ? *Adiss*

- *Que signifie-t-il ? magasin du saint*
« Adolf Passler est le fondateur de cette marque »

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles signifiantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Les magasins des centres commerciaux sont plus modernes et signifiantes

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de silège, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *Parce que ça va attirer et des clients*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. Identification de l'informateur

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *N.G. LOUIS*

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *Co-logis*

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
Depuis 20 ans Co-logis

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

- Au centre commercial Rais
- Commerçant ? Au Park Mall
- Magasin la cité El Hidhab
- Magasin le centre-ville
- Autres ? PRÉCISEZ :

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- Darja ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Autre (s) ? PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ Si oui, quoi au juste ?

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques, ...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. Questions sur l'affichage des magasins :

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ? *Selon les exigences des clients*

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (Ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Dans le centre commercial, il y a des magasins en français. Alors que les magasins des cités ont une variété de produit.

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *Simplement adéquat*

On vous remercie pour votre participation

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- Darja ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

* Le nom de votre magasin ? *SB - S BEAUTY*

- Que signifie-t-il ? *SB c'est un sigle qui signifie nom de famille + le prénom Beauty en anglais → beau.*

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif, représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie de votre participation

I. Identification de l'informateur

- Vous êtes : Une femme ? Un homme ?
- Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez :
- Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :
- Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
..... *10 ans* *la ville de Sétif*
- Décrivez votre quartier
 - Chic et moderne Populaire et mal organisé
 - Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar
- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
 - Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?
- Quelle est votre profession ?
 - Au centre commercial Rais
 - Commerçant ? Au Park Mall
 - Magasin la cité El Hidhab
 - Magasin le centre-ville
 - Autres ? PRÉCISEZ :

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- Darja ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Autre (s) ? PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ Si oui, quoi au juste ?

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques, ...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. Questions sur l'affichage des magasins :

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ? *Endroit est très paisible resp de gens*

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- Darja ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

- Le nom du magasin : *ESPENO.*

- signification : *marque espagnole.*

3

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Les enseignes commerciales des centres commerciaux véhiculent une marque officielle, c'est à dire qu'elles obligent de vendre tous ce qu'on met sur le

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ? *Bgo.*

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de silleghe, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *plus proche l'affluence de la clientèle*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. Identification de l'informateur

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?
2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *Bordj*
3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :
4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
5. Décrivez votre quartier
 - Chic et moderne Populaire et mal organisé
 - Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar
6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
 - Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?
7. Quelle est votre profession ?
 - Au centre commercial Rais
 - Commerçant ?
 - Au Park Mall
 - Magasin la cité El Hidhab
 - Magasin le centre-ville
 - Autres ? PRÉCISEZ

3. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :
 - Peu ? Bien ? Très bien ?
10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?
 - *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - *Français* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - *Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - *Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - *Autre (s) ?* PRÉCISEZ
11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non
 - ✓ Si oui, quoi au juste ?
 - Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
 - La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
 - Autres ? Précisez
- III. Questions sur l'affichage des magasins :**
12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :
 - Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier
 - ✓ Pourquoi ? *La sécurité, plus de choix*

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- *Darja* ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- *Kabyle* ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres *à cause de l'espace*

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
 - Plus d'attraction
 - Pour qu'il soit lu par un maximum de public
 - Autres
- Le nom du magasin : *CLARKS SÉTIF*
 - signification : *Clark's est une marque américaine. Nécessaire dans la fabrication et la vente de chaussures.*

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles signifiantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Dans les magasins des cités, il y a certaines enseignes commerciales qui se distinguent par le prénom de ses propriétaires. Mais que

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ? dans les cités

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de silège, ...) *Commerciale*

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...) *ce n'est pas le cas.*

Pourquoi ? *Endroit est vite par bcp de gens.*

On vous remercie pour votre participation

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie de votre participation

I. Identification de l'informateur

- Vous êtes : Une femme ? Un homme ?
- Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *N. G. LOUS*
- Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *baabghs*
- Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
Depuis 20 ans Précisez : *baabghs*
- Décrivez votre quartier
 - Chic et moderne Populaire et mal organisé
 - Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar
- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
 - Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?
- Quelle est votre profession ?
 - Au centre commercial Rais
 - Commerçant ? Au Park Mall
 - Magasin la cité El Hidhab
 - Magasin le centre-ville
 - Autres ? PRÉCISEZ :

- Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?
 - Vous L'infographe Les deux
- Langues, représentations, espaces et choix des langues :
- Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers ?
 - Peu ? Bien ? Très bien ?
- Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?
 - Darja ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Autre (s) ? PRÉCISEZ :
- Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non
 - Si oui, quoi au juste ?
 - Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques...) ?
 - La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
 - Autres ? Précisez :

III. Questions sur l'affichage des magasins :

- D'après vous, votre clientèle préfère principalement :
 - Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier
 - Pourquoi ? *La sécurité, plus de choix*

- Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :
 - Nécessaire ? Pratique ?
 - Utile ? Inutile ?
 - Autre ?
- Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?
 - Darja ? L'arabe ?
 - L'anglais ? L'arabe et le français ?
 - Kabyle ? Autres ? *français*
- Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
 - Oui Non
- Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?
 - Oui Non
- Pourquoi ?
 - Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
 - Pour que l'affiche soit moins encombrée
 - Autres
- Si c'est une seule langue, laquelle ?
 - Arabe kabyle
 - Français Anglais
 - Autre
- Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?
 - Plus d'éclaircissement de sens
 - Plus d'attrance
 - Pour qu'il soit lu par un maximum de public *watch = une montre*
 - Autres *center = un centre*

* Le nom de votre magasin ? *watch center*
- Que signifie-t-il ? *watch center* ;
en Anglais watch = une montre.

- Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?
 - Le niveau des clients
 - La marque que vous vendiez
 - Les instructions de votre commune
 - La place qu'occupe votre magasin
 - En suivant et en imitant les autres magasins
 - Autres Précisez :
- Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)
 - Oui Non
- Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?
 - Oui Non
- Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?
 - Oui Non
- D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Dans les magasins des cités, il y a certaines enseignes commerciales qui se désignent par le prénom de ses propriétaires. Alors que
- Où préférez-vous avoir votre commerce ? *dans les centres*
 - A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...) *Commerce*
 - A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...) *ce n'est pas*
 - Pourquoi ? *Endroit est vie par bcp de gens.*

On vous remercie pour votre participation

Questionnaires des commerçants des magasins de la cité EL-HIDHAB

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie - votre participation

I. **Identification de l'informateur**

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *La Haye*

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
..... *1988* *La Haye*

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

Au centre commercial Rais

✓ *Commerçant ?* Au Park Mall

Magasin la cité El Hidhab

Magasin le centre-ville

✓ *Autres ?* PRÉCISEZ :

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. **Langues, représentations, espaces et choix des langues :**

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja ?* Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Français ?* Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Arabe classique ?* Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Kabyle ?* Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Autre (s) ?* PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ *Si oui, quoi au juste ?*

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques, ...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. **Questions sur l'affichage des magasins :**

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ *Pourquoi ?* *les prix moins chers*

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- *Darja ?* L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

* *Le nom de votre magasin ? Électroménager Moulik*
- *Quel signifie-t-il ?* *Prévu par propriétaire*

3

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Les centres commerciaux simplifient leurs enseignes commerciales afin d'attirer l'attention des clients

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *La proximité du commerce*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif: représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. **Identification de l'informateur**

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : ... *L'autre ville*

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : ... *Beled... Boudou*

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
 *2007* *Kabani El Khier*

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

Au centre commercial Rais

✓ Commerçant ? : Au Park Mall

Magasin la cité El Hidhab

Magasin le centre-ville

✓ Autres ? PRÉCISEZ

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. **Langues, représentations, espaces et choix des langues :**

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Français* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Autre (s)* ? PRÉCISEZ

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ Si oui, quoi au juste ?

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques, ...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez

III. **Questions sur l'affichage des magasins :**

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ? *Beaucoup d'articles et disponibilité permanente.*

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- *Darja* ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres ?

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre ?

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance *SARL (Société à Responsabilité Limitée)*
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public *Bachar nom de famille.*
- Autres ?

* Le nom de votre magasin ? *SARL BACHA*

- Que signifie-t-il ? *- Meabi li ER*

Nom de l'entreprise
Bacha - nom de famille.

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres ? Précisez

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Dans les magasins des cités, les prix sont moins chers que dans les centres commerciaux.

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillague, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *le loyer est moins cher.*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. Identification de l'informateur

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *Al-Hadaba*

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
no ans *Al-Hadaba*

5. Décrivez votre quartier

▪ Chic et moderne Populaire et mal organisé

▪ Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

▪ Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?

▪ Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

Au centre commercial Rais

✓ Commerçant ? Au Park Mall

Magasin la cité El Hidhab

Magasin le centre-ville

✓ Autres ? PRÉCISEZ

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

▪ *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais

▪ Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais

▪ *Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais

▪ *Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais

▪ *Autre (s)* ? PRÉCISEZ

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ Si oui, quoi au juste ?

▪ Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?

▪ La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?

▪ Autres ? Précisez

III. Questions sur l'affichage des magasins :

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ? *la proximité des clients*

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

• Nécessaire ? Pratique ?

• Utile ? Inutile ?

• Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

• Darja ? L'arabe ?

• L'anglais ? L'arabe et le français ?

• Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

• Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire

• Pour que l'affiche soit moins encombrée

• Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

• Arabe kabyle

• Français Anglais

• Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

• Plus d'éclaircissement de sens

• Plus d'attrance

• Pour qu'il soit lu par un maximum de public

• Autres

* Le nom de votre magasin ? *Al-Hadaba*

- Que signifie-t-il ? *présence de personnes*

3

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

• Le niveau des clients

• La marque que vous vendiez

• Les instructions de votre commune

• La place qu'occupe votre magasin

• En suivant et en imitant les autres magasins

• Autres Précisez

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Les enseignes des cités sont moins chères que dans les centres commerciaux

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de Sillègue, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *le loyer est moins cher*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie de votre participation

I. Identification de l'informateur

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *S. r. Le gts*

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
..... *20 ans* *500 Le gts*

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

- Au centre commercial Rais
- ✓ *Commerçant ?* Au Park Mall
- Magasin la cité El Hidhab
- Magasin le centre-ville
- ✓ *Autres ?* PRÉCISEZ :

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Français* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Autre(s)* ? PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ *Si oui, quoi au juste ?*

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. Questions sur l'affichage des magasins :

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ *Pourquoi ?* *la proximité*

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- *Darja* ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- *Kabyle* ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'initiale d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- *Arabe* *kabyle*
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

* Le nom de votre magasin ? - *كافيتريا لانتار*
- Que signifie-t-il ? - *فال تيم*
* *il faut être optimiste*

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Dans grands magasins commerciaux qu'on ne trouve pas dans les magasins des cités

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillègue, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *c'est une nouvelle ville*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. **Identification de l'informateur**

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *Bonvehada*

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
1978 *Rue Hadoua Lakhdar*

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

Au centre commercial Rais

✓ *Commerçant ?* : Au Park Mall

Magasin la cité El Hidhab

Magasin le centre-ville

✓ *Autres ?* PRÉCISEZ :

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. **Langues, représentations, espaces et choix des langues :**

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Français* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Autre (s) ?* PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ *Si oui, quoi au juste ?*

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. **Questions sur l'affichage des magasins :**

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ *Pourquoi ?* *Beaucoup d'articles et disponibilité permanente*

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- *Darja* ? L'arabe ?
- *L'anglais* ? L'arabe et le français ?
- *Kabyle* ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

* Le nom de votre magasin ? *Électroméga Moulik*

- Que signifie-t-il ? *Prénom du propriétaire*

3

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Les centres commerciaux ont des produits de marque et plus que les magasins des cités commerciales les articles de qualité

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *La propriété*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif: représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. **Identification de l'informateur**

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : Bougâa

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : Boussékine

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
12 ans Meddou MESSAOUI

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

- Au centre commercial Rais
- Commerçant ? : Au Park Mall
- Magasin la cité El Hidhab
- Magasin le centre-ville
- Autres ? PRÉCISEZ :

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. **Langues, représentations, espaces et choix des langues :**

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- Darja ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Autre (s) ? PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ Si oui, quoi au juste ?

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. **Questions sur l'affichage des magasins :**

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ? La proximité des clients

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- Darja ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres ?

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre ?

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attraction
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres ?

- Le nom du magasin ? Suberior's

- Signification : lustres et

Suberior's c'est une marque internationale de chaussures, canapés

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres ? Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles signifiantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

il y a des produits dans les commerces qui nous ont intéressés pour eux. Les centres commerciaux...

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillègue, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse,...)

Pourquoi ? Animation et activité

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « *Le marquage signalétique de la ville de Sétif: représentations spatiales et choix des langues* »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie de votre participation

I. **Identification de l'informateur**

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *Chelghoum laud*

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *El Hadhab*

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
..... *3 ans* *El Hadhab*

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

Au centre commercial Rais

Commerçant ? : Au Park Mall

Magasin la cité El Hadhab

Magasin le centre-ville

Autres ? PRÉCISEZ

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. **Langues, représentations, espaces et choix des langues :**

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Français* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Autre (s)* ? PRÉCISEZ

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ *Si oui, quoi au juste ?*

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez

III. **Questions sur l'affichage des magasins :**

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ? *la proximité des clients*

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- *Darja* ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe Kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

* Le nom de votre magasin ? *- El Hadhab*
- Que signifie-t-il ? *- Toute la variété des produits*

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles signifiantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

** Pour placer le produit, il faut convaincre le client. Dans les grandes surfaces... C'est l'affaire de la publicité*

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de Sillège, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *la disponibilité du stationnement véhiculaire pour les clients*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. Identification de l'informateur

- Vous êtes : Une femme ? Un homme ?
- Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : Alger.....
- Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :
- Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
..... 15 ans cit. Thalyane
- Décrivez votre quartier
 - Chic et moderne Populaire et mal organisé
 - Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar
- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
 - Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?
- Quelle est votre profession ?
 - Au centre commercial Rais
 - Commerçant ? : Au Park Mall
 - Magasin la cité El Hidhab
 - Magasin le centre-ville
 - Autres ? PRÉCISEZ

1

- Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?
 - Vous L'infographe Les deux
- II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :**
- Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :
 - Peu ? Bien ? Très bien ?
- Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?
 - Darja ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Autre (s) ? PRÉCISEZ
- Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non
 - Si oui, quoi au juste ?*
 - Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
 - La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
 - Autres ? Précisez
- III. Questions sur l'affichage des magasins :**
- D'après vous, votre clientèle préfère principalement :
 - Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier
 - Pourquoi ? La proximité, la disponibilité

2

- Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :
 - Nécessaire ? Pratique ?
 - Utile ? Inutile ?
 - Autre ?
- Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?
 - Darja ? L'arabe ?
 - L'anglais ? L'arabe et le français ?
 - Kabyle ? Autres ?
- Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
 - Oui Non
- Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?
 - Oui Non
- Pourquoi ?
 - Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
 - Pour que l'affiche soit moins encombrée
 - Autres
- Si c'est une seule langue, laquelle ?
 - Arabe kabyle
 - Français Anglais
 - Autre
- Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français – arabe) ou trilingue (ex : arabe – français – anglais) ?
 - Plus d'éclaircissement de sens
 - Plus d'attrance
 - Pour qu'il soit lu par un maximum de public
 - Autres

* Le nom de votre magasin ? - El Mahava
- Que signifie-t-il ? El Mahava
se trouve à la ville de

- Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?
 - Le niveau des clients
 - La marque que vous vendiez
 - Les instructions de votre commune
 - La place qu'occupe votre magasin
 - En suivant et en imitant les autres magasins
 - Autres ? Précisez
- Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)
 - Oui Non
- Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?
 - Oui Non
- Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?
 - Oui Non
- D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Les enseignes de marque sont à des prix élevés dans les centres commerciaux... Alors que les magasins des cités sont connus pour des prix abordables.
- Où préférez-vous avoir votre commerce ?
 - A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...)
 - A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse,...)
 - Pourquoi ? Mon magasin est connu

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. **Identification de l'informateur**

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *E. El Hidhab*

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
2008 Quidjeh habi

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

Au centre commercial Rais

✓ *Commerçant ?* Au Park Mall

Magasin la cité El Hidhab

Magasin le centre-ville

✓ *Autres ?* PRÉCISEZ

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. **Langues, représentations, espaces et choix des langues :**

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja ?* Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Français ?* Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Arabe classique ?* Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Kabyle ?* Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Autre (s) ?* PRÉCISEZ

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ *Si oui, quoi au juste ?*

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques, ...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez

III. **Questions sur l'affichage des magasins :**

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ *Pourquoi ? les prix moins chers sont*

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- *Darja ?* L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe Kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

* Le nom de votre magasin ? *Alcedonius*
- Qui signifie-t-il ? *L'équipe de Sétif*

3

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Dans les centres commerciaux on trouve des articles de promotion alors que les magasins des cités ne connaissent pas de réduction sur les produits

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *leur commercial*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif: représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie de votre participation

I. **Identification de l'informateur**

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *Dallas*

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *Dallas*

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
19/02/1998. Rue d'Atomi Belkhir

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

- Au centre commercial Rais
- Commerçant ? : Au Park Mall
- Magasin la cité El Hidhab
- Magasin le centre-ville
- Autres ? PRÉCISEZ

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. **Langues, représentations, espaces et choix des langues :**

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Français* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Autre (s)* ? PRÉCISEZ

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ *Si oui, quoi au juste ?*

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez

III. **Questions sur l'affichage des magasins :**

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ *Pourquoi ? ... en travers la route et la disponibilité*

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- *Darja* ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres ?

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre ?

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres ?

- Le nom du magasin ? *PARIS SAC*

- Que signifie-t-il ? *selon la ville de 3 parts*

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres ? Précisez

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Il n'y a pas de différence entre des enseignes commerciales.

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *Habitat et animation*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif: représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. Identification de l'informateur

- Vous êtes : Une femme ? Un homme ?
- Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *L'ancienne Ville*
- Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *Beled. Babou*
- Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
2007 *Laboni El Khier*
- Décrivez votre quartier
 - Chic et moderne Populaire et mal organisé
 - Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar
- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
 - Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?
- Quelle est votre profession ?
 - Au centre commercial Rais
 - Commerçant ? :
 - Au Park Mall
 - Magasin la cité El Hidhab
 - Magasin le centre-ville
 - Autres ? PRÉCISEZ

1

- Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?
 - Vous L'infographe Les deux
- Langues, représentations, espaces et choix des langues :
- Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :
 - Peu ? Bien ? Très bien ?
- Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?
 - Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Français* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Autre (s)* ? PRÉCISEZ
- Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non
 - Si oui, quoi au juste ?*
 - Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
 - La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
 - Autres ? Précisez
- III. Questions sur l'affichage des magasins :
- D'après vous, votre clientèle préfère principalement :
 - Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier
 - Pourquoi ?* *Les prix moins chers sont*

2

- Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :
 - Nécessaire ? Pratique ?
 - Utile ? Inutile ?
 - Autre ?
- Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?
 - Darja* ? L'arabe ?
 - L'anglais ? L'arabe et le français ?
 - Kabyle* ? Autres ?
- Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
 - Oui Non
- Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?
 - Oui Non
- Pourquoi ?
 - Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
 - Pour que l'affiche soit moins encombrée
 - Autres ?
- Si c'est une seule langue, laquelle ?
 - Arabe kabyle
 - Français Anglais
 - Autre
- Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?
 - Plus d'éclaircissement de sens
 - Plus d'attrance
 - Pour qu'il soit lu par un maximum de public
 - Autres ?

* Le nom de votre magasin ? *Électroménager Moulik*
 - Que signifie-t-il ? *Plusieurs sur propriétaire*

3

- Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?
 - Le niveau des clients
 - La marque que vous vendiez
 - Les instructions de votre commune
 - La place qu'occupe votre magasin
 - En suivant et en imitant les autres magasins
 - Autres ? Précisez
- Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)
 - Oui Non
- Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?
 - Oui Non
- Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?
 - Oui Non
- D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?
 - Les centres commerciaux visent la cible jeune et des marques internationales, contrairement aux magasins des cités qui visent tout public*
- Où préférez-vous avoir votre commerce ?
 - A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...
 - A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)
 - Pourquoi ? *C'est une nouvelle ville*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaires des commerçants des magasins du CENTRE-VILLE

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « *Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues* »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. **Identification de l'informateur**

- Vous êtes : Une femme ? Un homme ?
- Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez :
- Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *Actuellement*
- Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
..... *36 Ans* *Rue Kallée*
- Décrivez votre quartier
 - Chic et moderne Populaire et mal organisé
 - Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar
- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
 - Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?
- Quelle est votre profession ?
 - Au centre commercial Rais
 - Commerçant ? :
 - Au Park Mall
 - Magasin la cité El Hidhab
 - Magasin le centre-ville
 - Autres ? PRÉCISEZ

1

- Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?
 - Vous L'infographe Les deux
- Langues, représentations, espaces et choix des langues :**
- Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :
 - Peu ? Bien ? Très bien ?
- Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?
 - Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Français* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Autre (s) ?* PRÉCISEZ
- Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non
 - Si oui, quoi au juste ?
 - Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
 - La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
 - Autres ? Précisez

III. **Questions sur l'affichage des magasins**

- D'après vous, votre clientèle préfère principalement :
 - Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier
 - Pourquoi ? *plus de choix*

2

- Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :
 - Nécessaire ? Pratique ?
 - Utile ? Inutile ?
 - Autre ?
- Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?
 - Darja* ? L'arabe ?
 - L'anglais ? L'arabe et le français ?
 - Kabyle* ? Autres ?
- Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
 - Oui Non
- Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?
 - Oui Non
- Pourquoi ?
 - Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
 - Pour que l'affiche soit moins encombrée
 - Autres *pour un meilleur équilibre*
- Si c'est une seule langue, laquelle ?
 - Arabe kabyle
 - Français Anglais
 - Autre
- Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?
 - Plus d'éclaircissement de sens
 - Plus d'attraction
 - Pour qu'il soit lu par un maximum de public
 - Autres

Le nom du magasin dans la fabrication de chaussures
- Le nom du magasin : CLARKS SÉTIF
- signification : *Clark's est une marque internationale haut de gamme de chaussures*

- Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?
 - Le niveau des clients
 - La marque que vous vendiez
 - Les instructions de votre commune
 - La place qu'occupe votre magasin
 - En suivant et en imitant les autres magasins
 - Autres Précisez
- Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)
 - Oui Non
- Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?
 - Oui Non
- Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?
 - Oui Non
- D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?
 - Le Centre Commercial Park Mall Sétif est bien organisé par rapport aux autres centres de la ville car il est plus professionnel et il a des grands magasins mondiaux.*
- Où préférez-vous avoir votre commerce ?
 - A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de Sillège, ...)
 - A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)
 - Pourquoi ? *pour ce que l'on trouve de mieux*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie de votre participation

I. Identification de l'informateur

- Vous êtes : Une femme ? Un homme ?
- Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : Tamania
- Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :
- Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
2003 Tamania
- Décrivez votre quartier
 - Chic et moderne Populaire et mal organisé
 - Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar
- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
 - Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?
- Quelle est votre profession ?
 - Au centre commercial Rais
 - ✓ Commerçant ? : Au Park Mall
 - Magasin la cité El Hidhab
 - Magasin le centre-ville
 - ✓ Autres ? PRÉCISEZ :

- Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?
 - Vous L'infographe Les deux
- Langues, représentations, espaces et choix des langues :
- Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :
 - Peu ? Bien ? Très bien ?
- Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?
 - Darja ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Autre (s) ? PRÉCISEZ : Arabe
- Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non
 - ✓ Si oui, quoi au juste ?
 - Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
 - La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
 - Autres ? Précisez :
- Questions sur l'affichage des magasins :
- D'après vous, votre clientèle préfère principalement :
 - Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier
 - ✓ Pourquoi ? la marque, l'originalité

- Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :
 - Nécessaire ? Pratique ?
 - Utile ? Inutile ?
 - Autre ?
- Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?
 - Darja ? L'arabe ?
 - L'anglais ? L'arabe et le français ?
 - Kabyle ? Autres ?
- Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
 - Oui Non
- Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?
 - Oui Non
- Pourquoi ?
 - Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
 - Pour que l'affiche soit moins encombrée
 - Autres
- Si c'est une seule langue, laquelle ?
 - Arabe kabyle
 - Français Anglais
 - Autre
- Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?
 - Plus d'éclaircissement de sens
 - Plus d'attrance
 - Pour qu'il soit lu par un maximum de public
 - Autres

- Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?
 - Le niveau des clients
 - La marque que vous vendiez
 - Les instructions de votre commune
 - La place qu'occupe votre magasin
 - En suivant et en imitant les autres magasins
 - Autres Précisez :
- Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)
 - Oui Non
- Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?
 - Oui Non
- Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?
 - Oui Non
- D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Il n'y a pas de différence
- Où préférez-vous avoir votre commerce ?
 - A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...)
 - A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)
 - Pourquoi ? Il y a beaucoup de monde

On vous remercie pour votre participation

selon mon magasin ? → عروس المغرب

vous signifie t-elle ? → الأقران الذين أحبهم

→ So. Ma femme au Mallac

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie de votre participation

I. Identification de l'informateur

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : NIGAOUS

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : baologh

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
Depuis 20 ans baologh

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

- Commerçant Au centre commercial Rais
- Au Park Mall
- Magasin la cité El Hidhab
- Magasin le centre-ville
- Autres ? PRÉCISEZ :

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (Enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- Darja ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Autre (s) ? PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ Si oui, quoi au juste ?

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques, ...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. Questions sur l'affichage des magasins :

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ? La sécurité, plus de choix

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- Darja ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres à cause de l'encombrement

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attraction
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

- Le nom du magasin : dans la fabrication et la vente de chaussures **CLARKS SETIF**

- signification : CLARKS est une entreprise internationale

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles signifiantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

La qualité, l'originalité, les architectures et les sons du message

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? l'histoire d'une ville est toujours dans l'ancien centre ville

On vous remercie pour votre participation

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « *Le marquage signalétique de la ville de Sétif: représentations spatiales et choix des langues* »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. Identification de l'informateur

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : ... *Annaba* ...

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : ... *centre ville* ...

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
16 ans Rue Soufiane Meslem

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

- Au centre commercial Rais
- Commerçant ? *Non* :
 Au Park Mall
 Magasin la cité El Hidhab
 Magasin le centre-ville
- Autres ? PRÉCISEZ :

1

II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Français* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Autre (s)* ? PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ Si oui, quoi au juste ?

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques, ...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. Questions sur l'affichage des magasins :

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ? plus de choix

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- *Darja* ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français – arabe) ou trilingue (ex : arabe – français – anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

3

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (Ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Le centre commercial est bien équilibré et une variété de produits

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillègue, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *l'animation et l'activité*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « *Le marquage signalétique de la ville de Sétif: représentations spatiales et choix des langues* »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. Identification de l'informateur

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *Tangier*

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
6 ans *At. V. Hassan*

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

Au centre commercial Rais

✓ *Commerçant ? X* : Au Park Mall

Magasin la cité El Hidhab

Magasin le centre-ville

✓ *Autres ?* PRÉCISEZ :

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Français* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Autre(s)* ? PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ *Si oui, quoi au juste ?*

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. Questions sur l'affichage des magasins :

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ *Pourquoi ?* *plus de choix*

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- *Darja* ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'initiale d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres ?

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attraction
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres ?

- Le nom de votre magasin ? *Prof foot.*

- Que signifie-t-il ? - *Prof foot c'est une Académie de football.*

E.H. DEFFEN

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Les magasins des cités sont adaptés aux besoins de ceux qui y habitent.

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de Sillègue, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *la ville commerciale*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif: représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie de votre participation

I. Identification de l'informateur

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?
2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez :
3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :
4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
... Depuis toujours... CHEMINOTS
5. Décrivez votre quartier
 - Chic et moderne Populaire et mal organisé
 - Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du doctar
6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
 - Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?
7. Quelle est votre profession ?
 - Au centre commercial Rais
 - ✓ Commerçant ? : Au Park Mall
 - Magasin la cité El Hidhab
 - Magasin le centre-ville
 - ✓ Autres ? PRÉCISEZ :

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?
 - Vous L'infographe Les deux
- II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :
9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers ?
 - Peu ? Bien ? Très bien ?
10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?
 - *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - *Français* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - *Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - *Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - *Autre (s)* ? PRÉCISEZ :
11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non
 - ✓ Si oui, quoi au juste ?
 - Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...)
 - La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
 - Autres ? Précisez :
- III. Questions sur l'affichage des magasins :
12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :
 - Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier
 - ✓ Pourquoi ? ... La proximité des clients

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :
 - Nécessaire ? Pratique ?
 - Utile ? Inutile ?
 - Autre ?
14. Quelle (s) langue (s) almeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?
 - *Darja* ? L'arabe ?
 - L'anglais ? L'arabe et le français ?
 - Kabyle ? Autres ?
15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
 - Oui Non
16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?
 - Oui Non
17. Pourquoi ?
 - Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
 - Pour que l'affiche soit moins encombrée
 - Autres
18. Si c'est une seule langue, laquelle ?
 - Arabe kabyle
 - Français Anglais
 - Autre
19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?
 - Plus d'éclaircissement de sens
 - Plus d'attrance
 - Pour qu'il soit lu par un maximum de public
 - Autres

- Le nom du magasin ? EL BAHDJIA
- Si grification ? ... qui veut dire le Bonheur des gens.

3

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?
 - Le niveau des clients
 - La marque que vous vendiez
 - Les instructions de votre commune
 - La place qu'occupe votre magasin
 - En suivant et en imitant les autres magasins
 - Autres Précisez :
21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)
 - Oui Non
22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?
 - Oui Non
23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?
 - Oui Non
24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?
 - ... les enseignes commerciales des cités sont de moins en moins nombreuses et sont plus génériques. Les enseignes des centres commerciaux sont des noms génériques.
25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?
 - A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...)
 - A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)
 - Pourquoi ? ... habitude de la cité

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « *Le marquage signalétique de la ville de Sétif: représentations spatiales et choix des langues* »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. **Identification de l'informateur**

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
..... *Sauv. Lejly*

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne
- Classé social moyenne
- Populaire et mal organisé
- Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ?
- Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ?
- Entre 50 et 64 ans ?
- Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

✓ Commerçant ? : Au centre commercial Rais

Au Park Mall

Magasin la cité El Hidhab

Magasin le centre-ville

✓ Autres ? PRÉCISEZ :

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. **Langues, représentations, espaces et choix des langues :**

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Autre (s)* ? PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ Si oui, quoi au juste ?

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. **Questions sur l'affichage des magasins :**

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ? *la proximité des clients*

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- *Darja* ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ? *français*

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe Kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

* Le nom de votre magasin ? *Bakiri shoes*

- Que signifie-t-il ? *Bakiri = bon dt / Shoes = chaussures qui signifie*

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Les centres commerciaux... commercialisés... commercialisés... mais... seule... marque... alors que... les magasins des cités ont une variété de produit.

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *habitué à la cité*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. **Identification de l'informateur**

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : GHARDIA

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : Centre Ville

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
.....

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

Au centre commercial Rais

✓ **Commerçant ?** :- Au Park Mall

Magasin la cité El Hidhab

Magasin le centre-ville

✓ **Autres ?** PRÉCISEZ :

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. **Langues, représentations, espaces et choix des langues :**

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- Darja ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Autre (s) ? PRÉCISEZ : Cherchaoui.....

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ **Si oui, quoi au juste ?**

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. **Questions sur l'affichage des magasins :**

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ **Pourquoi ?** la marque, l'originalité.....

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- Darja ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français – arabe) ou trilingue (ex : arabe – français – anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attraction
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

- Le nom de votre magasin ? la belle

- Que signifie-t-il ? Prix bas de ma sœur

3

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Mais dans les produits d'importance nous que les magasins des cités commercialisent les produits locaux.

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse,...)

Pourquoi ? la proximité.....

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. **Identification de l'informateur**

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *El Mahroussa*

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
8 ans 36 Logis Mellah

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

- Au centre commercial Rais
- Commerçant ? : Au Park Mall
- Magasin la cité El Hidhab
- Magasin le centre-ville
- Autres ? PRÉCISEZ

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. **Langues, représentations, espaces et choix des langues :**

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Autre (s) ? PRÉCISEZ

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ *Si oui, quoi au juste ?*

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez

III. **Questions sur l'affichage des magasins :**

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ *Pourquoi ? plus de choix, les prix sont plus modérés.*

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- Darja ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
 Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?
 Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

✓ *Emporio Armani a été créée par*

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance *Mr styliste italien Giorgio Armani*
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

- Le nom de votre magasin ? *EMPORIO*
 - Que signifie-t-il ? *ARMANI*

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des magasins et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?
 Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?
 Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des cités et celles des centres commerciaux ?
Dans les cités, les commerçants ont tirés des articles en promotion... Mais, que les magasins des cités ne connaissent pas de réduction sur les prix.

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

- A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...)
- A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse,...)
- Pourquoi ? *D'animation et tractants*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaires des commerçants du centre commercial RAIS

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie de votre participation

I. Identification de l'informateur

- Vous êtes : Une femme ? Un homme ?
- Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez :
- Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :
- Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
.....
- Décrivez votre quartier
 - Chic et moderne Populaire et mal organisé
 - Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar
- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
 - Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?
- Quelle est votre profession ?
 - Au centre commercial Rais
 - Commerçant ? Au Park Mall
 - Magasin à la cité El Hidhab
 - Magasin au centre-ville
 - Autres ? PRÉCISEZ :

1

- Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?
 - Vous L'infographe Les deux
- Langues, représentations, espaces et choix des langues :
- Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :
 - Peu ? Bien ? Très bien ?
- Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?
 - Darja ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Autre (s) ? PRÉCISEZ :
- Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non
 - Si oui, quoi au juste ?
 - Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
 - La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
 - Autres ? Précisez :
- Questions sur l'affichage des magasins :
- D'après vous, votre clientèle préfère principalement :
 - Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier
 - Pourquoi ? *Dans le centre commercial, on trouve la propreté, le bon traitement entre le client et le vendeur et le respect mutuel entre eux.*

- Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :
 - Nécessaire ? Pratique ?
 - Utile ? Inutile ?
 - Autre ? *Anglais*
- Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?
 - Darja ? L'arabe ?
 - L'anglais ? L'arabe et le français ?
 - Kabyle ? Autres ?
- Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
 - Oui Non
- Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?
 - Oui Non
- Pourquoi ?
 - Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
 - Pour que l'affiche soit moins encombrée
 - Autres *peut être composé*
- Si c'est une seule langue, laquelle ?
 - Arabe kabyle
 - Français Anglais
 - Autre
- Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français – arabe) ou trilingue (ex : arabe – français – anglais) ?
 - Plus d'éclaircissement de sens
 - Plus d'attraction
 - Pour qu'il soit lu par un maximum de public
 - Autres *anglais parce que c'est une langue internationale*

3

- Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?
 - Le niveau des clients
 - La marque que vous vendez
 - Les instructions de votre commune
 - La place qu'occupe votre magasin
 - En suivant et en imitant les autres magasins
 - Autres Précisez :
- Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)
 - Oui Non
- Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?
 - Oui Non
- Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?
 - Oui Non
- D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?
 - le centre commercial est plus moderne*
- Où préférez-vous avoir votre commerce ?
 - A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de silloue, ...)
 - A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse,...)
 - Pourquoi ? *Hidhab, parce que c'est une place qui contient beaucoup de projets*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif: représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie de votre participation

I. **Identification de l'informateur**

- Vous êtes : Une femme ? Un homme ?
- Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *Della*
- Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *Della*
- Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
1996 *Della*
- Décrivez votre quartier
 - Chic et moderne Populaire et mal organisé
 - Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar
- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
 - Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?
- Quelle est votre profession ?
 - Au centre commercial Rais
 - Commerçant ?
 - Au Park Mall
 - Magasin à la cité El Hidhab
 - Magasin au centre-ville
 - Autres ? PRÉCISEZ :

1

- Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?
 - Vous L'infographe Les deux
- Langues, représentations, espaces et choix des langues**
- Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers ?
 - Peu ? Bien ? Très bien ?
- Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?
 - Darja ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Autre (s) ? PRÉCISEZ :
- Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non
 - Si oui, quoi au juste ?
 - Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
 - La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
 - Autres ? Précisez :
- Questions sur l'affichage des magasins**
- D'après vous, votre clientèle préfère principalement :
 - Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier
 - Pourquoi ? *Les gens vont au marché parce que leurs prix sont bas par rapport aux prix du produit commercial des prix élevés.*

2

- Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :
 - Nécessaire ? Pratique ?
 - Utile ? Inutile ?
 - Autre ?
- Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?
 - Darja ? L'arabe ?
 - L'anglais ? L'arabe et le français ?
 - Kabyle ? Autres ?
- Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
 - Oui Non
- Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?
 - Oui Non
- Pourquoi ?
 - Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
 - Pour que l'affiche soit moins encombrée
 - Autres
- Si c'est une seule langue, laquelle ?
 - Arabe Kabyle
 - Français Anglais
 - Autre
- Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?
 - Plus d'éclaircissement de sens
 - Plus d'attrance
 - Pour qu'il soit lu par un maximum de public
 - Autres

3

- Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?
 - Le niveau des clients
 - La marque que vous vendiez
 - Les instructions de votre commune
 - La place qu'occupe votre magasin
 - En suivant et en imitant les autres magasins
 - Autres Précisez :
- Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)
 - Oui Non
- Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?
 - Oui Non
- Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?
 - Oui Non
- D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?
 - Les prix des produits dans les centres commerciaux sont plus élevés que dans les magasins des cités.*
- Où préférez-vous avoir votre commerce ?
 - A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...
 - A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)
 - Pourquoi ? *Toutes les personnes vont au centre commercial. Alors que les magasins s'adressent uniquement aux personnes vivant à proximité.*

On vous remercie pour votre participation

- le nom de votre magasin → الغرفة
- une signification ? → سور sur le nom du propriétaire du magasin.

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. Identification de l'informateur

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : Hachemi

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
Depuis 1999, cité Hachemi Haddad Lahcen

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

Au centre commercial Rais

✓ Commerçant ? : Au Park Mall

Magasin la cité El Hidhab

Magasin le centre-ville

✓ Autres ? PRÉCISEZ :

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- Darja ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Autre(s) ? PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ Si oui, quoi au juste ?

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. Questions sur l'affichage des magasins :

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ?

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- Darja ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ? Français

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

3

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles signifiantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

la qualité des enseignes, pour l'inspiration de vente, il y a beaucoup d'enseignes d'échange de la marque, bonne qualité

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? Il y a beaucoup de travail, il y a beaucoup de clients et de vente, il y a beaucoup d'échanges

On vous remercie pour votre participation

Le nom de votre magasin → Sans Visa
Que signifie -t-El →

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « *Le marquage signalétique de la ville de Sétif: représentations spatiales et choix des langues* »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie de votre participation

I. Identification de l'informateur

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *Tangier*

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
Depuis 1979 *Tangier* *Cité Youssef*

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

Au centre commercial Rais

✓ Commerçant ? : Au Park Mall

Magasin la cité El Hidhab

Magasin le centre-ville

✓ Autres ? PRÉCISEZ :

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Français* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Autre(s)* ? PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ *Si oui, quoi au juste ?*

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. Questions sur l'affichage des magasins :

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ? *La proximité et il y a le parking*

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- Darja ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

3

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles signifiantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Les cités... comme c'est arabe, pas une nouveauté... citadine... Alors que les magasins des cités sont méconnus.

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *le local m'appartient*

On vous remercie pour votre participation

Le nom de votre magasin ? → *Silver Mode*

Que signifie-t-il ? → *Silver = en 2004, Mode = moderne, English = cad = l'argent*

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. **Identification de l'informateur**

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez *L'Alger*.....

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
16/06/1992 *Débar Rue Abad Monks one*

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

Au centre commercial Rais

✓ Commerçant ? : Au Park Mall

Magasin la cité El Hidhab

Magasin le centre-ville

✓ Autres ? PRÉCISEZ

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. **Langues, représentations, espaces et choix des langues :**

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Français* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Autre(s)* ? PRÉCISEZ

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ *Si oui, quoi au juste ?*

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez

III. **Questions sur l'affichage des magasins :**

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ *Pourquoi ?* *Dans ce centre commercial nous trouvons la sécurité et la tranquillité d'esprit.*

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- *Darja* ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres *Afin de clarifier le sens de l'affiche publicitaire*

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

3

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles signifiantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

On trouve dans le centre commercial toutes sortes de marchandises telles que les chaussures, le sport et en particulier toutes les exigences des femmes.

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillégue, ...

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *parce que la nouvelle ville elle est très moderne.*

On vous remercie pour votre participation

Le nom de votre magasin ? -> MICHAEL KORS
le Rue signifie-t-elle ? -> Nom de l'usine de vêtements.

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif: représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. Identification de l'informateur

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *Les Aoulog*

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
..... *10/3/1995 Les Aoulog*

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

Au centre commercial Rais

✓ Commerçant ? : Au Park Mall

Magasin la cité El Hidhab

Magasin le centre-ville

✓ Autres ? PRÉCISEZ :

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Autre (s)* ? PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ Si oui, quoi au juste ?

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. Questions sur l'affichage des magasins :

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ? *Généralement au marché des prix moins chers*

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- *Darja* ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres *Pour tout lire... l'affiche... le monde*

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français – arabe) ou trilingue (ex : arabe – français – anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

- Le nom de votre magasin ? *Paris Galerie*

- Que signifie-t-il ? *Nous vendons des articles Parisien*

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Pour moi... il y a pas de différence... sauf il y a des centres commerciaux qui a des enseignes pour tout...

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillègue, ...)

A la n

ouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse,...)

Pourquoi ? *pour ce que... tout... les touristes... visitent le centre ville*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « La marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. Identification de l'informateur

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
24 ans Chemin...

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne ? Populaire et mal organisé ?
- Classe sociale moyenne ? Habitants arrivistes du douar ?

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

Au centre commercial Rais

✓ Commerçant ? : Au Park Mall
 Magasin la cité El Hidhab
 Magasin le centre-ville

✓ Autres ? PRÉCISEZ :

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Autre (s) ? PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ Si oui, quoi au juste ?

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. Questions sur l'affichage des magasins :

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ? *par ce que il y a des boutiques sympas et modernes, et même des boutiques simple en plus les centres commerciaux sont (souvent) sécurisés*

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- Darja ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres *pour que tout le monde puisse comprendre*

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français – arabe) ou trilingue (ex : arabe – français – anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attraction
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

- Le nom de votre magasin ? - au petite chaise
- Que signifie-t-il ?

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

les enseignes commerciales des centres commerciaux sont plus modernes, dans les enseignes des magasins des cités

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillègue, ...

A la n
 ouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *je préfère la nouvelle ville par ce que c'est une ville calme en plus, elle a connu plusieurs magasins et profets dans ces derniers moments*

On vous remercie pour votre participation

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « *La marquage signalétique de la ville de Sétif: représentations spatiales et choix des langues* »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie de votre participation

I. Identification de l'informateur

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier?

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

- Au centre commercial Rais
- Commerçant ? : Au Park Mall
- Magasin la cité El Hidhab
- Magasin le centre-ville
- Autres ? PRÉCISEZ :

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. Langues, représentations, espaces et choix des langues :

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- Autre (s) ? PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ Si oui, quoi au juste ?

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques,...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. Questions sur l'affichage des magasins :

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ Pourquoi ? *Pour des raisons de qualité*

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- Darja ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- Kabyle ? Autres ?

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- Arabe kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français – arabe) ou trilingue (ex : arabe – français – anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attrance
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

3

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

Les magasins de cités sont plus denses mais de commerce

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *plus d'opportunités*

On vous remercie pour votre participation

4

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif : représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie de votre participation

I. **Identification de l'informateur**

1. Vous êtes : Une femme ? Un homme ?

2. Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : *La Grande*

3. Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :

4. Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
Depuis 20 ans dans la cité la jeune

5. Décrivez votre quartier

- Chic et moderne Populaire et mal organisé
- Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar

6. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
- Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?

7. Quelle est votre profession ?

Au centre commercial Rais

✓ *Commerçant* ? Au Park Mall

Magasin la cité El Hidhab

Magasin le centre-ville

✓ *Autres* ? PRÉCISEZ :

1

8. Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?

Vous L'infographe Les deux

II. **Langues, représentations, espaces et choix des langues :**

9. Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :

Peu ? Bien ? Très bien ?

10. Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?

- *Darja* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Français* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Arabe classique* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Kabyle* ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
- *Autre(s)* ? PRÉCISEZ :

11. Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non

✓ *Si oui, quoi au juste ?*

- Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques...) ?
- La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
- Autres ? Précisez :

III. **Questions sur l'affichage des magasins :**

12. D'après vous, votre clientèle préfère principalement :

Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier

✓ *Pourquoi ?* *La tenue dans le centre commercial*
Une bonne qualité de la marchandise.

2

13. Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :

- Nécessaire ? Pratique ?
- Utile ? Inutile ?
- Autre ?

14. Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?

- *Darja* ? L'arabe ?
- L'anglais ? L'arabe et le français ?
- *Kabyle* ? Autres ? *Français*

15. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?

Oui Non

16. Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?

Oui Non

17. Pourquoi ?

- Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
- Pour que l'affiche soit moins encombrée
- Autres

18. Si c'est une seule langue, laquelle ?

- *Arabe* kabyle
- Français Anglais
- Autre

19. Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?

- Plus d'éclaircissement de sens
- Plus d'attraction
- Pour qu'il soit lu par un maximum de public
- Autres

3

20. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?

- Le niveau des clients
- La marque que vous vendiez
- Les instructions de votre commune
- La place qu'occupe votre magasin
- En suivant et en imitant les autres magasins
- Autres Précisez :

21. Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)

Oui Non

22. Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?

Oui Non

23. Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significantes de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?

Oui Non

24. D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

La qualité de la marque dans le centre commercial est la meilleure marque de qualité dans les magasins des cités.

25. Où préférez-vous avoir votre commerce ?

A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillège, ...)

A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)

Pourquoi ? *Parce que cet endroit il est très moderne*

On vous remercie pour votre participation
- le nom de votre magasin → *J'ai pas un nom de mon magasin*
- Que signifie t-elle ? →

Questionnaire

Questionnaire pour une enquête dans le cadre d'une recherche doctorale en sociolinguistique urbaine « Le marquage signalétique de la ville de Sétif: représentations spatiales et choix des langues »

Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront traitées de manière strictement confidentielle.

On vous remercie votre participation

I. **Identification de l'informateur**

- Vous êtes : Une femme ? Un homme ?
- Vous êtes né(e) : A Sétif ? Ailleurs ? Précisez : Tandja
- Vous résidez actuellement à : Sétif ? Ailleurs ? Précisez :
- Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et dans quel quartier ?
Depuis 1978 site Yachou
- Décrivez votre quartier
 - Chic et moderne Populaire et mal organisé
 - Classe sociale moyenne Habitants arrivistes du douar
- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - Moins de 25 ans ? Entre 26 ans et 35 ans ?
 - Entre 36 et 49 ans ? Entre 50 et 64 ans ? Plus de 65 ans ?
- Quelle est votre profession ?
 - Au centre commercial Rais
 - Commerçant ?
 - Au Park Mall
 - Magasin la cité El Hidhab
 - Magasin le centre-ville
 - Autres ? PRÉCISEZ :

1

- Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ?
 - Vous L'infographe Les deux
- Langues, représentations, espaces et choix des langues :**
- Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers :
 - Peu ? Bien ? Très bien ?
- Selon vous, quelle (s) langue (s) parlent les habitants de Sétif ?
 - Darja ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Français ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Arabe classique ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Kabyle ? Beaucoup Parfois Très peu Jamais
 - Autre (s) ? PRÉCISEZ :
- Vous arrive-t-il de lire en français ? Oui Non
 - Si oui, quoi au juste ?
 - Le journal ? Des livres ? Messages (SMS, électroniques...) ?
 - La signalétique (panneaux, enseignes, affiches) ?
 - Autres ? Précisez :
- Questions sur l'affichage des magasins :**
- D'après vous, votre clientèle préfère principalement :
 - Le marché Le centre commercial Les magasins de leur quartier
 - Pourquoi ? On préfère le marché puisque on trouve tous ce qu'on aime et tous ce qu'on veut.

2

- Le français sur les enseignes commerciales (affichage des magasins), est-il pour vous :
 - Nécessaire ? Pratique ?
 - Utile ? Inutile ?
 - Autre ?
- Quelle (s) langue (s) aimeriez-vous voir afficher sur les enseignes des magasins et des centres commerciaux de la ville de Sétif ?
 - Darja ? L'arabe ?
 - L'anglais ? L'arabe et le français ?
 - Kabyle ? Autres ? Français
- Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
 - Oui Non
- Préférez-vous que l'affichage des magasins soit unilingue (une seule langue) ?
 - Oui Non
- Pourquoi ?
 - Pour économiser l'espace de l'affiche publicitaire
 - Pour que l'affiche soit moins encombrée
 - Autres
- Si c'est une seule langue, laquelle ?
 - Arabe kabyle
 - Français Anglais
 - Autre
- Selon vous, que peut apporter un affichage bilingue (ex : français - arabe) ou trilingue (ex : arabe - français - anglais) ?
 - Plus d'éclaircissement de sens
 - Plus d'attraction
 - Pour qu'il soit lu par un maximum de public
 - Autres

3

- Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ?
 - Le niveau des clients
 - La marque que vous vendiez
 - Les instructions de votre commune
 - La place qu'occupe votre magasin
 - En suivant et en imitant les autres magasins
 - Autres Précisez :
- Y a-t-il, d'après vous, une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme ils parlent)
 - Oui Non
- Pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne commerciale ?
 - Oui Non
- Les enseignes commerciales des magasins en général sont-elles significatives de l'histoire du lieu et de la façon de vivre l'espace ?
 - Oui Non
- D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?

A mon avis, j'ai vu que pas de différence puisque les deux ont les mêmes enseignes commerciales
- Où préférez-vous avoir votre commerce ?
 - A l'ancienne ville (ex : le centre-ville, rue de sillague, ...
 - A la nouvelle ville (Hidhab, Ain Mousse, ...)
 - Pourquoi ? Animation et praticité

On vous remercie pour votre participation

- le nom de votre magasin → Camelia

- Une signifié - t-il → Je l'ai nommé Camelia puisque je l'ai trouvée à Doubaï

LES TABLEAUX DES STATISTIQUES DES QUESTIONNAIRES

❖ **Question 7 :** Vous connaissez la ville de Sétif et ses quartiers : peu, bien, très bien

Q7	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Peu	11	12.22%	19	21.11%	7	7.77%	4	4.44%
Bien	19	21.11%	24	26.66%	32	35.55%	21	23.33%
Très bien	60	66.66%	47	52.22%	51	56.66%	65	72.22%

Tableau – 7- représentatif sur la connaissance de la ville de Sétif et ses quartiers

❖ **Question 8 :** Décrivez votre quartier.

Décrivez votre quartier	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Chic et moderne	20	22.22%	28	31.11%	25	27.77%	27	30%
Populaire et mal organisé	50	55.55%	25	27.77%	29	32.22%	28	31.11%
Classe sociale moyenne	20	22.22%	31	34.44%	47	52.22%	57	63.33%
Arrivistes des environs et de la campagne	0	0%	6	6.66%	6	6.66%	1	1.11%

Tableau - 8 - représentatif sur le quartier des commerçants

❖ **QUESTION 9 :** Où aimeriez-vous pratiquer votre commerce ? à l'ancienne ou la nouvelle ville ?

Q 9	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
A l'ancienne ville	16	17.77%	44	48.88%	87	96.66%	76	84.44%
A la nouvelle ville	74	82.22%	46	51.11%	3	3.33%	14	15.55%

Tableau -09- représentatif sur le lieu du commerce.

❖ **QUESTION 10 :**

Q 10	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Le marché	29	32.22%	23	25.55%	28	31.11%	23	25.55%
Le centre commercial	20	22.22%	46	51.11%	29	32.22%	62	68.88%

Les magasins de leur quartier	41	45.55%	21	23.33%	33	36.66%	5	5.55%
-------------------------------	----	--------	----	--------	----	--------	---	-------

Tableau (10) représentative sur le lieu d'achat des clients

❖ *QUESTION 11a :*

Q11 .a	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Oui	23	25.55%	32	35.55%	24	26.66%	76	84.44%
Non	67	74.44%	58	64.44%	66	73.33%	14	15.55%

Tableau (11a) représentatif sur le niveau des commerçants

Q 11.b	Cité El-Hidhab	C.C Raïs	Le centre-ville	C.C Park Mall
Le journal	17	6	17	19
Des livres	10	4	8	35
Messages	0	3	4	17
La signalétique	4	1	3	17
Autres	0	0	0	1

Tableau (11b) représentatif sur le genre des lectures des commerçants

Q 13	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Oui	65	72.22%	63	70%	50	55.55%	78	86.66%
Non	25	27.77%	27	30%	40	44.44%	12	13.33%

Tableau 13 - représentatif sur l'importance de l'intitulé de l'affichage des magasins

Q14	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Vous	59	65.55%	41	45.55%	65	72.22%	11	12.22%
L'infographe	20	22.22%	32	35.55%	9	10%	56	62.22%
Les deux	11	12.22%	17	18.88%	16	17.77%	23	25.55%

Tableau (14) représentative sur le concepteur des affiches publicitaire

Q 16	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Darja	6	6.66%	15	16.66%	6	6.66%	4	4.44%

L'arabe	27	30%	19	21.11%	22	24.44%	17	18.88%
L'arabe et le français	19	21.11%	27	30%	31	34.44%	39	43.33%
L'anglais	5	5.55%	18	20%	00	0%	11	12.22%
Le kabyle	0	0%	0	0%	12	13.33%	4	4.44%
Autres (français)	33	36.66%	11	12.22%	19	21.11%	15	16.66%

Tableau (16) représentatif sur le choix de la langue de l'enseigne

Q 17	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Oui	67	74.44%	49	54.44%	57	63.33%	36	40%
Non	23	25.55%	41	45.55%	33	36.66%	54	60%

Tableau (17) représentatif sur la préférence du nombre des langues sur l'affichage des magasins

Q 18	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Arabe	44	48.88%	31	34.44%	41	45.55%	29	32.22%
Français	41	45.55%	37	41.11%	44	48.88%	34	37.77%
Anglais	5	5.55%	22	24.44%	4	4.44%	24	26.66%
Kabyle	0	0%	0	0%	1	1.11%	3	3.33%

Tableau (18) représentative sur le choix des langues de l'affichage des magasins

Q 19	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Plus d'éclaircissement de sens (A)	29	32.22%	31	34.44%	22	24.44%	17	18.88%
Plus d'attirance (B)	13	14.44%	23	25.55%	19	21.11%	16	17.77%
Pour qu'il soit lu par un maximum de public ©	48	53.33%	36	40%	49	54.44%	57	63.33%

Tableau (19) : fiche représentative sur l'affichage bilingue et/ou trilingue.

Q 20	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Nécessaire	51	56.66%	35	38.88%	58	64.44%	63	70%
Utile	3	3.33%	13	14.44%	3	3.33%	10	11.11%
Pratique	9	10%	19	21.11%	8	8.88%	14	15.55%
Inutile	27	30%	23	25.55%	21	23.33%	3	3.33%

Tableau (20) représentatif sur l'affichage des magasins

Q 21	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Oui	67	74.44%	53	58.88%	69	76.66%	55	61.11%
Non	23	25.55%	37	41.11%	21	23.33%	35	38.88%

Tableau (21) représentatif sur la langue et l'affichage des commerçants

Q 22	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Oui	7	7.77%	21	23.33%	9	10%	19	21.11%
Non	83	92.22%	69	76.66%	81	90%	71	78.88%

Tableau (22) représentatif sur l'uniformisation des enseignes

Q 23	Cité El Hidhab		C.C Raïs		Le centre-ville		C.C. Park Mall	
Oui	3	3.33%	21	23.33%	18	20%	37	41.11%
Non	87	96.66%	69	76.66%	72	80%	53	58.88%

Tableau (23) représentatif sur la relation des enseignes avec l'histoire

ANNEXES

Le corpus photos du centre commercial « Rais »



Photo (01) : 25/08/2016 11h09



Photo (02) : 25/08/2016 11h12



Photo (03) : 25/08/2016 11h14



Photo (04) : 25/08/2016 11h16



Photo (05) : 25/08/2016 11h18



Photo (06) : 25/08/2016 11h20



Photo (07) : 25/08/2016 11h22



Photo (08) : 25/08/2016 11h24



Photo (09) : 25/08/2016 11h26



Photo (10) : 25/08/2016 11h28



Photo (11) : 25/08/2016 11h30



Photo (12) : 25/08/2016 11h35



Photo (13) : 25/08/2016 11h38



Photo (14) : 25/08/2016 11h41



Photo (15) : 25/08/2016 11h45



Photo (16) : 25/08/2016 11h50



Photo (17) : 26/08/2016 09h04



Photo (18) : 26/08/2016 09h08



Photo (19) : 26/08/2016 09h12



Photo (20) : 26/08/2016 09h17



Photo (21) : 26/08/2016 09h24



Photo (22) : 26/08/2016 09h29



Photo (23) : 26/08/2016 09h35



Photo (24) : 26/08/2016 09h39



Photo (25) : 26/08/2016 10h02



Photo (26) : 26/08/2016 10h11



Photo (27) : 26/08/2016 10h16



Photo (28) : 26/08/2016 10h20



Photo (29) : 26/08/2016 10h23



Photo (30) : 26/08/2016 10h28



Photo (31) : 26/08/2016 10h31



Photo (32) : 26/08/2016 10h36



Photo (33) : 26/08/2016 10h49



Photo (34) : 26/08/2016 10h52



Photo (35) : 26/08/2016 10h57



Photo (36) : 26/08/2016 11h01



Photo (37) : 26/08/2016 11h09



Photo (38) : 26/08/2016 11h13



Photo (39) : 26/08/2016 11h25



Photo (40) : 26/08/2016 11h23



Photo (41) : 26/08/2016 11h26



Photo (42) : 26/08/2016 11h27



Photo (43) : 26/08/2016 11h30



Photo (44) : 26/08/2016 11h34



Photo (45) : 26/08/2016 11h40



Photo (46) : 26/08/2016 11h42



Photo (47) : 26/08/2016 11h44



Photo (48) : 26/08/2016 11h46



Photo (49) : 26/08/2016 11h50



Photo (50) : 26/08/2016 11h52



Photo (51) : 26/08/2016 11h56



photo (52) 26/08/2016 12h05



Photo (53) 26/08/2016 12h11



Photo (54) 26/08/2016 12h13



Photo (55) 26/08/2016 12h17



Photo (56) 26/08/2016 12h21



Photo (57) 26/08/2016 12h30



Photo (58) 26/08/2016 12h33



Photo (59) 26/08/2016 12h38



Photo (60) 26/08/2016 12h41



Photo (61) 26/08/2016 12h45



Photo (62) 26/08/2016 12h49



Photo (63) 26/08/2016 12h50



Photo (64) 26/08/2016 12h52



Photo (65) 27/08/2016 10h32



Photo (66) 27/08/2016 10h35



Photo (67) 27/08/2016 10h37



Photo (68) 27/08/2016 10h39



Photo (69) 27/08/2016 10h41



Photo (70) 27/08/2016 10h43



Photo (71) 27/08/2016 10h45



Photo (72) 27/08/2016 10h47



Photo (73) 27/08/2016 10h49



Photo (74) 27/08/2016 10h50



Photo (75) 27/08/2016 10h52



Photo (76) 27/08/2016 10h54



Photo (77) 27/08/2016 10h56



Photo (78) 27/08/2016 10h58



Photo (79) 27/08/2016 11h00

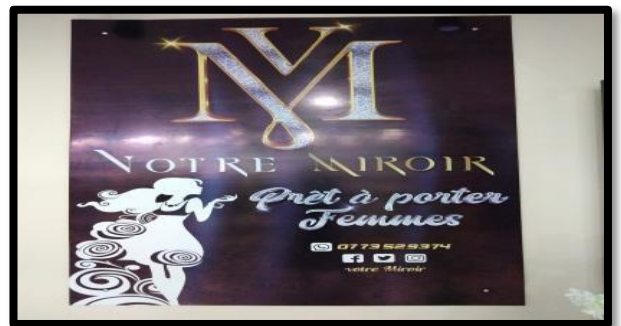


Photo (80) 27/08/2016 13h05



Photo (81) 27/08/2016 13h17



Photo (82) 27/08/2016 13h20



Photo (83) 27/08/2016 13h23



Photo (84) 27/08/2016 13h25



Photo (85) 27/08/2016 13h30



Photo (86) 27/08/2016 13h33



Photo (87) 27/08/2016 13h40



Photo (88) 07/09/2016 09h15



Photo (89) 07/09/2016 09h18



Photo (90) 07/09/2016 09h20



Photo (91) 07/09/2016 09h22



Photo (92) 07/09/2016 09h25



Photo (93) 07/09/2016 09h30



Photo (94) 07/09/2016 09h35



Photo (95) 07/09/2016 09h39

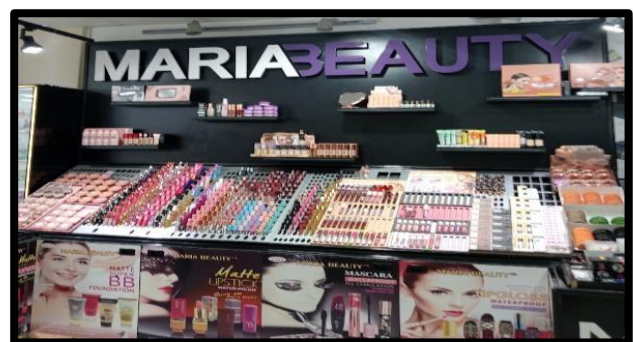


Photo (96) 07/09/2016 09h41



Photo (97) 07/09/2016 10h45



Photo (98) 07/09/2016 10h50



Photo (99) 07/09/2016 10h55



Photo (100) 07/09/2016 11h15



Photo (101) 07/09/2016 11h17



Photo (102) 07/09/2016 11h20



Photo (103) 08/09/2016 09h15



Photo (104) 08/09/2016 09h18



Photo (105) 08/09/2016 10h20



Photo (106) 08/09/2016 10h21



Photo (107) 08/09/2016 10h26



Photo (108) 08/09/2016 10h35



Photo (109) 08/09/2016 10h38



Photo (110) 08/09/2016 10h40



Photo (111) 08/09/2016 10h45



Photo (112) 08/09/2016 10h47



Photo (113) 08/09/2016 11h15



Photo (114) 08/09/2016 11h17



Photo (115) 08/09/2016 11h20



Photo (116) 08/09/2016 11h35

Le corpus photos du centre commercial « Park Mall »



Photo (01) : 18/09/2016 10h30



Photo (02) : 18/09/2016 10h32



Photo (03) : 18/09/2016 10h33



Photo (04) : 18/09/2016 10h34



Photo (05) : 18/09/2016 10h35



Photo (06) : 18/09/2016 10h37



Photo (07) : 18/09/2016 10h38



Photo (08) : 18/09/2016 10h39



Photo (09) : 18/09/2016 10h40



Photo (10) : 18/09/2016 10h41



Photo (11) : 18/09/2016 10h42



Photo (12) : 18/09/2016 10h43



Photo (13) : 18/09/2016 10h44



Photo (14) : 18/09/2016 10h45



Photo (15) : 18/09/2016 10h46



Photo (16) : 18/09/2016 10h46



Photo (17) : 18/09/2016 10h47



Photo (18) : 18/09/2016 10h48



Photo (19) : 18/09/2016 10h49



Photo (20) : 18/09/2016 10h50



Photo (21) : 18/09/2016 10h52



Photo (22) : 18/09/2016 10h53



Photo (23) : 18/09/2016 10h54



Photo (24) : 18/09/2016 10h55



Photo (25) : 18/09/2016 10h56



Photo (26) : 18/09/2016 10h57



Photo (27) : 18/09/2016 10h58



Photo (28) : 18/09/2016 10h59



Photo (29) : 18/09/2016 11h00



Photo (30) : 18/09/2016 11h02



Photo (31) : 18/09/2016 11h03



Photo (32) : 18/09/2016 11h04



Photo (33) : 18/09/2016 11h05



Photo (34) : 18/09/2016 11h06



Photo (35) : 18/09/2016 11h07



Photo (36) : 18/09/2016 11h08



Photo (37) : 18/09/2016 11h09



Photo (38) : 18/09/2016 11h10



Photo (39) : 18/09/2016 11h11



Photo (40) : 18/09/2016 11h12



Photo (41) : 18/09/2016 11h13



Photo (42) : 18/09/2016 11h14



Photo (43) : 18/09/2016 11h15



Photo (44) : 18/09/2016 11h16



Photo (45) : 18/09/2016 11h17

Photo (46) : 18/09/2016 11h18



Photo (47) : 18/09/2016 11h20



Photo (48) : 18/09/2016 11h21



Photo (49) : 18/09/2016 11h22



Photo (50) : 18/09/2016 11h23



Photo (51) : 18/09/2016 11h24



Photo (52) : 18/09/2016 11h25



Photo (53) : 18/09/2016 11h27



Photo (54) : 18/09/2016 11h30



Photo (55) : 19/09/2016 10h31



Photo (56) : 19/09/2016 11h32



Photo (57) : 19/09/2016 11h33



Photo (58) : 19/09/2016 11h34



Photo (59) : 19/09/2016 11h36

Photo (60) : 19/09/2016 11h37



Photo (61) : 19/09/2016 11h39



Photo (62) : 19/09/2016 11h41



Photo (63) : 19/09/2016 11h44



Photo (64) : 19/09/2016 11h46



Photo (65) : 19/09/2016 11h49



Photo (66) : 19/09/2016 11h51



Photo (67) : 19/09/2016 11h53



Photo (68) : 19/09/2016 11h55



Photo (69) : 19/09/2016 12h30



Photo (70) : 19/09/2016 12h33



Photo (71) : 19/09/2016 12h35



Photo (72) : 19/09/2016 12h36



Photo (73) : 20/09/2016 11h38

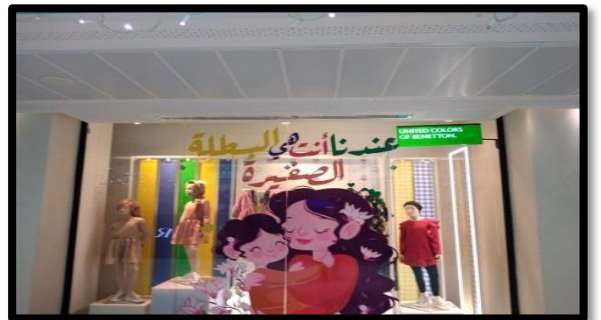


Photo (74) : 20/09/2016 11h39



Photo (75) : 20/09/2016 12h40



Photo (76) : 20/09/2016 12h43



Photo (77) : 20/09/2016 12h45



Photo (78) : 20/09/2016 12h46



Photo (79) : 20/09/2016 12h50



Photo (80) : 20/09/2016 12h52



Photo (81) : 21/09/2016 12h54



Photo (82) : 22/09/2016 12h56



Photo (83) : 22/09/2016 12h57



Photo (84) : 22/09/2016 13h04



Photo (85) : 20/09/2016 13h08



Photo (86) : 20/09/2016 13h11



Photo (87) : 20/09/2016 13h14



Photo (88) : 20/09/2016 13h17



Photo (89) : 20/09/2016 14h01



Photo (90) : 20/09/2016 14h06

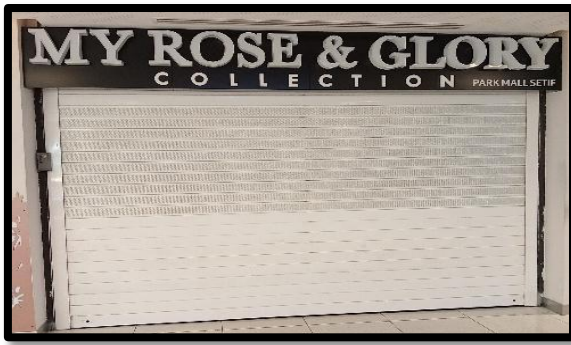


Photo (91) : 21/09/2016 12h07



Photo (92) : 21/09/2016 12h10



Photo (93) : 21/09/2016 12h12



Photo (94) : 21/09/2016 12h18



Photo (95) : 21/09/2016 12h20



Photo (96) : 21/09/2016 12h30



Photo (97) : 21/09/2016 12h33



Photo (98) : 21/09/2016 12h36



Photo (99) : 21/09/2016 12h41



Photo (100) : 21/09/2016 12h45



Photo (101): 22/09/2016 10h03



Photo (102) : 22/09/2016 10h07



Photo (103): 22/09/2016 10h13



Photo (104) : 22/09/2016 10h17



Photo (105): 22/09/2016 10h22



Photo (106) : 22/09/2016 10h26



Photo (107): 22/09/2016 10h33



Photo (108) : 22/09/2016 10h38



Photo (109): 22/09/2016 11h07



Photo (110) : 22/09/2016 11h10



Photo (111): 22 /09/2016 11h13



Photo (112) : 22/09/2016 12h00



Photo (113): 22/09/2016 12h57



Photo (115): 22/09/2016 13h15

Photo (114) : 22/09/2016 13h01



Photo (116) : 22/09/2016 13h20

Le corpus photos du « centre-ville »



Photo (01) : 05/10/2020 12h30



Photo (02) : 05/10/2020 12h32



Photo (03) : 05/10/2020 12h45



Photo (04) : 05/10/2020 12h50



Photo (05) : 05/10/2016 12h55



Photo (06) : 05/10/2016 12h59



Photo (09) : 08/10/2016 11h10



Photo (10) : 08/10/2016 11h15



Photo (11) : 08/10/2016 11h18



Photo (12) : 08/10/2016 11h21



Photo (13) : 08/10/2020 11h26



Photo (14) : 08/10/2020 11h35



Photo (15) : 08/10/2020 11h39



Photo (16) : 08/10/2020 11h42



Photo (17) : 08/10/2020 12h05



Photo (18) : 08/10/2020 12h10



Photo (19) : 08/10/2020 12h12



Photo (20) : 08/10/2020 12h15



Photo (21) : 08/10/2020 12h30



Photo (22) 08/10/2020 12h35



Photo (23) : 08/10/2020 12h40



Photo (24) : 08/10/2020 12h43



Photo (25) : 10/10/2020 10h30



Photo (26) : 10/10/2020 10h32



Photo (27) : 10/10/2020 10h33



Photo (28) : 10/10/2020 10h34



Photo (29) : 10/10/2020 10h35



Photo (30) : 10/10/2020 10h36



Photo (31) : 10/10/2020 10h37



Photo (32) : 10/10/2020 10h39



Photo (33) : 10/10/2020 10h40



Photo (34) : 10/10/2020 10h41



Photo (35) : 10/10/2020 10h43



Photo (36) : 10/10/2020 10h46



Photo (37) : 12/10/2020 15h30



Photo (38) : 12/10/2020 15h35



Photo (39) : 12/10/2020 15h38



Photo (40) : 12/10/2020 15h39



Photo (41) : 12/10/2020 15h41



Photo (42) : 12/10/2020 15h43



Photo (43) : 12/10/2020 15h45



Photo (44) : 12/10/2020 15h47



Photo (45) : 12/10/2020 15h55



Photo (46) : 12/10/2020 15h57



Photo (47) : 12/10/2020 15h59



Photo (48) : 12/10/2020 16h00



Photo (49) : 12/10/2020 16h02



Photo (50) : 12/10/2020 16h05



Photo (51) : 12/10/2020 16h35



Photo (52) : 12/10/2020 16h36



Photo (53) : 13/10/2020 08h40



Photo (54) : 13/10/2020 08h43



Photo (55) : 15/10/2020 08h45



Photo (56) : 15/10/2020 08h48



Photo (57) : 15/10/2020 08h50



Photo (58) : 15/10/2020 08h53



Photo (59) : 15/10/2020 08h55



Photo (60) : 15/10/2016 08h58



Photo (61) : 15/10/2020 09h05



Photo (62) : 15/10/2020 09h10



Photo (63) : 15/10/2020 09h15



Photo (64) : 15/10/2020 09h20



Photo (65) : 15/10/2020 09h25



Photo (66) : 15/10/2020 09h30



Photo (67) : 20/10/2020 10h05



Photo (68) : 20/10/2020 10h09



Photo (69) : 20/10/2020 10h15



Photo (70) : 20/10/2020 10h18



Photo (71) : 20/10/2020 10h20



Photo (72) : 20/10/2020 10h23



Photo (73) : 20/10/2020 10h40



Photo (74) : 20/10/2020 10h43



Photo (75) : 20/10/2020 10h50



Photo (76) : 20/10/2020 10h52



Photo (77) : 20/10/2020 10h55



Photo (78) : 20/10/2020 10h59



Photo (79) : 20/10/2020 11h05



Photo (80) : 20/10/2020 11h08



Photo (81) : 25/10/2020 11h30

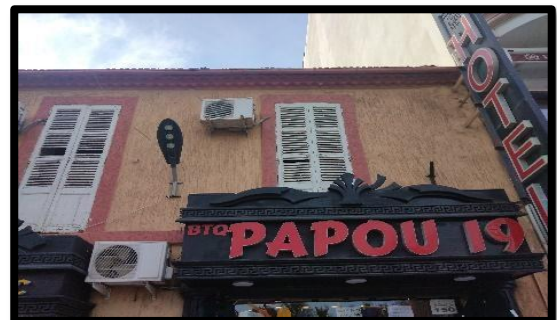


Photo (82) : 25/10/2020 11h36



Photo (83) : 25/10/2020 11h39



Photo (84) : 25/10/2020 11h42



Photo (85) : 25/10/2020 11h45

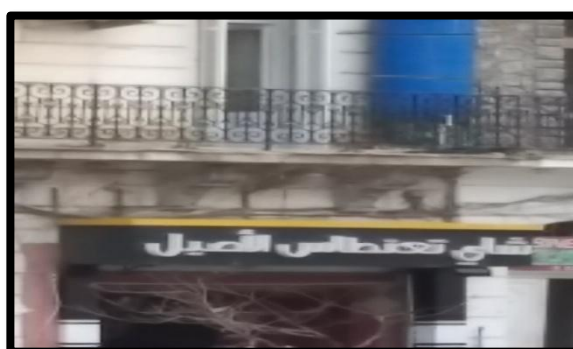


Photo (86) : 25/10/2020 11h49



Photo (87) : 25/10/2020 13h30



Photo (88) : 25/10/2020 13h33



Photo (89) : 25/10/2020 13h35



Photo (90) : 25/10/2020 13h38



Photo (91) : 25/10/2020 13h41



Photo (92) : 25/10/2020 13h43



Photo (93) : 25/10/2020 13h45



Photo (94) : 25/10/2020 13h48



Photo (95) : 25/10/2020 13h51

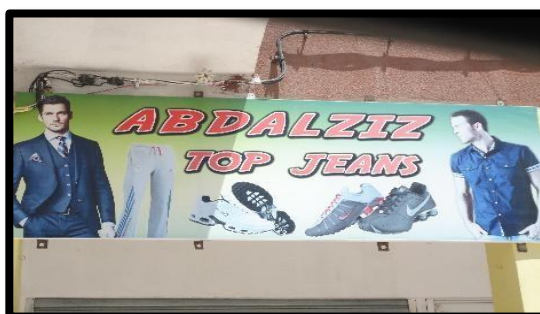


Photo (96) : 25/10/2020 13h55



Photo (97) : 25/10/2020 13h58



Photo (98) : 25/10/2020 14h06



Photo (99) : 25/10/2020 14h09



Photo (100) : 25/10/2020 14h13



Photo (101) : 25/10/2020 14h16



Photo (102) : 25/10/2020 14h20



Photo (103) : 25/10/2020 114h26



Photo (104) : 25/10/2020 14h30



Photo (105) : 25/10/2020 14h36



Photo (106) : 25/10/2020 14h40



Photo (107) : 26/10/2020 09h36



Photo (108) : 26/10/2020 09h40



Photo (109) : 26/10/2020 09h42



Photo (110) : 26/10/2020 09h43



Photo (111) : 26/10/2020 09h46



Photo (112) : 26/10/2020 09h48



Photo (113) : 26/10/2020 09h50



Photo (115) : 26/10/2020 09h58

Photo (114) : 26/10/2020 09h53



Photo (116) : 26/10/2020 10h04

Le corpus photos de la cité « El Hidhab »



Photo (1) : 28/10/2021 15h00



Photo (2) : 28/10/2021 15h03



Photo (3) : 28/10/2021 15h07



Photo (4) : 28/10/2021 15h09



Photo (5) : 28/10/2021 15h15



Photo (6) : 28/10/2021 15h20



Photo (7) : 28/10/2021 15h25



Photo (8) : 28/10/2021 15h29



Photo (9) : 28/10/2021 15h31



Photo (10) : 28/10/2021 15h34



Photo (11) : 28/10/2021 15h37



Photo (12) : 28/10/2021 15h41



Photo (13) : 28/10/2021 15h43



Photo (14) : 28/10/2021 15h46



Photo (15) : 28/10/2021 15h49



Photo (16) : 28/10/2021 15h51



Photo (17) : 28/10/2021 15h53



Photo (18) : 28/10/2021 15h56



Photo (19) : 29/10/2021 08h15



Photo (20) : 29/10/2021 08h20



Photo (21) : 29/10/2021 08h24



Photo (22) : 29/10/2021 08h27



Photo (23) : 29/10/2021 08h31

Photo (24) : 29/10/2021 08h33



Photo (25) : 29/10/2021 08h36



Photo (26) : 29/10/2021 08h38



Photo (27) : 29/10/2021 08h41



Photo (28) : 29/10/2021 08h43



Photo (29) : 29/10/2021 08h46



Photo (30) : 29/10/2021 08h49



Photo (31) : 29/10/2021 08h51



Photo (32) : 29/10/2021 08h53



Photo (33) : 29/10/2021 15h15



Photo (34) : 28/10/2021 08h56



Photo (35) : 29/10/2021 08h59



Photo (36) : 29/10/2021 09h02



Photo (37) : 29/10/2021 09h04



Photo (38) : 29/10/2021 09h06



Photo (39) : 18/11/2021 10h30



Photo (40) : 18/11/2021 10h33



Photo (41) : 18/11/2021 10h34



Photo (42) : 18/11/2021 10h35



Photo (43) : 18/11/2021 10h38



Photo (44) : 18/11/2021 10h40



Photo (45) : 20/11/2021 10h52



Photo (46) : 20/11/2021 10h55



Photo (47) : 20/11/2021 11h00



Photo (48) : 20/11/2021 11h03



Photo (49) : 20/11/2021 11h06



Photo (50) : 20/11/2021 11h08



Photo (51) : 21/11/2021 12h30



Photo (52) : 21/11/2021 12h33



Photo (53) : 21/11/2021 12h35



Photo (54) : 21/11/2021 12h39



Photo (55) : 21/11/2021 12h40



Photo (56) : 21/11/2021 12h43



Photo (57) : 21/11/2021 12h49



Photo (58) : 21/11/2021 12h50



Photo (59) : 21/11/2021 12h53



Photo (60) : 21/11/2021 12h55



Photo (61) : 22/11/2021 10h29



Photo (62) : 22/11/2021 10h33



Photo (63) : 22/11/2021 10h35



Photo (65) : 22/11/2021 10h40



Photo (67) : 22/11/2021 10h49



Photo (69) : 22/11/2021 10h53



Photo (64) : 22/11/2021 10h37



Photo (66) : 22/11/2021 10h45



Photo (68) : 22/11/2021 10h50



Photo (70) : 22/11/2021 10h55

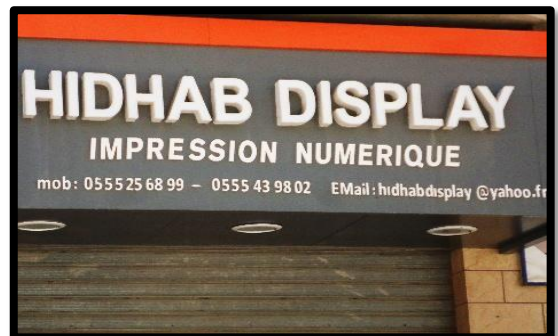


Photo (71) : 22/11/2021 10h56

Photo (72) : 22/11/2021 10h58



Photo (73) : 22/11/2021 14h26

Photo (74) : 22/11/2021 14h30



Photo (75) : 22/11/2021 14h35

Photo (76) : 22/11/2021 14h39



Photo (77) : 23/11/2021 11h15

Photo (78) : 23/11/2021 11h19



Photo (79) : 23/11/2021 11h20



Photo (80) : 23/11/2021 11h26



Photo (81) : 23/11/2021 11h30



Photo (82) : 23/11/2021 11h33



Photo (83) : 23/11/2021 11h35



Photo (84) : 23/11/2021 11h39



Photo (85) : 23/11/2021 11h40



Photo (86) : 23/11/2021 11h45



Photo (87) : 23/11/2021 11h48



Photo (88) : 23/11/2021 11h50



Photo (89) : 30/11/2021 16h55



Photo (90) : 30/11/2021 16h58



Photo (91) : 02/12/2021 08h55



Photo (92) : 02/12/2021 08h58



Photo (93) : 02/12/2021 09h05



Photo (94) : 02/12/2021 09h08



Photo (95) : 02/12/2021 09h10



Photo (96) : 02/12/2021 09h14



Photo (97) : 02/12/2021 09h16



Photo (98) : 02/12/2021 09h18



Photo (99) : 02/12/2021 09h20



Photo (100) : 02/12/2021 09h25



photo (101) : 02/12/2021 09h26



Photo (102) : 02/12/2021 09h29



Photo (103) : 02/12/2021 09h31



Photo (104) : 02/12/2021 09h33



Photo (105) : 02/12/2021 09h38



Photo (106) : 02/12/2021 09h40



Photo (107) : 02/12/2021 09h43



Photo (108) : 02/12/2021 09h46



Photo (109) : 02/12/2021 09h48



Photo (110) : 02/12/2021 09h51



Photo (111) : 02/12/2021 09h53



Photo (112) : 02/12/2021 09h56

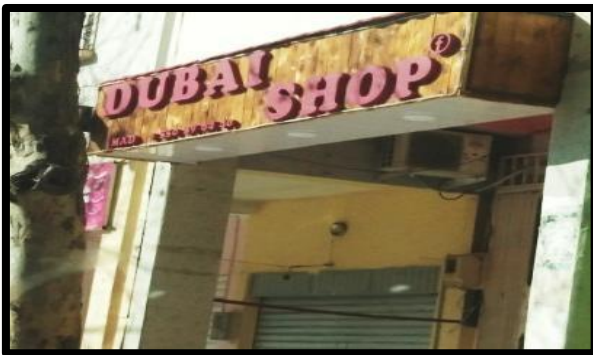


Photo (113) : 02/12/2021 10h01



Photo (114) : 02/12/2021 10h03



Photo (115) : 02/12/2021 10h06



Photo (116) : 02/12/2021 10h09



Photo (117) : 02/12/2021 10h11



Photo (118) : 02/12/2021 10h13



Photo (119) : 02/12/2021 10h16



Photo (120) : 02/12/2021 10h18



Photo (121) : 02/12/2021 10h21

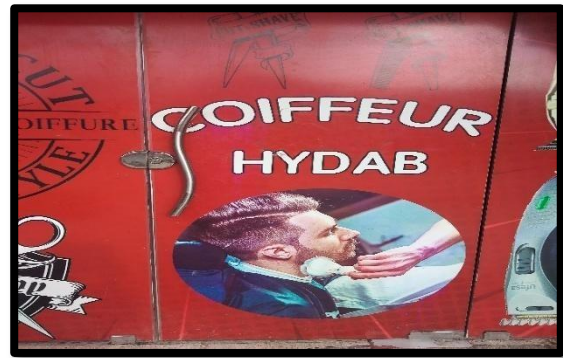


Photo (122) : 02/12/2021 10h23



Photo (123) : 02/12/2021 10h25



Photo (124) : 02/12/2021 10h27



Photo (125) : 02/12/2021 10h29



Photo (126) : 02/12/2021 10h31



Photo (127) : 03/12/2021 11h05



Photo (128) : 03/12/2021 11h09



Photo (129) : 03/12/2021 11h10



Photo (130) : 03/12/2021 11h13



Photo (131) : 03/12/2021 11h16



Photo (132) : 03/12/2021 11h21



Photo (133) : 03/12/2021 11h27



Photo (134) : 03/12/2021 11h33



Photo (135) : 03/12/2021 11h38



Photo (136) : 03/12/2021 11h42



Photo (137) : 03/12/2021 11h45



Photo (138) : 03/12/2021 11h49



Photo (139) : 03/12/2021 11h55



Photo (140) : 03/12/2021 11h59



Photo (141) : 03/12/2021 12h05



Photo (142) : 03/12/2021 12h09



Photo (143) : 03/12/2021 12h15



Photo (144) : 03/12/2021 12h19



Photo (145) : 03/12/2021 12h24



Photo (146) : 03/12/2021 12h29



Photo (147) : 03/12/2021 12h34



Photo (148) : 03/12/2021 12h39



Photo (149) : 03/12/2021 12h46



Photo (150) : 03/12/2021 12h55

ANNEXES DES ECRITS DES PHOTOS

Le corpus photos du centre commercial « RAIS »

CORPUS	DATE	HEURE
Anes	08/09/2016	09h18
Art silver	27/08/2016	10h37
Best foulard	07/09/2016	10h50
Bijouterie dounia	25/08/2016	11h09
Bijouterie el hidhab	25/08/2016	11h24
Bijouterie el qods	26/08/2016	11h27
Bijouterie Ritaj	26/08/2016	10h30
Bio beauty	26/08/2016	12h33
Bombay dreams	26/08/2016	11h34
Boucherie zobri	25/08/2016	11h28
Boutique fares	08/09/2016	10h20
Boutique sargishor	07/09/2016	09h18
C xl	07/09/2016	09h22
Camelia	26/08/2016	10h49
Caravane shop	27/08/2016	10h49
Cascada moda	26/08/2016	10h36
Chaussures de marque	08/09/2016	10h35
Chloé la fayette	27/08/2016	10h47
Coiffeur rais	26/08/2016	12h05
Cos glamour	07/09/2016	11h15
Crusti pain	26/08/2016	09h04
Diamontino	27/08/2016	10h41
Disney Toys	25/08/2016	11h30
DN69MS	27/08/2016	10h39
Donella	26/08/2016	12h49
Dove	07/09/2016	09h30

Dziriet	26/08/2016	09h08
Elle	25/08/2016	11h41
Elysée	27/08/2016	10h32
Eve s secret	08/09/2016	11h15
Fantasia	26/08/2016	09h24
Farasha	07/09/2016	09h15
Flam mode	26/08/2016	11h30
Flora beauty	27/08/2016	13h25
Freres Tabtoub	26/08/2016	10h16
Fushya	07/09/2016	09h35
Guzel	27/08/2016	10h43
ipekten	26/08/2016	12h30
Jawahir hanadi	26/08/2016	10h28
Jumo shoes	08/09/2016	10h40
Kids city	26/08/2016	10h57
Kimi	07/09/2016	11h17
Kokido	08/09/2016	10h47
La caverne	08/09/2016	11h35
La terrasse café	08/09/2016	10h38
Le just prix	26/08/2016	11h13
Le papillon	26/08/2016	12h52
Lina sac	26/08/2016	10h23
Maria beauty	07/09/2016	09h41
Maxxi	07/09/2016	09h39
Meva fashion	27/08/2016	13h20
Michel kors	25/08/2016	11h22
Mimi hp	27/08/2016	10h56
Mlle	27/08/2016	13h23
Moda Italiana	26/08/2016	12h50
Mode de cuisine	26/08/2016	11h44
My kitchen	26/08/2016	10h52
Nasri viandes	25/08/2016	11h14
Nova moda city	27/08/2016	10h50

Odrella	07/09/2016	10h55
Ofroze	26/08/2016	11h23
Okba shoes	08/09/2016	09h15
Or 18 carats	25/08/2016	11h18
Organic shop	08/09/2016	10h21
Ostylazo	26/08/2016	11h25
Parfumerie abou anes	25/08/2016	11h20
Paris gallery	26/08/2016	09h39
pinky	07/09/2016	11h20
Pinky store	26/08/2016	12h21
Poissonnerie le grand bleu	26/08/2016	12h38
Primoda	26/08/2016	09h17
Princess	26/08/2016	11h26
Princess	27/08/2016	13h17
Rais connect	07/09/2016	09h25
Rebelle collection	26/08/2016	12h11
Renzo	27/08/2016	10h54
Rosabella	27/08/2016	10h35
R-Style	26/08/2016	12h41
Saned bijoux	07/09/2016	10h45
Sans visa	26/08/2016	11h01
Sexen	27/08/2016	10h45
Shoes	27/08/2016	10h52
Shoulous phone	27/08/2016	11h00
Sincm	26/08/2016	12h45
Soltan	26/08/2016	11h50
Superette au petit choix	26/08/2016	09h35
The one	26/08/2016	11h52
The style	26/08/2016	10h11
The style shop	08/09/2016	10h26
The twins	27/08/2016	13h40
Trefle	26/08/2016	12h13
Ushuaia	25/08/2016	11h45

Votre miroir	27/08/2016	13h05
Women	25/08/2016	11h38
Xxl	26/08/2016	12h17
Zippo	07/09/2016	09h20
باريس غاليري	26/08/2016	10h02
خمار مراکش	25/08/2016	11h50
دار الخمار	26/08/2016	11h56
دار القفطان	26/08/2016	11h42
ستائر جبار	25/08/2016	11h16
شولوس فون	27/08/2016	10h58
طيبات Tayibat	25/08/2016	11h26
عروس المغرب	08/09/2016	11h17
قصر فنون	26/08/2016	11h46
قعدة ella	08/09/2016	11h20
قفطان نابلة	26/08/2016	10h20
كريستال الرايس	27/08/2016	13h30
كوول	08/09/2016	10h45
لسنا الوحيدين لكننا الأفضل	26/08/2016	09h29
مجوهرات آية وسندس	26/08/2016	11h09
محلات لباس	25/08/2016	11h35
محلات هديل	26/08/2016	09h12
مستلزمات المسلم القدس مستلزمات المسلمة	26/08/2016	11h40
مشواة الرايس	27/08/2016	13h33
ناصرى فيوند	25/08/2016	11h12

Le corpus photos du centre commercial « Park Mall »

CORPUS	DATE	HEURE
Abracadabra	18/09/2016	10h53
Actua	18/09/2016	11h07
Adidas	18/09/2016	11h10
Alainafflelou	19/09/2016	12h35
Alainfflelou	21/09/2016	12h12
Ali baba	18/09/2016	10h54
Alvina moda	19/09/2016	11h49
Amina Bijoux	22/09/2016	10h38
Antony Morato	19/09/2016	11h53
Art gelato	18/09/2016	11h02
Authorized Res eller	18/09/2016	11h14
Bella maison	20/09/2016	11h38
Beppi	21/09/2016	12h10
Bershka	20/09/2016	12h45
Bono Prix	22/09/2016	12h56
Caféteria-Crepes- Glaces- Gaufres	18/09/2016	10h55
Calor aowenta krup	18/09/2016	11h16
Camaieu	19/09/2016	12h33
Cigarette electronique	22/09/2016	10h33
Clarks	18/09/2016	10h46
Colin's	22/09/2016	10h26
Costard	22/09/2016	10h03
Crispy Chicken	19/09/2016	11h37
Daniel rizotto	19/09/2016	11h55
Defacto	22/09/2016	10h07
Diamantine	18/09/2016	11h24
Doogee meizu	18/09/2016	11h15
Eddy	18/09/2016	10h44
Eden Park	18/09/2016	11h21

Eichholtz	19/09/2016	11h44
Elles	20/09/2016	12h43
Espreno	18/09/2016	10h41
Europa sport	21/09/2016	12h36
Eyewear	22/09/2016	11h07
Fabiani	19/09/2016	11h51
Festina	21/09/2016	12h41
Fine Pearl	19/09/2016	12h30
Flormar	18/09/2016	11h25
Foot zone	22/09/2016	10h13
Fresco	20/09/2016	13h11
Gabol	22/09/2016	11h10
Garvalin	18/09/2016	10h47
Giordang	20/09/2016	14h06
Giovanni Galli	18/09/2016	11h13
Griffa	18/09/2016	10h39
Inter sport	18/09/2016	10h34
iStore	18/09/2016	11h20
Jack-Jone	18/09/2016	11h06
Jennyfer	18/09/2016	10h32
Jennyfer	19/09/2016	11h46
Kaporal	20/09/2016	12h50
Katakit	18/09/2016	10h42
Keyf-I Mangal	20/09/2016	13h08
Kiabi	18/09/2016	10h40
Kounouz al jazair	22/09/2016	12h57
La carte d'or	18/09/2016	10h46
La vie en rose	18/09/2016	10h38
Lc waikiki	18/09/2016	10h35
Le irefle	21/09/2016	12h33
Le nomade	18/09/2016	10h49
Leatherex	18/09/2016	10h45
Losan	20/09/2016	12h40

Lufian	18/09/2016	11h04
Luxury home fashion	19/09/2016	11h41
Mahraja	22/09/2016	13h15
Mango	18/09/2016	10h30
Manola Chicken	22/09/2016	12h57
Maria beauty elegance	22/09/2016	10h22
Mario Dessuti	19/09/2016	11h36
Marwa	18/09/2016	11h08
Mayoral	18/09/2016	11h11
Must	21/09/2016	12h54
My rose & Glory	21/09/2016	12h07
Mygold	18/09/2016	11h12
Nougat pomaria	20/09/2016	12h52
One	18/09/2016	11h03
One	20/09/2016	14h01
Orchestra	21/09/2016	12h30
Paul Brial	19/09/2016	11h33
Penti	21/09/2016	12h20
Pimkie	19/09/2016	11h39
Piové	19/09/2016	12h36
Pizza Express	18/09/2016	10h52
Pizza hut	20/09/2016	13h17
Pizza time	20/09/2016	13h14
Profoot	19/09/2016	10h31
Rabie & Narimane	18/09/2016	11h27
Redskins	21/09/2016	12h45
Restaurant O'feeling	18/09/2016	10h50
Samsonite	18/09/2016	11h30
Seb Moulinex Tefal	18/09/2016	11h17
Serge Blanco	18/09/2016	11h23
Sherin	21/09/2016	12h18
Show Sur	18/09/2016	10h37
Skechers	18/09/2016	10h48

SNACK	18/09/2016	10h33
Stradivarius	18/09/2016	11h09
Sunglass hut	22/09/2016	13h04
Tabac du Mall	18/09/2016	11h18
Tajinia	22/09/2016	13h01
Tape à l'oeil	22/09/2016	10h17
The five stars	22/09/2016	12h00
Tutti fruite	22/09/2016	13h20
Tutti frutti	18/09/2016	10h56
United colors of benetton	19/09/2016	11h32
Vivarea Café	18/09/2016	10h57
Vivarea Food	18/09/2016	10h59
Watch Center	22/09/2016	11h13
Women's secret	18/09/2016	10h43
Yves Rocher	18/09/2016	11h22
تشيكن بورقر	18/09/2016	11h05
جبلانو	18/09/2016	11h00
عالم الشكولاتة	19/09/2016	11h34
عندنا انت هي البطلة الصغيرة	20/09/2016	11h39
فيفاريا فود	18/09/2016	10h58
مايورال	20/09/2016	12h46

Le corpus photos du « centre-ville »

CORPUS	DATE	HEURE
7DAYS Shop	26/10/2020	10h04
AB cuisine plus	25/10/2020	14h16
ABC Ahmed bouhlal computer	08/10/2020	12h12
ABDALZIZ TOP JEANS	25/10/2020	13h55
ACCESSOIRES AUTO	25/10/2020	11h30
AGENCE ANISSA	08/10/2020	12h10
Al Baraka jewels	15/10/2020	09h30
Alimentation générale	10/10/2020	10h46
ANGEL DE LA MODA	08/10/2016	11h21
APPLE SERVICE CENTER	12/10/2020	15h45
AU PETIT CHOIX	10/10/2020	10h33
AU PETIT DUC	26/10/2020	09h46
AU PETIT KING	12/10/2020	15h35
AYMEN MERCERIE	20/10/2020	10h50
Bab El Hara	08/10/2020	12h05
BAKIRI SHOES	15/10/2020	08h58
Barcelona	25/10/2020	14h13
BEAUTY SECRETS	10/10/2020	10h30
Bijouterie E K	20/10/2020	10h09
BIJOUTERIE EL AHLEM	15/10/2020	09h15
Bijouterie El Khier	15/10/2020	09h20
Bijouterie EL NADJAH	20/10/2020	10h05
Bijouterie LES FRÈRES BAKLI	20/10/2020	10h15
Bijouterie MONCEF	26/10/2020	09h36
Bio PAPOU	25/10/2020	11h36
Bip Bip Et Coyote	12/10/2020	15h39
Boutique fouara بوتيك الفوارة	05/10/2016	12h55
BOUTIQUE ISTANBUL	12/10/2020	15h47

Boutique Nesrine	08/10/2020	12h15
BOUTIQUE VERSACE	10/10/2020	10h36
CAFE MALL	10/10/2020	10h39
CAPANNA	15/10/2020	08h55
Cartier en or 18 carats	25/10/2020	14h09
Casa Blanca 19	12/10/2020	16h36
CASA MODA	26/10/2020	09h50
CHAUSSURES	20/10/2020	10h23
CHAUSSURES ET ARTICLES DE SPORT	08/10/2020	12h43
CHETTOUH COSMÉTIQUE	15/10/2020	08h48
CLASSIC MOD	08/10/2020	11h36
Coca cola restaurant	25/10/2020	13h51
Cosmétiques et parfumerie GIVENCHY	12/10/2020	15h57
CRECHE روضة براعم الماس	25/10/2020	14h06
EA7	08/10/2020	11h45
El Bahdja	12/10/2020	16h05
El Kahina	20/10/2020	10h18
Eliciricité Industrielle	25/10/2020	13h35
ELLE ET LUI	10/10/2020	10h32
EXPRESS SERVICE SETIFIENS	12/10/2020	15h59
Favori 2	08/10/2020	12h30
FAYCEL Télécom	05/10/2016	12h59
FRANCHY	12/10/2020	15h41
GENIndust	20/10/2020	10h52
GT SPORT	05/10/2016	12h50
HABiLUX	08/10/2016	11h18
HEZ MUS	25/10/2020	11h45
ISLEM ACCESSORIES	10/10/2020	10h37
JACKET'S CLUB	15/10/2020	08h50
Kahina Bijoux	15/10/2020	09h25

KIOSK	08/10/2016	11h10
L.B Coiffure	25/10/2020	14h20
L'ideal	20/10/2020	11h08
LA CHARMEUSE	13/10/2020	08h40
LA FRANCHE	12/10/2020	15h38
La maison du monde	10/10/2020	10h35
LA MARQUE	12/10/2020	15h30
La Petite Fleure Nelia	20/10/2020	11h05
LAVERIE RAPID	26/10/2020	09h42
LE PETIT FUMEUR	26/10/2020	09h58
LIFTING AUTO	26/10/2020	09h48
Lumière du jour	10/10/2020	10h40
Maison Mesbah	25/10/2020	13h45
MERCERIE NACER HAMADOU	26/10/2020	09h53
Mercerie Taj	20/10/2020	10h43
MERNIOS	12/10/2020	16h00
MEUBLE MODERNE	26/10/2020	09h40
MI-CHO-KO	10/10/2020	10h41
Nab's accessoire	25/10/2020	11h42
Naturalia	25/10/2020	13h41
Niñas Niño boutique	08/10/2020	12h35
PÂTISSERIE EL AFFRAH	25/10/2020	14h40
PÂTISSERIE TARTELETTE	15/10/2020	08h45
Pizziria Islem	08/10/2016	11h15
PLOMBIER GÉNÉRAL	20/10/2020	10h55
PRADA MILANO	08/10/2020	11h30
PRESTIGE MODE	08/10/2020	11h26
PVC Porte et fenêtres	26/10/2020	09h43
Raouf textil	05/10/2016	12h45
REMAICHE Lunetterie	25/10/2020	13h33
RESTAURANT CUICUL	10/10/2020	10h43
Royal mercerie	20/10/2020	10h59

SAMSUNG Sétif	25/10/2020	13h58
Santino	12/10/2020	15h43
SD CUISINES	13/10/2020	08h43
Sellphon	10/10/2020	10h34
Sicilia	08/10/2020	12h40
SOUNDOUS	12/10/2020	15h55
Station 19	25/10/2020	13h43
Street food	05/10/2016	12h32
TAXI PHONE	15/10/2020	09h10
TECHNO PHONE	12/10/2020	16h02
TITAN STORE	25/10/2020	14h26
TOKYO	25/10/2020	13h30
Vêtements et chaussures pour	15/10/2020	08h53
WALID AUTOMATISME	25/10/2020	14h36
ZARA	12/10/2020	16h35
ZINOUCI MERCERIE	20/10/2020	10h40
أقمشة سوق قسنطينة	05/10/2016	12h30
التحف والهدايا التقليدية	15/10/2020	09h05
دوبارة بسكرية عند زينو اجدك	25/10/2020	13h38
شاي تعنطاس الاصيل	25/10/2020	11h49
قصر يعقوب للأطفال	25/10/2020	11h39
مجوهرات الف ليلة و ليلة	20/10/2020	10h20
مطعم الوفاء	25/10/2020	13h48
مكتبة ووراقة عامة	25/10/2020	14h30

Le corpus photos de la cité « Hidhab »

CORPUS	DATE	HEURE
4 SEASON	02/12/2021	09h51
adicolor	03/12/2021	12h29
AFS SPORT	18/11/2021	10h35
Ain Oulman place	02/12/2021	09h05
AL JAZEERA PEINTURE	18/11/2021	10h55
Algal +	21/11/2021	12h30
ALKAISER	03/12/2024	12h19
AMINE TECH	02/12/2021	10h25
Auto école el FADJR	22/11/2021	10h49
AUTOMATISMOS	22/11/2021	10h33
Bahaa Photolab	03/12/2021	12h55
Bee House	28/10/2021	15h07
BELLE MAISON	23/11/2021	11h50
Birds king dom	28/10/2021	15h03
BLACK & WHITE	18/11/2021	10h33
Boutique Les Sœurs GKS	02/12/2021	09h16
Boutique mana	29/10/2021	09h04
Boutique Shahrazed	23/11/2021	11h35
Boutique طابوس	02/12/2021	09h08
Brothers Food	02/12/2021	09h26
Café la vieille	23/11/2021	11h48
CAFETERIA	29/10/2021	08h59
Cafeteria MOZART	02/12/2021	09h46
Chakip pyjama	02/12/2021	09h10
Coffe الضياء	28/20/2021	15h43
Coiffeur HYDAB	02/12/2021	10h23
Coiffure Oranaise chez RITADJ	28/10/2021	15h31
Cosmétique el Hidhab	28/10/2021	15h25

DÉCORATION AMÉNAGEMENT	20/11/2021	11h03
DELIVIANDE	02/12/2021	09h43
DJ REDA DIDO	18/11/2021	10h34
DOUDI KIDS	29/10/2021	08h49
DOUDOU PHONE	03/12/2021	11h13
DREAM DESEIGN	28/10/2021	15h46
DUBAI SHOP	02/12/2021	10h01
El- Malika Enti	29/10/2021	08h43
EL YOUSSE	21/11/2021	12h33
Électricien auto	21/11/2021	12h55
ETS Bouchachia	21/11/2021	12h39
Family house	23/11/2021	11h19
FiFi & Sousou beauty	03/12/2021	12h05
Flexy Chez djamel	22/11/2021	10h53
FOUFA coiffeuse	28/10/2021	15h09
HAKO	02/12/2021	09h53
HIDHAB DISPLAY	22/11/2021	10h58
HOLYA CHOCOLAT	29/10/2021	08h46
HYDRO FOUARA	29/10/2021	08h36
ICT SOLUTION	22/11/2021	10h37
Imprimerie du Eust	28/10/2021	15h29
Interior's	30/11/2021	16h55
Jeune & Jolie accessoires	29/10/2021	08h31
KARAMELLA	29/10/2021	08h20
KING JOUET	29/10/2021	08h56
KIOSQUE	22/11/2021	10h40
L'abeille D'or	28/10/2021	15h41
L'Algeroise Beliks	03/12/2021	11h59
L'ORIGINAL KITCHEN	02/12/2021	09h40
LA GRIFFE	02/12/2021	09h48
La Reine de beauté	22/11/2021	14h26
LAVAGE AUTO	18/11/2021	10h30

Le coq city	02/12/2021	10h11
Les 2 princesses	28/10/2021	15h34
LIBRAIRIE ETALEB	28/10/2021	15h00
LLETISS	03/12/2021	12h39
Lumière blanche	02/12/2021	10h03
Made in Italy	29/10/2021	15h15
MAGIC BARBER	29/10/2021	08h41
MAISON SFR EMBALLAGE	02/12/2021	08h55
Marouane industrie	21/11/2021	12h43
Midou phone	02/12/2021	09h31
Mila Bella	02/12/2021	10h31
MISTER JOY pizza care	03/12/2021	11h42
MISTER KEBAB	02/12/2021	09h26
MISTER KIKI KANARIE	03/12/2021	11h10
MOBI DJAOUAL	22/11/2021	14h26
OSCAR	28/10/2021	15h49
Parisiene	02/12/2021	09h56
Pâtisserie Viennoiserie	18/11/2021	10h52
Peinture décoration	20/11/2021	11h00
PET SHOP	03/12/2021	12h09
Pizza au feu du bois	03/12/2021	11h45
Pizza Napoli	23/11/2021	11h33
Pizza popaye	02/12/2021	10h06
Pizziria dauphin	22/11/2021	14h30
Pizziria mchaoui	21/11/2021	12h35
PORISG	02/12/2021	09h38
Porte de luxe	23/11/2021	11h45
PRIX CHOC SETIF	03/12/2021	12h15
RESERVED	02/12/2021	09h18
Restaurant El Chams	03/12/2021	11h33
Restaurant gains de soleil	02/12/2021	10h21
Restaurant oceano	21/11/2021	12h50

Rich Women	28/10/2021	15h51
ROBE DE LUXE GHAZEL	29/10/2021	08h15
ROTI BNINE	30/11/2021	16h58
S'tifi	03/12/2021	12h24
SABI Shop	28/10/2021	15h15
SALON SIMONE	28/10/2021	15h56
SAMI COSMETIQUE	03/12/2021	12h46
Sarl IBN AOUF	22/11/2021	10h53
Secret CLEOPATRA	28/10/2021	15h20
Simou Sisculterie	02/12/2021	10h13
Société équipement industriel	18/11/2021	10h38
SpongeBob	02/12/2021	09h20
STATIONERY MEGA PEN	03/12/2021	11h49
Supérette SIFOU	02/12/2021	10h18
TAXI PHONE UNIVERSITE	23/11/2021	11h30
EL Hidhab		
Tedj mobile	23/11/2021	11h40
The house of beauty	28/10/2021	15h53
Time وناسة	29/10/2021	08h51
TKING	02/12/2021	09h33
Tout va bien	28/10/2021	15h37
TURQUOISE	29/10/2021	08h53
TURTLES	03/12/2021	11h55
VALPAINT	22/11/2021	10h45
Vente aliment accessoires pour poissons et animaux domestiques	20/11/2021	11h06
Vêtements Istanbul	29/10/2021	08h27
Wanli pneu	22/11/2021	10h29
Www.sarlcomefi.com	20/11/2021	11h08
Zamzam	29/10/2021	09h06
ZAWALI	29/10/2021	08h38
ZIDANE FORJA	21/11/2021	12h53

ابواب و نوافذ و ستائر بلاستيكية	21/11/2021	12h40
أقمشة تركية	18/11/2021	10h40
الزعيم للدجاج الروتي والمشوي	23/11/2021	11h26
القدس	22/11/2021	14h39
الالكترونيك المريخ	22/11/2021	10h35
باي باي الجوع	02/12/2021	09h14
تجهيزات العرائس	23/11/2021	11h15
جرجرة لزيتون	03/12/2021	11h21
جزار الرايس	03/12/2021	11h38
حلافة الهضاب العليا	22/11/2021	10h50
حلويات طيور الجنة	03/12/2021	11h27
خبز تقليدي مزولة	22/11/2021	10h55
خيمة السلطان الماكولات التقليدية	02/12/2021	08h58
دار لميمة للمأكولات التقليدية	02/12/2021	10h16
Decoداري	23/11/2021	11h39
سوبرات الشام	29/10/2021	08h24
سوبرات الشيخ السوري	03/12/2021	11h05
شاي تمرناست	29/10/2021	08h33
قورارة شاي	03/12/2021	12h34
طواجن السلطنة	02/12/2021	10h27
فلامينجو	02/12/2021	10h09
كسرة زمان	02/12/2021	10h29
لحم الخروف بالميزان	03/12/2021	11h16
محلات أبو قصي	03/12/2021	11h09
مطلوع الداوي	21/11/2021	12h49
مكتبة الرازي	02/12/2021	09h25
ملابس المريم البتول	29/10/2021	09h02
ملابس نجمة الشمال	23/11/2021	11h20

L' ENTRETIEN

- ✓ Pouvez-vous nous donner votre prénom et votre âge s'il vous plaît ?
- ✓ Depuis quand habitez-vous le centre-ville de Sétif ?

I. Représentation du marquage signalétique

- Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire (l'enseigne commerciale) de votre magasin ? vous, l'infographiste ou bien les deux.
- D'après vous, le choix d'écriture était basé sur quoi au juste ? autrement dit, pourquoi vous l'appellez ainsi ?
- Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ? le niveau des clients, la marque que vous vendiez, les instructions de votre commune, la place qu'occupe votre magasin, ou en suivant et en imitant les autres magasins. Autres.
- Comment avez-vous choisi la typographie de la langue ? Et l'orthographe ? (possibilité d'expliquer ce qu'il a typographie par les expressions police d'écriture forme graphique forme d'écriture).
- Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
- Comment trouvez-vous ou bien comment sont pour vous tous ces noms de magasin qui vous entourent ? pourquoi ?
- Que pensez-vous de cet affichage ? le trouvez-vous insuffisant ? ou suffisant ?
- Quel(s) rôle (s)? quelle (s) fonction (s) a la signalétique bilingue dans votre ville de manière générale ? (plus d'éclaircissement de sens, plus d'attraction, pour qu'il soit lu par un maximum de public, autre(S)).
- Que pensez-vous des enseignes rédigés en plusieurs langues ?
- Pensez-vous qu'il faudrait un affichage bilingue dans toute la ville ? pourquoi ?

II. Représentation des centres commerciaux

- D'après vous, votre clientèle préfère principalement le marché ? les centres commerciaux ? ou les magasins de leur quartier ?
- D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?
- Pensez-vous que les deux malls (Rais & Park Mall) peuvent avoir un impact sur l'attractivité touristique et économique de la ville de Sétif ?

- Quelle image de la ville pensez-vous que les centres commerciaux véhiculent ? autrement dit, les centres commerciaux sont porteurs de quelle image selon vous ?
- Que dites-vous de l'Université (qui se situe à l'Hidhab) ? Est-ce qu'elle a quel a un impact sur le commerce en général et sur les magasins et le centre commercial en particulier ?

III. Représentation spatiale

- Pouvez-vous nous représenter votre ville ? (son histoire, son architecture, ...)
- Quelle image avez-vous vous-même de la ville ?
- Pouvez-vous nous représenter un petit peu la situation spatiale de votre magasin. ?

IV. Représentation langagière

- Que représente le français pour vous ? (vous permet l'accès aux nouvelles technologies, langues prestigieuse, langue favorite, langue de communication, langue des études, langue étrangères, langue du colonisateur ?)
- Que représente la langue arabe pour vous ? langue des ancêtres et des origines, langue de la religion, de la science, de la littérature, complexe ou langue sans importance ?
- Y a-t-il d'après vous une relation de réciprocité entre la (les) langue(s) des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? (ils affichent comme il parlent)
- Comment jugez-vous un sétifien ou un sétifois qui parle une autre langue que la sienne ?

Entretien semi-directif : « Cité El Hidhab » -- ENREGISTREMENT 01--

Date : 13/01/2018 Prénom /âge de l'enquêté : Ahmed, 45 ans

Durée : 36 mn 23s Code de l'enquêté : Ah.Hi.M (Ahmed- Hidhab-Masculin)

Code de l'enquêtrice (moi) : Enq Nombre de tours de parole : 122

Enq1	Euh : Bonsoir Monsieur.
AhHiM 2	[saleṃ ʔalajkom]
Enq 3	[waʔalajkom saleṃ wa raḥmatu laḥ]
Enq 4	Euh : est-ce que vous pouvez nous donner votre nom et votre âge s'il vous plait ?
AhHiM 5	[wasamni:ˈaḥmed / sini:45sana]
Enq 6	[alaḥ jbe:rek]
Enq 7	Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif ?
AhHiM 8	[munðu::euhmunðu izdijadi]
Enq 9	[men nḥar zedt/ tesama ʔasalkom mena men sṭif]
AhHiM 10	[ʔiḥ mena men sṭif]
Enq 11	[alaḥ jbe:rek]
Enq 12	Et le magasin est ouvert depuis quand ? euh : votre magasin.
AhHiM 13	[lemḥal taʕi maftu:h men ʕam2009/min sanat2009]
Enq 14	D'accord, que faisiez-vous avant ? [waʕ kunt dir men qabl ma ṭhal ḥaḏa lḥanut] ?
AhHiM 15	[fi tiknoloʒijat el ʔiʕlem wal ʔitiṣal]
Enq 16	[alaḥ jbe:rek]
Enq 17	Euh :: mm : Je vais vous poser maintenant des questions sur la langue/ sur des représentations langagières. C'est-à-dire [rajḥa naḥdarlek ʕla le loq~li kajnin laḥna]euh::à Sif[men baʕd nuʕugbu lel magaze]~euh: Que représente le français pour vous?
AhHiM 18	Le français c'est un ::: c'est une langue qu'on utilise dans l'administration.
Enq 19	D'accord.
AhHiM 20	Et des fois dans l'enseignement/et des fois dans le :::(bruit) dans les visites extérieures.
Enq 21	Alors, on continue.
Enq 22	(pause) donc ::: est-ce que vous pouvez reprendre ? c'est-à-dire / que représente le français pour vous Monsieur ?
AhHiM 23	Le français pour moi / est une langue d'administration, euh ::: c'est une langue utilisée dans les pays francophones.
Enq 24	D'accord, [nta matestaʕmalḥeʕ fi ḥajatek el jawmija]? Dans votre vie quotidienne ?
AhHiM 25	Des fois on l'utilise si on est avec des gens qui ne parlent pas l'arabe, seulement le français.
Enq 26	Maintenant, que représente la langue arabe pour vous ?
AhHiM 27	D'abord la langue arabe c'est la langue du Coran, ça c'est le :: c'est la première position. La deuxième c'est :: la langue natale/ la langue de notre euh :: père et notre grand père/ plus euh :: c'est la langue de notre pays.

Enq 28	(bruit) d'accord/ et : vous/ qu'est-ce que vous préférez la langue française ou bien la langue arabe dans vos différentes utilisations?
AhHiM 29	Tout dépend.
Enq 30	Qu'est-ce que vous préférez beaucoup plus ?
AhHiM 31	Euh :::
Enq 32	Est-ce que vous avez une préférence par rapport à telle ou telle langue ?
AhHiM 33	Ça dépend l'utilisation de la langue/ si on utilise la langue dans un hein :: contexte scientifique ou bien technique / ça sera généralement le français. Et si on l'utilise dans un contexte de religion ou dans :: la communication entre les gens c'est l'arabe.
Enq 34	D'accord/ donc euh : est-ce que vous pouvez nous rappeler le nom de votre magasin puisque à chaque fois vous dites : ça dépend le travail/ ça dépend le client.
AhHiM 35	Le nom de mon magasin/c'est <i>ict solution</i> / l'abréviation de ict /Information Communication et Technologie.
Enq 36	Euh : d'accord/ donc vous êtes obligés d'utiliser et de faire appel à quelques termes scientifiques.
AhHiM 37	C'est sûr/ c'est sûr/ on utilise le français parce que ::on est :: euh : si vous me :: permettez..
Enq 38	Vous pouvez expliquer en arabe.
AhHiM 39	[ħna fi bladna/ lʃarbija mastaʃmalnaħaʃ bezʃf fil gā:neb etiqni./nestaʃmlu bezʃf eluɣa el firansja] et comme l'anglais [maqrinaħaʃ bezʃf/ tesema] généralement la langue technique c'est le français.
Enq 40	D'accord.
AhHiM 41	[ħaða makan]
Enq 42	Euh : merci/ maintenant /nous avons quelques questions sur les langues en général. Alors/ dans quelle langue regardez-vous les films et émissions sportives par exemple ?
AhHiM 43	[lʃarbija]
Enq 44	Les émissions et les films ?
AhHiM 45	Les films en français.
Enq 46	Ok ! et si vous trouvez un film en anglais / vous regardez quoi ? ou comment ? en français ou bien en anglais ?
AhHiM 47	Je préfère en français/ parce que c'est :: euh :: en anglais c'est pas vraiment euh :: [manaʃrefhache mlih mlih] de façon [win netfarsgīfilem alsz] c'est pour ça je le regarde en français.
Enq 48	D'accord/ dites-moi comment jugez-vous un Sétifien ou si on peut dire un Sétifois qui parle une autre langue que la sienne ?
AhHiM 49	[kifəħ jaʃni/ mafhamteʃ]
Enq 50	C'est-à-dire un sétifien : normalement il parle l'arabe ou plutôt « darja » mais euh ::
AhHiM 51	[ʃlaħ ʃtaɟfi waʃ jaħdar]?
Enq 52	Je veux dire/ s'il va parler une autre langue à part darja/le français/ l'anglais par exemple/ il dira « oh ! my God ».
	Ah ! pourquoi il fait ça ! peut-être euh :: [mumkin liʃidat ʔasba:b/ mumkin sabab elʔawal] euh::[elʔistiʃmar/ kima ʃlabalek elʔistiʃmar gʃad fil gāza:jer 132 sna/ tesama ɣaía elʔaħar taʃu fil muʃtamaʃ taʃna]euh ::

AhHiM 53	[θanijan / elqorb elgūyra:fi lifarnsa mina el gāzaʔir] c'est pour ça [χalat kima ngoulu la ləg˘taʃh laħna]/troisièmement/[ħna ʃandna gā:lija kbira fi fransa/wahed 4 miljo˘w ħaðu lgāzajriji:n la plypar fi le vacas˘ djelħom jwali:w lebla:dħom]et :: [tilqa:ʔijan telga:jħom jaħadru bel frunsi] c'est-à-dire de l'autre côté [w mʃa lwaqt jweli jaħdar frunsi] et en plus/ on doit pas oublier les sociétés étrangères/ surtout dans les::euh: (bruit)/ [bla ma nensaw] dans le ::côté [min gā:neb ħna ʃandna bezef] le contact avec les sociétés étrangères/ soit françaises/ italiennes/ ou américaines /c'est pour ça [telga:j] avec le temps l'algérien [jwali jmetrizi hadik] la langue/ et sans oublier/ surtout dans les dernières années/ la langue chinoise commence à être développer.
Enq 54	La langue chinoise ??
AhHiM 55	Oui/ la langue chinoise/ parce que beaucoup d'algérien qui font des visites en chine pour du [biznes] alors [mʃa lwaqt jetʃalmuħa].
Enq 56	Et vous ? Est-ce que vous avez déjà rencontré des Sétifiens qui parlent chinois ?
AhHiM 57	Moi ? des Sétifiens ? Non.
Enq 58	Et est-ce que vous avez vu des affichages écrits en chinois ?
AhHiM 59	Non/ mais ::/ euh : mais [kima ħna fil gāzajer ka:n kaħen wahdæl waqt] un projet de l'autoroute est-ouest [win ħakmu] les chinois et les japonais euh::[w nelgaw ħaħuk lezalzerjeħi jaħadmu mʃa lefinwa / lgaw ruħħm] dans l'obligation d'apprendre la langue chinoise pour pouvoir communiquer avec eux.
Enq 60	D'accord/ euh : maintenant on passe aux enseignes/ alors /l'enseigne de votre magasin est écrite en français ? c'est ça ? Ou bien en quelle langue ?
AhHiM 61	L'enseigne de mon magasin se subdivise en deux parties/ la partie image et la partie texte/ la partie graphique c'est une :: empreinte de doigt et le texte c'est « ict » l'abréviation de ::comme j'ai dit tout à l'heure de Information Communication Technologie.
Enq 62	Donc/ elle est en une seule langue.
AhHiM 63	En une seule langue oui/on peut l'interpréter en français ou bien en anglais/ les deux langues.
Enq 64	D'accord.
AhHiM 65	La lecture est juste pour les deux langues.
Enq 66	Que pensez-vous des enseignes rédigées dans plusieurs langues ?
AhHiM 67	Plusieurs ???
Enq 68	Qu'est-ce que vous en pensez ? Pourquoi ils font ça ? par exemple/ vous/ vous avez pu transmettre une information en une seule langue.
AhHiM 69	Il y a des gens qui utilisent plusieurs langues.
Enq 70	Pourquoi ?
AhHiM 71	Moi je pense que :: c'est pour l'interprétation de la culture de cette société [ʃala ħasab θaqa:fat ħaða lmuštamaʃ/ maθalan kima fil muštamaʃ sħajfi/ ki tʃufi laħgā taʃna/ telgaj ʃarabi firansi dargā/ mumkin baʃdħ muštalaħat bi turkija ʔaw el ʔinglizija/ hað euh:: kima nqulu/ ħað elmazigmina luya:t] automatiquement [raħ telgajeħ fi haðu] les enseignes.
Enq 72	Mmm /d'accord. Puisque on a abordé les enseignes, j'ai

	quelques questions sur les représentations du marquage signalétique, c'est-à-dire les enseignes commerciales. Bon, qui est le concepteur de l'affiche publicitaire de votre magasin ? est-ce que c'est vous ? ou bien l'infographe ? Ou vous deux ? Est-ce que vous vous êtes mis d'accord sur quelque chose ? est-ce que c'est votre idée originale ?
AhHiM 73	Le concepteur c'est :: euh : entre nous les deux. Moi et l'infographe.
Enq 74	D'accord, la première idée était ::?
AhHiM 75	Moi, je lui avais donné quelques idées [w ɥuwa zad kemɛl bdotrɛzide/men baɕd lɥagna lɔsɛn]lui, il a beaucoup d'expériences que moi.
Enq 76	Et concernant les langues, il ne vous a pas proposé une autre langue ? Puisque votre enseigne est uniquement en français.
AhHiM 77	Il n'a rien proposé non. On n'utilise pas l'anglais, parce que notre société ne le maîtrise pas très bien. L'arabe/ euh : : difficile de l'utiliser avec les mots techniques/difficile de faire la traduction, c'est pour ça on a utilisé uniquement le français.
Enq 78	D'accord/d'après vous, le choix d'écriture était basé sur quoi au juste ?
AhHiM 79	Il est basé sur le nom de la société. Deuxièmement, les différentes activités, euh :: de ::de :: du magasin. Par exemple : matériel d'informatique, contrôle d'accès, on a le :: tout ce qui est projection et :: plus les coordonnées de la société : e-mail, téléphone, euh :: le site web, le fax,..
Enq 80	Oui, ah :: maintenant, comment avez-vous choisi la typographie et l'orthographe de la langue ? c'est-à-dire : forme de police...
AhHiM 81	Je pense que le choix est basé sur ::: XX // bon/ le nom de la société en gras/en grande forme, les activités sont écrites en minuscule, moins que la taille du nom du magasin. Voilà.
Enq 82	On passe à une autre question/que pensez-vous de cet affichage ? est-ce qu'il est suffisant ou insuffisant ? Et s'il n'est pas suffisant, pourquoi ? est-ce par rapport à l'espace ?
AhHiM 83	Suffisant par rapport à quoi ? Au marketing ou quoi ?
Enq 84	Par rapport à vos besoins.
AhHiM 85	Actuellement, je pense qu'il est insuffisant. Parce que// dans les dernières années, le commerce s'est développé et on utilise le e-commerce euh : le commerce électronique, c'est-à-dire la plupart des gens maintenant, font leur achat par internet// alors, je pense que a L'enseigne avec le temps, elle va devenir inutile, peut être après 5 ans ... 10ans, ça restera uniquement pour les boucheries, les boulangeries, ... pour les autres commerces, ça commence à disparaître.
Enq 86	Ok ! maintenant, d'une manière générale, est-ce que vous pouvez nous dire quel est le rôle ou la fonction d'une signalétique bilingue dans votre ville de Sétif ?
AhHiM 87	Bilingue ?
Enq 88	Oui.
AhHiM 89	[fi ʃtɪf ʃaɥ kɑ:ʒen des enseignes en arabe, des fois en français et des fois en anglais/ d'ailleurs, j'ai vu ce

	<p>matin, une plaque « lighting » qui vend tout ce qui est lustre, lampe et éclairage écrit en anglais, en français et en arabe// je pense que c'est :: euh :: i y a des gens qui :: [mumkin baʃd 'na:s metʔaθri:n bi'θaqa:fa lʃarabi'ja] généralement [telga:h jektabħa belʃarbi'ja/ w ki jku:n metʔa'θar bilʔingli:zija jektab bi:ħa ħata w maħu:f kuf? w kajen χrɑ:jen telga:h mʔaθar bil faransi'ja// wala ħuwa ʃandu euh::kafaʔa:t fi'luyɑ lfaransi'ja// telga fel plaka ʔibda::ʃ tesa'ma kijkoun ħuwa] compétant dans cette langue.</p>
Enq 90	<p>D'accord, alors on passe à une autre question/// euh : comme vous le savez, ici à Sétif, il existe deux grand centres commerciaux en 2015, Raïs et Park Mall, presque en même temps/ (bruit) bon ! la question : pensez-vous que les deux Malls peuvent avoir un impact sur l'attractivité touristique et économique de la ville de Sétif ?</p>
AhHiM 91	<p>[rani ʃajef beli ħaðu lmarakiz za:du ħaraki'ja kbi:ra fi ʃtif// ʃa:du wilaja:t menɑ w menɑ jǰu beza:f laħna] parce que y a plusieurs marques mondiales, ya le choix dans les différents achats, euh:: je pense ..voilà.</p>
Enq 92	<p>Tout à fait.</p>
Enq 93	<p>Et vous, vous préférez faire vos courses au niveau des petits magasins de votre quartier ? Ou vous vous déplacez pour aller aux Malls ?</p>
AhHiM 94	<p>Moi j'aime les petites surfaces, je n'aime pas les grandes car c'est fatigant.</p>
Enq 95	<p>D'accord, euh :: Quelle image de la ville pensez-vous que les centres commerciaux véhiculent ?</p>
AhHiM 96	<p>Bien sûr, [ʔaθru beza:f]</p>
Enq 97	<p>De quel côté ?</p>
AhHiM 98	<p>[min na:ħijat ʔanu ʃadu jǰu men wila:ja:t me'na w me'na// wela:t ħarakija ʔakθar men qbal/] euh::deuxièmement, les grandes marques sont devenues disponibles pas comme avant, on devait se déplacer à l'étranger [ħaði ħija l'ʔiðɑ:fa li zaduħa//]</p>
Enq 99	<p>hmm : euh :: pouvez-vous nous représenter votre ville Sétif ?/ par rapport à son histoi ::re à son architecture.</p>
AhHiM 100	<p>[ʃtif madi:na min ħajθu 'ta:riħ/ kan ʃendħa ta:riħ kbi:r/ fil ʃuħu:d legdi:ma ka:net elħaðɑ:ra e'ru:ma:nija/ min ʔakbar elʔaθar li χalɑ:tħa kajen::li mawǰu:da lʔa:n fi ħadi:qat e'taslija taʃ ʃtif/ euh::ʃtif walat madi:na rija:di'ja ħajθu ʔanħa tamlik fari:q kurat qadam li fa:z bel laθi:r mina lʔalqa:b mima ġʃalħa tuʃraf fi muħtalaf elqara:t// u:::zid min na:ħijat elʃomra:n kebrat l'daraġa win walat maθalan ħaj l'*ħiða:b fiħ ħata 100 ʔalf sa:ken//]</p>
Enq 101	<p>Je vous remercie. Sinon, par rapport à votre magasin, pouvez-vous nous parler un petit peu de sa situation spatiale ?</p>
AhHiM 102	<p>[ǰɑ:j fi] un petit quartier.</p>
Enq 103	<p>Un petit quartier populaire ? Chic ?</p>
AhHiM 104	<p>Moyen// ni chic ni populaire. [mafiħeʃ ħarakija kbi:ra w meʃ me'jst ma'raħ/ men ʔabi:ʃat ʃamali//]j'utilise beaucoup plus le téléphone et l'internet/ alors, l'enseigne dans ce cas, ne sert pas à grand-chose. [ne:χðu ʔakbar miθa:l ʃla ða:lik] le site "amazon" [ʔakbar ʃarika fil ʃa:lɛm tbiʃ ġami:ʃ elmawed maʃa ʔinu l'maxzan taʃħa</p>

	farɛr] elle n'a aucun magasin propre à elle/ sa politique est basée sur sa relation avec les grandes marques du monde entier/ elle ne possède aucun local/ aucune enseigne// elle utilise l'outil internet pour ses ventes. Et en Algérie, on a « Jumia » qui vend des parfums, des vêtements sans avoir des magasins.
Enq 105	D'accord. Dites-nous maintenant, comment sont pour vous tous ces noms de magasins qui vous entourent ?
AhHiM 106	(bruit) XX / [kajen li jɛktab] le nom [taɕu] les initiales du nom et du prénom taɕu/ par exemple, j'ai un ami qui a appelé son magasin Z M (Zekour Mounir), un autre euh :: kids en anglais, voilà.
Enq 107	Trouvez-vous que le lieu de l'université- qui est à la cité El Hidhab- a un impact sur les magasins et leurs appellations ?
AhHiM 108	Ça dépend l'activité du commerce : par exemple euh :: tous ce qui est ::: Pizzérias, Fast food, librairies, cyber Café, par exemple : tous ce qui est :: [ɛl ɕa:miɕa ɕandħa taθi:r kbir/ kajen baɕɔ el θanɕiθa tafraɔ nafɕħa/] exemple: les traitements de texte, impression, photocopie, cosmétique pour les étudiantes// je pense que se sont les activités [li jħalu gu'da:m ɛl ɕa:miɕa].
Enq 109	En conclusion, la représentation spatiale, si on est devant une mosquée euh :::
AhHiM 110	Comme vous le dites, devant les mosquée y a trois.. quatre activités qui se vendent : superette, es fruits et les légumes et surtout les vêtements et les trucs islamics comme le « siwak » par exemple, les tapis de prière/ ou bien devant les stades : les drapeaux des supporteurs, vêtement de sport, les trucs festifs...etc.
Enq 111	Et les commerçants choisissent généralement quelle langue devant l'université ?
AhHiM 112	Je pense que le commerçant fait ce qui lui plait et écrit comme il veut.
Enq 113	L'affichage du centre commercial « Rais », est-il influencé par l'université, d'après vous ?
AhHiM 114	Non, je ne pense pas. Ils affichent par rapport à la société, euh :: si on prend la population de Sétif plus de 500 000 mais l'université à peu près 30 000 étudiants/ c'est pour cela, je dirai que l'influence de la société est plus que celle de l'université.
Enq 115	D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des cités et celles des centres commerciaux ?
AhHiM 116	Je pense que, les enseignes des cités sont plus populaires
Enq 117	Que voulez-vous dire par populaire ?
AhHiM 118	C'est-à-dire que le langage est plus simple, par exemple : [ħalɛ:q ɛl ħaj]par contre, si on prend les centres commerciaux // les enseignes sont plus internationales, par exemple : les grandes marques.
Enq 119	Sinon, pensez-vous que l'état doit uniformiser et imposer un seul type d'enseigne ?
AhHiM 120	Non, qu'elle les laisse libres.
Enq 121	Alors, je vous remercie infiniment Monsieur.
AhHiM 122	[ɕukran].

Fin de l'enregistrement

Entretien semi-directif : « Cité El Hidhab » -- ENREGISTREMENT 03—

Date : 02/02/2018 **Prénom /âge de l'enquêté :** Abdelbari, 23 ans

Durée : 16m 45s **Code de l'enquêté :** Ab.Hi.M (Abdelbari-Hidhab- Masculin)

Code de/ l'enquêtrice (moi) : Enq **Nombre de tours de parole :** 140

Enq 01	Bonjour, Monsieur.
AbHiM 02	Bonjour, ça va !
Enq 03	Euh :: Est-ce que vous pouvez nous donner votre prénom et votre âge s'il vous plait ?
AbHiM 04	Euh : *Abdelbari, Euh :: 23 ans.
Enq 05	Euh : ?a'lah jbarek Euh :: //depuis quand habitez-vous la ville de Sétif ?
AbHiM 06	Oui.
Enq 07	Euh ::
AbHiM 08	[men nh ər zedt ھاھا(rire)]
Enq 09	[men nh ər zedt//]
AbHiM 10	[w : : [maħal ʃandi waħd ʃaħri :n we'la//]
Enq 11	Euh : Est-ce que vous avez travaillé avant dans autre chose ?
AbHiM 12	Oui, [bašaħ miʃ Euh : :].
Enq 13	El hidhab.
AbHiM 14	[miʃ fiħað l métier ah :].
Enq 15	Ah : : même le métier ?
AbHiM 16	[miʃ fiħað] le métier.
Enq 17	Est-ce que vous pouvez nous rappeler le nom taħ le magasin ?
AbHiM 18	[Euh :* lqajšar. Euh : : laxaṭer ?ism makañeʃ wel ʃafsa différente miʃa : : : mawʃ mdajrinħa/].
Enq 19	[mnin gāteħ/] l'idée ?
AbHiM 20	[men décors taħe lħanu :t ھاھا :(rire)].
Enq 21	D'accord, *lqajšar.
AbHiM 22	[ʃafsa] classique.
Enq 23	D'accord, Euh :: qui est le concepteur de l'affiche publicitaire -l'enseigne commerciale- de votre magasin, est-ce que c'est vous, l'infographe ou bien les deux ?
AbHiM 24	[?aħa? :: ھاħiħa men] google directe [ʃagābni] dessin [taħħa ھاħiħa kima raħi diħħa ھاħmuħa w rakabħħa//].
Enq 25	Donc : : directement [diħħa] l'infographe.
AbHiM 26	Directement [?aħ/ ħuma desinawħa bark tse'má ʃwɔl rasmuħa w ?ana ھاħħa dessin okel lgitu maħ ɬoɬ fi google ktabt lism ھاħa :k ھاħgūli les dessins ھاħert ھاħð/] dessin.
Enq 27	Très bien.
Enq 28	Euh : Sinon, concernant :::// [ħna gule'na] choix d'écriture était basé sur quoi ? [ħlawah bazit bah ھاħert ھاħa lism nta tgu :l c'est un choix bark//]
AbHiM 29	[bazit ʃla ʃafsa l'essentiel tku :n différente ::: l'essentiel ʃafssa mawmʃ mdajrinħa okel ھاħamti//].

Enq 30	Hum :: hiḥ
AbHiM 31	[Ṣafsa mdajrinḥa o'kél jwáliw jba :nu laḥwanet o'kél kif kif wana ḥabít Ṣafsa différente baḥ tkun attirante bark//].
Enq 32	hum : : hiḥ w concernant les polices d'écriture par exemple [ktabt euh : euh :: lqajšar kbir ḥaḏi ḥani men google kima gutli ḍck/] ?
AbHiM 33	non: : [taṢ lhagm ḥana li ḥajérṥa tsema le signe taṢ lamḥal lazem jkun kbi :r jatiri lism wambaṢed jatiri laṢfa jes li ḥana naḥdamḥum láḥna//].
Enq 34	D'accord vous avez écrit Euh : : le numéro de téléphone, détaille en arabe ḥakḏa.
AbHiM 35	Voilà, [aḥ laṢfajes tse ma laḥwajegī Ṣandi láḥna limwafarḥum ḥna fel ḥanu :t basaḥ wfanḥi : : bazit Ṣla lism bažaf jḳṢogbu ṥomobilet wjḳṢogbu à pied jaqadru kajnin laḥwanet laḥna bažaf jalgaw les services li Ṣandi bašaḥ le nom taṢi ḥana lazem jgī kbi :r//].
Enq 36	D'accord, d'accord hum : Euh : : Comment avez-vous choisi Euh : la question Euh : donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
AbHiM 37	[tsema ak ḥaj' waḥed tsema dart weṢ raḥum jṣufu nás// nás jṣufu men baḥa ṥuf Ṣafsa tatiriḥa tudḥe ltgulek aw bajen ḥaḏa bašaḥ par contre kun tkuni makif mdajra decors bien l daxel weia publicité/ euh : : panneau publicitaire mliḥ men baḥa majatirif bažaf majḥalif nás tudḥel lṢandek//].
Enq 38	[wanta nta Kafaxš//] ?
AbHiM 39	[ḥaḥaḥ /].
Enq 40	Est-ce que [taqra l'affichage qbal ma tu dḥel//].
AbHiM 41	Ṣa dépend [laṢudt naṢraf waḥed nudḥel directe laṢudt manaṢarfuf naqra l'affichage lazem taqraj l'affichage weṢ Ṣandu weṢ maṢanduf//].
Enq 42	W qu'est-ce qui vous attire le plus [weṢ jatirik kḥar /].
AbHiM 43	[n : : laṢfajes : : lkatba li kajna est-ce que Ṣfajes jatiri wni lṢafsa li naḥtagḥa ktabḥa weia mawṢ katabḥa bark//].
Enq 44	D'accord, Euh : : Comment trouvez-vous ou bien comment sont pour vous tous ces noms de magasins qui vous entourent ?
AbHiM 45	[ḥana/ ḥana waḥed men nás mazelt maniṢ kamel mazeḥa bḥa :d baža :f Ṣla : : /kajnin a : : ṣufi kajnin ḥana tsema ṣṣol jaft lagwar kifēḥ raḥum jdiru sajít ndir kifḥum w aṢlabali mazeḥ bṢid Ṣlihum ḥuma lṢafsa li katbinḥa lfug bark ṥḥalik todoḥli ḥana sajít kifḥom ba'saḥ rana bṢad ḥna manmaduf ḥaḥami'ja bazaf lelḥism taṢ elhanut w ḥija par contre lḥism weia design taṢ lḥism/ taṢ farika weia ḥaj ḥafsa rajēḥ t dirḥa jalṢeb dawr kbir tsema f les clients li jodoḥlulek weia li majadoḥluf taḥasri 50 maljun bará w ṥṢawdi tagalbiḥa ldxel ḥna mastaṣiwēṢ jaḥasru bará fḥamti kifēḥ wjhawēṢ jodḥel ldxel w ḥija : : jaṢni Ṣla rabi bašaḥ rana bṢad baza :f ḥana waḥed men nás//].
Enq 46	[rabi jwašēk ḥinṣalaḥ //].
AbHiM 47	[Ṣajsek ḥalāḥuma ḥa : :min//].

Enq 48	[ʔinʃaləh/ hum: Euh:: Quel rôle ou bien quelle fonction a la signalétique bilingue dans votre ville en manière générale et Elhidhab d'une manière plus particulière ? [nta kateb lqaşar Euh :: laħ maktab teʃ elqajşar beura lʃarbija kttabt lqajşar en français].
AbHiM 49	[Euh :: ʃagbātni dessin taʃħa bel français xir//].
Enq 50	Par contre c'est un mot en arabe.
AbHiM 51	[ʃlabali beli bel ʃarbijá ba'saħ bel français maʃlabaliʃ banat be'li ɣir dessin gā bien w bel ʃarbija ʃɔl tgī mdiʔaja magīʃ laşga fi baʃdaħa matgīʃ mdisinja baʒaf//].
Enq 52	Ah :: d'accord.
AbHiM 53	[bel français gā fiħa dessin baħi darthā bel français//].
Enq 54	D'accord, [nta ktabt lqajşar tsema traduction mawf a::].
AbHiM 55	Ah ::d.
Enq 56	[ħazitha kima raħi/].
AbHiM 57	[maʔargāmthəʃ kima raħi kelma bel ʃarbija w ktabthā bel français kima raħum dɔk jakatbu f les réseaux sociaux jaħi dɔk ʃarbija w nakatbuħa bel français//].
Enq 58	d'accord, wmaʃandekʃ ħadaf men wara? ħaħa bark/].
AbHiM 59	Normal [bel ʃaks ħakħa tgī ʃafsa saħla baʒaf ħakħa meme ʔni katabħa bel français bašaħ ʔji ħadra bel ʃarbija tsema jafħmuħa jafahmuħa ʔj'waħed dɔk men ħar el gil tsema aw jaħdar bel facebook oke'lamja ħadru tsema ʃarbija wjakatbuħa bel français tsema ʃarbija wjakatbuħa bel français tsema ħaker ʔj'waħed jafħamħa ʔj'waħed jħawes'ʃla lmaħal ki jʃnd jaraf wa'raħ ħara lmaħal/].
Enq 60	Hum// ħiħ : maintenant [guli ʃafti l'affichage bilingne, bilingne maʃnathā deux langues kima nta dart ʃarbija français.
AbHiM 61	[ʔaħeħ]
Enq 62	[ktabt ʃarbi'ja *lqajşar en français w dart ʃarbi'ja men taħt jaħi lil ħawatif a::].
AbHiM 63	[ʔaħeħ]
Enq 64	[nta weʃra ʔjek weʃ ak tʃuf fiħ el :: weʃ men dawr rawjgī buħaħ l'affichage taʃ bilingne taʃ zuglurāt/] ?
AbHiM 65	[lʔism dartu bel français wʃanħi lkatba luxra tsema laʃfajes li ʃandi 'lahna ʃarbija l français kajen li jafħem bazaf w kajen li majfħamħumʃ fel français ħaʔ ruħu jaʃraf be'li ʔna maʃandiʃ ħaħuk laʃ fajes laħna felħanut bašaħ par contre kun naktabħum bel ʃarbija lijafħem français jafħem ʃarbija jaqdar jaqraħum θani//].
Enq 66	D'accord.
AbHiM 67	[fizugʃjaqdarjaqraħum//].
Enq 68	Donc, [nta pour plus d'éclaircissement de sens thā'wes twase'ilməʃna//].
AbHiM 69	Voilà [aħ jaʃtik 'saħa].
Enq 70	D'accord, Euh :: que pensez-vous des enseignes rédigés Euh : dans plusieurs langues euh :: par rapport à toute la ville de Sétif ?

AbHiM 71	[Euh:: balek a:: walaḥ maṣlabali gāthum fi rashum bark ḥabu jdiru les langues bazafbaḥ jba : baḥ jatiri w] ça dépend [walaḥ ma :: : ?ana ḫdamt lṣarbiya ṣlagāl baḥ jafaḥmuḥa 'nas o'kel ḥaḍa makan//].
Enq 72	[nta zadt numéro téléphone men taht kunt qadar tdiru fela ::] la carte visite ou bien.
AbHiM 73	[mdajru fel carte de visite numéro de téléphone ṣlagāla :: ḫaṭra ḫra ?ana nkun msakar w client ḫaṣu téléphone wēla telefono aw lāhna lazem jṣajātli la ṣudt naqdar nwāli naṣtiḥ telefono laṣajātli la ṣudt naqdar nwāli naṣtiḥ telefono laṣad urgent wēla naṣtiḥ telefono laṣudt manaqdarṣ ?ani ngulu voilā rudwa w wēli tsema majaqdarṣ juḫrag/~kinatṣamel mṣaḥ directe mawṣ raḥ jguli ?aṣṭini numéro de téléphone baṣaḥ ḫaṭra ḫrakun jwāli wjalgani msakarj ṣajātli ṣlagadāḥ nagik ṣla gadāḥ ::://]
Enq 74	Exactement, c'est à dire [?ana laḥ s?altek ḥaḍ ?su?a :l lbaladi'já maf man ṣatkum ?ankum tdiru ḥakḍa maṣandkumṣ ḥakḍ des règles précises jaṣni kifeḥ tdiru l'affichage tdiru kima thabú//] ?
AbHiM 75	[makanaṣ // lṣafsa li tamnaṣḥa lbaladi'ja ḥijá ?aneḳtdiri kamirat ba'ra bark] à part les panneaux publicitaires.
Enq 76	[maja'dāḫluṣ fiḥum//]
AbHiM 77	[majaqadruṣ yir laṣad maja?ḍiwṣ náas laṣad fug lḥanut taṣek normal ḍoka ?ana manaqdarṣ nḫaifeg]deux panneaux [ḥa'kaḍ faṭrig kbar nḥuṭḥm faṭrig jdirongiḥ náas ḍama jaqadru jahadru mṣaja wēla ndir/] deux panneaux.
Enq 78	Non, [noqṣed ṣla l'affichage ba'dat weṣ aw maktub fel maḍmun majadāḫluṣ fiḥum].
AbHiM 79	[miṣ : non taṣ alḥanut majdirongiwekṣ ṣliḥ//].
Enq 80	[maṣandakṣ ḥakḍa ki tgī thal wēla jgulek ḥaw weṣ lazem takteb wēla lazem takteb en arabe wēla en français makaneṣ ḥaḍi/].
AbHiM 81	Non [majgululek diri ḥatá ḥagā//].
Enq 82	[lāhna fel ḥiḍab/]. D'accord, hum :: maintenant, on va passer aux représentationx des centres commerciaux, Euh: :: d'après vous, votre clientèle préfère principalement le marché, les centres commerciaux ou bien les magasins de leurs quartiers ?
AbHiM 83	Euh :: les clients pour l'instant [jtabṣu le prix wjtabṣu lablaṣa li jastrahu fiḥa wj tabṣu lablaṣa li griba liḥum ḍoka am kajnin a::] par exemple [kima Parkmall wēla kajnin li jḥabú jruḥu lel Park Mall baṣaḥ Park Mall bṣid ṣliḥum jwaliw jgīw ḥna kajnin li lṣaks m mel lablad majaqdruf jgīw lāhna w ḥuma ḥabin jgīw la'hna ṣlaḥsab lablaṣa li jastrahu fiḥa swa ṣelbuṣd swa ṣel muṣamala swa ṣela :: laṣfajes li jwafārḥun lmaḥal/].
Enq 84	mm ḥiḥ, d'accord, Euh: maintenant d'après vous quel est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?
AbHiM 85	[Euh :: fel Park Mall maja :: wēla fe les centres a:: maj maj rakzuṣ baḫaf ṣel affichage laḥ laḫater makaneṣ la concurence baḫaf w presque men kul domaine talgaj/].

Enq 86	ħari fi centre commerciale wēla fēla ::
AbHiM 87	[aħ men kul domaine talgaj waħed wēla zugwēla bašaħ par contre laħna fēl hidhab kajnin bażaf tač telefonet tsemá lazem trakzi řel affichage bażaf lazem řafajes jħajn'u bełi voilà ħara ħuwa lħanut taček lazem tkuni différent b anásba lanás matdirif řafsa kima nás baħ majgulékř okel am kifkif nás tatiriniħum řafsa li tkun différent bark kun jřudu okel zreg tdiri waħed aħmar fiħoř jatiriniħum liaħmar/]
Enq 88	Exactement.
AbHiM 89	Voilà.
Enq 90	[jařtik řaħa] Euh :: pensez-vous que les deux Malls Rais et Park Mall peuvent avoir un impact sur l'activité touristique et économique de la ville de Sétif?
AbHiM 91	[fēl coté tač sijáħa ħaġā bajna ġābu bażaf nas đoká nás kiřadat tgī l stif kanu bakri ki jġiħ l stif jġulek řajn fuwařa đuk đuk řadu jġiħ lStif Park Mall w fēl coté iqtisdi kajnin řafajes řola:: rajbu sug řla blajes waħ dir řrin bašaħ fēl coté f domaineli rani ħna fiħ řama makář bażaf réparation řama makaneř réparation makaňř réparation fēl mall tsemá réparation meme nas toħreb bařa řir/]
Enq 92	[makaneř fēl]Mall réparation ?
AbHiM 93	[makaneř]réparation [maráħ lilgitiħa talgajħa fe les maisons badát kanet ħala Apple řama đoka řjsakret jřipariw řama l Apple bašaħ w řanħi nás matsa řad ħeř řuma řama đuk waħed kari ħanut 24 miljun w waħed kariħ b 3 mlajen miř kif kif tsemá jwali jřikipiri lakra tač řla ħsab les clients w nás tatiriniħa 'řuma miř:: :]
Enq 94	Euh :: wanta quelle image madlék Park Mall báñasba la ville de Sétif nta Ka citoyen Ka muwařin w ka commerçant quelle est l'image li rak mdajarħa řla les centres commerciaux ?
AbHiM 95	[ma:řafsa bien ħana waħed men nás kunt nusken twal l Park Mall juste řama fēl *angar ki kunt nuřregřbaħ kanet bařima farřana/ řafsa normale bašaħ par contre ki tuřa rgī men řw řřufi Park Mall ħakđa/ řa va/ řřufi l mouvement ħana waħed men nás kanet msař datni Park Mall kiħal laħ ħana fi řadamti řama kunt nařdem fe* lablad kanet msařdatni] bien.
Enq 96	mm, ħiħ
AbHiM 97	[řafsa tsemá řafsa bien řafsa :: mliħa l stif]
Enq 98	D'accord, Euh:: Que dites-vous de l'université qui se situe à ELhidhab est-ce qu'elle a un impact sur les commerçants générale et sur les magasins et le centre commerciale en particulier ?
AbHiM 99	[kajnin li daru kiřřol des primes pour les étudiants kima ħana ma : madarteř dart ħardem tsemá lanás kamelw :: git laħna lel hidhab lel ġāmiřa kajnin bażaf nas blařa fiħa el mouvement lazem řafsa jatharkú fiħa nás w kajnin fiħa řulab bażaf w řulab 1% limařadħumř téléphone tsemá f domaine taři lazem blařa win fiħa nás win fiħa nás řandħum telefonet w đoka řřol téléphone fi řaj dar kajnin řams telefonet minimum w telifon taxadmilu taxadmi lu connecteur jafřed microphone taxadmilu microphone jafřed baffe tsemá fiħ/].
Enq 100	[jguřřdu attacher lik /].

AbHiM 101	Voilà, [fiḥ la panne baʒaf fawt tsema judxel lik l client xaṭra wjalga lmuṣamla wjalga lxadma bien ʕafsa msaʕdatu wsuma msaʕdatu jʕawed jwali lik w taʕ el gāmiʕa li juduxlu sna première année diri fi balek taxadmi mʕaḥum 0e0 snin wahdxrin].
Enq 102	Très bien.
AbHiM 103	[takasbiḥ xaṭra jugʕed frol 0e0 snin w ḥuwa mʕak w miʕ yir ḥuwa jzid jgiblek shabu jzid jwaši/]
Enq 104	mm, ḥiḥ
AbHiM 105	[fḥamti bašaḥa :: l'offre ḥaḍ lel gāmiʕ les étudiants mraʕ mdajrin kajnin li mdajrin ḥna bašaḥ ʔana wahed men nás maniʕ mdajer/ presque coiffeur li en face li já mdajer le les étudiants moins 20% wela moins 50%/ bašaḥ ʔana ma: parce que xadamti o'kel mʕa les étudiants fḥamti la plus part mʕala:: mʕa 'tu'la :b//].
Enq 106	Et concernant l'affichage ak fajef xrajn kima par exemple [ʕandna lfug maktabat 'ṭalib Euh:: nta tu n'as pas pensé à faire ʕa jaʕni tgul el *qajʕar li *ṭáib/] par exemple.
AbHiM 107	[ma :: a: ḥa : miʕ : miʕ ::].
Enq 108	Destiné à tout le monde jaʕni.
AbHiM 109	[lanás o'kel kun tdiriḥa laṭalib maʕlabaliʕ kifeḥ twáli tbanli baáli ʔni gīt naxdem ʕlagāl mouvement taʕ lgāmiʕa ʕlagāl nás li ʔaj tḥeb//].
Enq 110	[kifḥak sajiṭ ḥaḍa li jakteb maktabat yir talib jaʕni meʕ meḥua:: inḥijaz latalib wela ::]
AbHiM 111	[miʕ ḥuwa ḥuwa f domaine taʕu ʕafsa bien laxṭer maktaba lameḥ raḥ jbiʕ mawʕ raḥ jbiʕ lanás okel raḥ jbiʕ beaucoup plus latlib fḥamti kifeḥ/]
Enq 112	hemm, ḥiḥ
AbHiM 113	Par contre [ʔana naxdem mʕa nás o'kel miʕ yir mʕa talib ʔana lijusuku ḥna jgīwni li jgīw jsanaw shabḥum fel gāmiʕa jgīwni tsema les passagers juʕugbu meḥa baʒaf θani jgiwni man axdemʕ baʒaf tsema miʕ yir mʕa tuḥab ḥuwà xadamtu mʕa tuḥab/] presque.
Enq 114	[makeʕ tfuf ḥaḍ l'affichage taʕu jʔaḥar ʕla sukan jaʕni we'la jgulek am katbu a:: ktab l'affichage li talib jaʕni ma : majʔaḥarʕ nta kamuwaṭin jaʕni/].
AbHiM 115	ma : normale.
Enq 116	Oui.
AbHiM 117	parce que [awḥal fi blaʕa win saḥ tuḥab win jaḥtagūḥ baʒaf raḥ jaʕdem mʕa tuḥab baʒaf maktaba //:].
Enq 118	D'accord, Euh:: pouvez-vous nous représenter votre ville en une phrase ?
AbHiM 119	[Euh :: Sṭif Sṭif lʕali Sṭif warda Euh :: troḥi wa twáliā Sṭif// ʔana troḥt w walit la Sṭif roḥt šḥar twal ʕbad li nakraḥum w twal ʕbad li nakraḥum w twaḥ šiḥa twáli twali liḥa swa men nasha/ swa melablajeʕ tawaʕḥa/ swa melahwa taʕḥa/ men kuleʕ Sṭif a: Sṭif elbaḥija kima jgulek//].

Enq 120	D'accord, Euh:: pouvez-vous nous représenter un petit peu la situation spatiale de votre magasin par rapport à la ville de Sétif également?
AbHiM 121	[ʔana hałit fiħar lablaša fi période mifa : win nas raħi tsakar bašaħ ɕlabali beli a:: miɕ dajma bark hija période taɕ corona makaneɕ nās bažaf mawaɕ jaqraw bažaf makaneɕ movement bažaf bašaħ ɕlabali beli tsema rajħa tkun ħir ki juduxlu okeł rajħa tkun ħadma bien okełfħanti/].
Enq 122	[ʔinɕalaħ//].
AbHiM 123	[hałit jaɕni fi blaša bien w maniɕ ħab nbadel lablaša wɕaft blajeɕ malgiteɕ ɕrol blaša ħir blaša ħari tsema fiħa mouvement w naqdar ʔna naxdem fiħa w win ʔna nastraħ w win nās tastraħ laħna kitgı/].
Enq 124	D'accord, Euh : que représente le français pour vous ?
AbHiM 125	[ʔana /français tbanli lura normale w beaucoup plus taɕ prestige miɕ lura tsema internationale miɕ lura ɕalami'ja li naqdar ʔna tsema nħuɕ rasi fiħa weła lazem naħdarħa bažaf par contre l'anglais aw mastaɕam ratna mariken mawalu bašaħ l'anglais win roħ naqdar nas taɕmlħa par contre / français win huxregħregt la chine maqdartes nastaɕmel l français mafaħmunis l'Anglais qdart naħdar biħa/].
Enq 126	[Euh : w maxamateɕ l'affichage taɕek tdir Anglais puisque ak tgul/].
AbHiM 127	[maqdar tes ah: đok mifa:: weɕ rani nxameńʔna weɕ raħi txameń nās ʔna lazem nmed lañas weɕ raħi tħawes manaqddarɕ nmedel ħum weɕ rani nħawes ʔna/].
Enq 128	D'accord, maintenant que représente la langue arabe pour vous? [lura el ɕarabija/].
AbHiM 129	[Euh : lɕarbija :: lurat el qurʔan w lurat elʔagdād w lurat elɕurubá w :: lura θarijá bažaf tsema makaneɕ lura ɕandħa muɕtalaħet kima lɕarbija makaneɕ kima lɕarbija compliqué saħ basáħ wɕanħi θaria bažaf bel:: bel muɕta laħet fiħa kalmet bažaf].
Enq 130	Bon, l'avant dernière question y-a-t-il d'après vous une relation de réciprocité entre les langues des commerçants et celles contenus dans leurs affichage? c'est à dire est-ce qu'ils affichent comme ils parlent?
AbHiM 131	[ħija ɕa dépend kul waħed taxmamu kajen li jxameń baħ jmed lañas weɕ jħawsu nās w kajen li jxameń baħ japliki une idée raħi firasu ʔna darħa ɕgābni dessin ɕla ɕafsa lawía wel ɕafsa deuxième jaqadru jaqrawħa nās okełmeme ʔj bel français bašaħ ʔj maktuba bel ɕarbija tsema ʔni roħt ħakeɕ gıħit l coté taɕ roħi ʔna weɕ rani nxameńw roħt weɕ raħom jħawsu na's weɕ jafaħmuhás//].
Enq 132	D'accord, [ak ɕajef les commerçants okel amxamu ħakra jaɕni/] à peu près.
AbHiM 133	ɕa dépend [Kul waħed kifeħ kul waħed kifeħ jxameń//]
Enq 134	D'accord, Euh:: la dernière question comment jugez-vous un Sétifien qui parle une autre langue que la sienne?

AbHiM 135	[hija twēli tdor tdor tabqa ħurijá faxšja ?ana manaqdarf naħdar franċais naħdar Ġarbiċa li naħdar Ġaf sali jafaħmuni biħa has tsemá lura taċi Ġafsa xaċċatni manaqdarf nas taċ melħa bašaħ kun waħed jaħdar biħa ja ħdar bel franċais tsemá ħurij faxšija ħuwa balek kajnin Ġfajes jgīwaħθ qal baħ jgulħum bel Ġarbiċa jgulħum bel franċais tabqaa ħurija faxši'ja bark//]
Enq 136	Et est-ce que vous le respectez? taħtarmu.
AbHiM 137	[ħagā bajna ħagā bajna kul waħed wraj taċ kul waħed faxšija taċu kul waħed kifeħ lazem taħtarmiħ/].
Enq 138	D'accord, alors je vous remercie Monsieur, jaċtik šaħa pour votre participation.
AbHiM 139	[Ġajšek rabi jbarek fik bla mziċá//]
Enq 140	[jĠajšek//]

Fin d'enregistrement

Entretien semi-directif : « Cité El Hidhab » - ENREGISTREMENT 02 -

Date : 22/12/2017 **Prénom /âge de l'enquêté :** Fouzi, 38 ans

Durée : 14m25s **Code de l'enquêté :** Fo.Hi.M (Fouzi-Hidhab- Masculin)

Code de l'enquêtrice (moi) : Enq **Nombre de tours de parole :** 145

Enq 01	Bonjour Monsieur.
FoHiM 02	[Sbaħɛlχir/sava//]
Enq 03	[ħamdu 'leħ/]
Enq 04	Est-ce-que vous pouvez nous donner votre prénom et votre âge s'il vous plait ?
FoHiM 05	[ʃuzi/ lɔʒ/trätɣitã//]
Enq 06	Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif et Elhidhab plus particulièrement ?
FoHiM 07	[ʃandiħdeʃ sna wana ħal fɛl ħiða :b/]
Enq 08	[a'laħ jba:rek/]
Enq 09	Euh : qui est le concepteur de l'affiche publicitaire... l'enseigne commerciale de votre magasin : est-ce que c'est vous, l'infographe ou bien les deux ?
FoHiM 10	[ʔana li χdit ħaki ʃɔlnɣufu le pyblisite Filem̄arnet fħamti kifɛh mem θani mul la publisite jzid jaʃtik lamħataʃu]
Enq 11	D'accord.
FoHiM 12	[fħamti ħari ħija/]
Enq 13	[ʃta:k ħuwa ʃawnek/]
FoHiM 14	[ʃawan'i lazem jkɔn q'edmataʃtiħ ʃnti elfikra ħuwa ʃd jʃaħaħlek elfikra χir wχir/]
Enq 15	Hum : Kima par exemple vous avez écrit en arabe / Euh : Kateb maktabat ʔaʃ'alib aħ'eh]
FoHiM 16	[aħ'eh/]
Enq 17	Euh :: Vous avez détaillé quoi exactement [buħu :θ gāmiʃija : :]
FoHiM 18	[jaʃtikʔʃ'aħ'a/]
Enq 19	Exactement [buħuθ gāmi ʃija::]
FoHiM 20	[aħaħ]
Enq 21	Euh : ʃkɔn :: dathħamen rasek ħari taʃ ::
FoHiM 22	[dathħamen rasi Euh:]
Enq 23	
FoHiM 24	Les détails [ktabtħom ʔanabal ʔarbija wbɛlʃ rāsij :: tsm'a ʔaj waħed jafħem/ li jafħ em lfrāsi ʔaw jafħem Wlijafħem Lʃarbija ħari ħija::]
Enq 25	D'accord, hum : donc ħari ħija la question rak gāwabtni qbel mɛn pɔziħalek Selon quelle critère avez-vous choisi les langues de vos enseignes?

FoHiM 26	[ħija li rana fəlmugtāmaŝ men li rana ŝajfin talgah jaffan baz'a :f elŝarbiya kθar men lfrāsi/ donc tdirlnħaġa li ja fħamħa/]
Enq 27	Mm :: ħih
FoHiM 28	[fħamti/]
Enq 29	[ʔanta Kateb maktabat ʔaṭ'a:lib/]
FoHiM 30	[jaŝṭik ŝaħa:]
Enq 31	C'est-à-dire rak matwageħ liṭa'lib plus particulièrement wel'a: ?
FoHiM 32	La plupart du [lħwajegmāt wageħ lṭ'alib:: wħija θanibark ixtartism ŝgābni lism ħara:]
Enq 33	[wməxçfteŝ ki ktabt bark ṭ'alib ħakra e'sukan jguloulek T'sama ħuwa ʔir ʔṭalib donc hnaxaṭjin::]
FoHiM 34	Non : Non : Non ::: [maŝandif intiqaðs:t ʔnʔmen ħarik mem e'nas jaŝni majaħa druŝ ŝla ŝi ħarek kiŝrol dart ism lrħi kajen ism wintrħi talgajeħ kajen ism ŝrolt diro :: spėcial qlil bark win talgah fħamti ah: ʔixtart ism lija ʔana bark ħaði ħija ::]
Enq 35	D'accord// donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
FoHiM 36	[mi ŝ ħəðik puisque ʔaj waħed maraħ ħakem domaine taŝo: spėcial : spėcial x taqadri tħoŝi lwaħed lmaktaba talgajeħ j bi :ŝ ħwajegtaŝ l'alimentation taqadri tħoŝi syperet talgajeħ waħed ħakem xadmataŝ spėcial: spėcial ħaði ħija mandangu :ŝ laliŝħar nħoŝ directe bajna: ħa: waraħi ki tħoŝi vitrina ŝlabalek weŝraħ o: jbiŝ sa'jed ħaða//]
Enq 37	D'accord, Euh : Comment trouvez-vous ou bien comment sont pour vous tous ces noms des magasins qui vous entourent ?
FoHiM 38	[maħi :ŝ mwadħa] euh ::: [kajnin ħwajeg//kajen waħed voilà la plupart jaktb des marques taŝ des films taŝ l'acteur wal'a taŝ une marque ħakða: ħaṭħa : :: ij maŝ à baluŝ wa'ħed weŝraħ jbiŝ//mais mliħ waħed jwadeħ] à peu près [laŝta ŝwiya mahiŝ jakteb weŝ ŝando ok'el mais jħot à peu près weŝ ŝando ħaði ħija bark//]
Enq 39	[Wanta] votre avis [ʔnta ħaðu li dajrin bik fil ħiðab ʔa] parce que [thəm'na lwighataŝ]...
FoHiM 40	[Euh : ah ::]
Enq 41	[Kifeħ rak ŝajef l'affichage taŝ elħiðab]
FoHiM 42	L'affichage [waħed maraħ ħakem jaŝni l'affichage taŝ l'ahna raħ u mħal'eṭ maniŝ maqtaneŝ biħ//]
Enq 43	D'accord, quelle rôle ou bien quelle fonction a la signalétique bilingue dans votre ville d'une manière générale ?
FoHiM 44	[dardu ʔana li'tawdiħ lmoʔna bark tsa'ma kajen Euh:: lija fħamħa ŝarbiya w maja fħamŝ franĝais kajen li jħm franĝais talgeħ mahuŝ qari lŝarbiya : kajnin ħaðu taŝ bakri mahuŝ qari lŝarbiya qari franĝais men bakri kan franĝais//].
Enq 45	D'accord.
FoHiM 46	[ħaði ħija bark li'tawdiħ bark/]
Enq 47	D'accord, maintenant pensez-vous qu'il faudrait un affichage bilingue dans toute la ville de Sétif et pourquoi ?
FoHiM 48	[elmuħim tafiŝi puisque/eħ Euh ::]
Enq 49	Allez-y

FoHiM 50	Puisque [leḥ weʃ rajeh ngul'ek ʔana stifḥaḏi ʔaj Kθer fa paṣagī ʔaj donc madina Kbira ʔaj::jamken waḥed men l'étranger jud ḫell'aḥha jafḥem miʃ lazem jsaqsi ʔaj waḥed donc fi l'affichage jaqra Kuleʃ]
Enq 51	[tcljaʃni] directement
Enq 52	Euh : d'après vous votre clientèle préfère principalement le marché les centres commerciaux ou bien les magasins de leurs quartiers ?
FoHiM 53	[ḥija kul waḥed w kifeḥ/// kajen //kajen li talgajeh jafri ʃayef bien talgajeh jroḥ les magasins taʃ les quartiers ḥakḏa : jafri puisque leḥ maʃrifa maḥma ka:n lhagā : litaʃagbu : wkajen li talgeḥ jḥaw'eʃ mʃa baḥ jafri talgajeh voilà jroḥ las waq wḥaḏok ʃroʃ majḥam'uf qualité taʃ selʃa elmuḥim jafri ḥagā rḫisa wjaʃ riḥa ʔaj différence taʃ qualité bark/]
Enq 54	Qualité !
FoHiM 55	[nas raḥi taba'ʃ la qualité li tatb'eʃ kajen li jḥawes jokel bien talgeḥ maḥam'uf salʃa ḥaḏi Zajda w maḥiʃ Zajda elmuḥim jafriḥa nḏi :fa kajeh li jḥaw'es jgul'ek laʃta jgībḥarḫiṣa elmuḥim majḥamniʃ jgībḥa bara : l'exposition taʃḥa mawʃ normal : elmuḥim jaʃ riḥa bark rḫiṣa ḥaḏi .ḥ bark mm:]
Enq 56	D'accord, Euh : maintenant d'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?
FoHiM 57	[elfarḩuwa] bon ! [la : la:: laḥwanet taʃel karti talga : ha:: jafi filek belism elmaḥbub ḥakḏa : fḥamti les centres Commerciales talqaḥ jafifi des marques internationales ḥagā voilà ḥot classe lazem jmarikiḥa lazem baḥ jatirik biḥa kima *gīvenʃi wel'a tḫoʃi les cosmétiques talgaj ism *Safura we'la talgaj ʔasami taʃ des maquillages ra :lji :n tsema ʃroʃ jatiri biḩom ḥaḏi ḥija 'différence/// qalitebark//]
Enq 58	[gultlaḥna filḥaj jafifi ism maḥbub weʃ toqṣed b elmaḥbub jaʃni ::]
FoHiM 59	[Euh :: weʃ raḥ ngulek ism maʃroʃ ḥakḏa Voilà kima raki tguli ḥakḏa maktabat 'ṭaleb wela gā'zar elḥaj we'la supérette zara we'la ʔasami maḥbubin ḥakḏa maʃroʃin ʃand 'nas/]
Enq 60	D'accord.
FoHiM 61	Mais [ḏorka tḫoʃi ltaht Voilà-l centre commercial talgaj voilà ʔasami ʃroʃ internationales fḥamti:]
Enq 62	Oui, [Fḥamt]
FoHiM 63	[marka ki ʃroʃ jaxleʃ biha bark ḥaḏi ḥija bark mais l d'yeʃ Kifkif tḫoʃi voilà lel e: *euno talgajeh felalimentation c'est le même prix weʃ ḥuw ḥaḏek da'ʃiʃa bark ḥaḏi ḥija:]
Enq 64	D'accord, Oui : pensez-vous que les deux malls Rais et Park mall peuvent avoir un impact sur l'activité touristique et économique de la ville de Sétif ?
FoHiM 65	[fi elgānib e'sijaḥi ḥija : ʃa fait plaisir bon///stifjgḥa elpaṣage~Euh : wali atira : wali atira :: presque men 48 wilaya u*keljgīw/]
Enq 66	Exactement.
FoHiM 67	[laḥna ki samʃu les réductions wḥaḏuk li jdi :ru : ḩom jgīw//]
Enq 68	Oui.

FoHiM 69	Donc [Kima hađi elhagā mliha bon elhagā li kθer pašage d lʕabd li jgī laħna wjdor bažaf majdor eš bark fil mall we'ía : Rais hijá l commerce bark maʕlikeš el commerce puisque kul waħed weš ħakem e'naħija tašo fħamti kifēš : aw 'ʃaʕb haða : magsom kima *Rais w kima laħwanet loħrin kajen li jaqdar jroħ jašri el qudra e'šira:ʔi'ja tašo li majaqderš jaš riħa men *Rais jaš riħa men elħwanet loħrajin normal hađiħija donc //]
Enq 70	D'accord, Euh :: Que dites-vous de l'université qui se situe à Elhidhab : est-ce qu'elle a un impact sur le commerce en général et sur les magasins et les centres commerciaux en particulier ?
FoHiM 71	[rani nfu:f maʕandħa ha'ta taʔθi :r puisque leš : talga : ħ jdirlek ħak ðā l'affichage puisque ba'rà jdirlek l'affichage zij tχoʃ.el daxel talga ħagā li maħiʃ ħagā mtab'qa lweš raħ dajer ba'ra donc majʔaθerš l'affichage tašħom 'laħna fi laħaj ħa ðā ʔatirana fiħ : majʔaθerš l'affichage ʕla weš kajen elħadma ʕla 'naw ʕi'jat elχidma li raħu jqa'damħa ħuwa//].
Enq 72	D'accord.
FoHiM 73	[ʔana w: bon elħanut ħalitu 'laħna en 2009 w elgāmiša ħalet 2013//].
Enq 74	[Donc maktabat e'talib ʕa n'a rien avoir mʕaħ//]
FoHiM 75	[Ma :: ma ʕandħ eš iʃkel ma ʕandħ eš ʕalaqa mʕa elgāmiša ħađiħajna nħar li kanet bdat tatabna XX ʔana déjà ħalitha ħalit mʕa ʔ'sukan kima ħalulaħ a Elhidhab].
Enq 76	D'accord, [ʔalaħ jbarek].
FoHiM 77	[mm: ħa ðiħija/].
Enq 78	Pouvez-vous nous représenter un petit peu la situation spatiale de votre magasin ?
FoHiM 79	[el ħaj li rani fiħ tsa'ma elħaj blaša mliha fiħa el pasagi w: donc ʔntije : ʕ:: kul el marafiq grab lijá ʔana ʃrolgīt fi mawqiʕ grib li'θa :na wijā../ grib lil ʔibtida ʔi/ grib lisejem.w grib ʃwi lelgā: miša w grib lel maʕħed//]
Enq 80	[ʔalaħ jbarek].
FoHiM 81	[ʃχol blaša maqšoda laħna bazáf weš rajēš nguék pour le moment très très bien//].
Enq 82	D'accord.
FoHiM 83	[alħamduleš weš ħuwa qađijat j maligā el waba? ħalaħna/].
Enq 84	[mm ::].
FoHiM 85	[lwaħed majdaneġ puisque leš ʔazma ʔiqtiša :dija ʕla elša :lem complet majš ʕlijá ʔana weła ʕla les commerçants taš Elhidhab weła taš Stif ʔaj ħagā tout le monde complet win talga el commerce ħabes//].
Enq 86	D'accord.
FoHiM 87	[ʔana nta'baš waχlaš bašwi bašwi waχlaš //].
Enq 88	[Euh :: puisque [rak tgul rani maqšcd men θānawija w men elgāmiša//].
FoHiM 89	[mm :].
Enq 90	[makš tχameš l'affichage tašek tdir plusieurs langues weła ħak tʃcf l'arabe c'est largement suffissante l ʕarbija c'est suffissante takfik jašni] ?
FoHiM 91	[weš rajēš nguék ʔana/].
Enq 92	[kcnħab trajēr/].

FoHiM 93	[ʔɑnɑ rani mdajɛr bɛl ʃɑrbija lura mafɔma la'nas o'kɛl/].
Enq 94	[hums ::].
FoHiM 95	[ɥija ʃandi panneau coté ʃɑrbija w fraʃ//].
Enq 96	D'accord.
FoHiM 97	[Euh :] panneau numérique [jaɣdem ʃɑrbija w fraʃi t'saɲa benɔna w panneau loɣer bɛl ʃɑrbija w brabi inʃa'laɣ θam nʃawɛd naɣdamɥa nʃawɛd nsagɛm ɛlwagiɥa taʃ ɛl mahɛl naɣdamɥa b dɛux langues franɣais/ arabe wɛ'la :: ɛl muɣim ʔaniɣ :: wɛʃ rani ʃajɛʃ franɣais arabe ɥa ðiɥija ɛ'lura ɛlmafɔma ʃand 'nas//]
Enq 98	L'anglais non [makeʃ tɣamɛmfiɥa/]
FoHiM 99	[maʃi question maniʃ nɣamɛmkajɛn fiʔa mais mazáɛt majɛʃ najɔda baʒaf li raj taʃraflɥa fɥamti la plus part mada : m :: maʃandna : ʃ journal li jàɥ dar bɛl l'Anglais wɛ'la :: ɥa ðiɥ ʃɔl 'nas ʔaj taʃraf franɣais /arabe ɥa ðɑ wɛʃ kajɛn//].
Enq100	[hum : d'accord, ja ʃtik ɛʃáɥá].
Enq 101	Maintenant, en une phrase taqder tmadálna ///en une phrase/[wɛʃ tmaθáɛk la ville de Sétif Fi gũmla].
FoHiM 102	[stif tma'θá li ʃɣɔl ʔaj dari Euh :: malgré tout maniʃ saken ɥna ba'ʃaɥ kul waɣti okɛl ʃagábtu ɥna fɥamti ah :: la plus part men ɥja :ti okɛl gábtɥa ɥna ::].
Enq 103	Vous êtes originaire de Sétif ?
FoHiM 104	Non, hors Stif.
Enq 105	D'accord.
FoHiM 106	[wɛl qaɔi'ja lɥagá loɣra ɛl :: commerce ʔaja :: ʃaʃilat nuɣtat taʃ ɛl wilajɛt loɣrin les commerces Okɛl ʔaj laɥna w maɣʃɔda lkul ɛl lwilajɛt wɛl commerce taʃɥa mliɥa ɣir mɛn ɛl wilajɛt loɣrin ɥa ðiɥija/].
Enq 107	D'accord.
Enq 108	Euh : : pour la représentation langagière : que représente le français pour vous ?
FoHiM 109	[lurɛt wɛʃ rajɛɥ nguɛk/ bon a :: waɥɛd ma jda'ràɣʃ ɥakðɑ wɛ'la ɥa ðɑbɛɥ dáwla lmusta ʃmira láɥna fi ɛlmugtamaʃ.]
Enq 110	Tout à fait.
FoHiM 111	[Euh :: jaʔtik ʃaɥá w :: lɥagá θá:nja la : la : : la : :: kajna fiʔa mɛn ɛlmugtamaʃ kima lukba:r harɔk talgah jaʃarfo l franɣais baʒaf ʃɔl jastaʃamluɥa aláɥ raleb wa: lfu :ɥa ɥuma tra'báw ʃliɥa w kajna l gáneb loɣer taʃ ɛlmuʃamala bark/].
Enq 112	D'accord.
FoHiM 113	Euh : : [ɥa i ɥija bak/].
Enq 114	[ɥakɔda ʔanta maʃratlekʃ t communiquez en français ɛ:: wɛ'la ::] ?
FoHiM 115	[ʃratli des fois des fois jgĩwni láɥna taʃ ɛlgámiʃa tɛ l'étranger taʃ l'Afrique ja ɥadro franɣais ha : : ha : : taɥdar mʃaɥ].
Enq 116	Justement, [ʔanta ʃandɛk la la ::].
FoHiM 117	Euh :
Enq 118	[taʃ Mali, tchad/].
FoHiM 119	[jaʃtik ʃaɥa// jgĩwna Les étrangers taɥdar mʃaɥ jaɥdarlek ba 'lura ɛlfiranSi'ja lazɛm taɥdar mʃaɥ l'Anglais ma taʃ rafalɥaʃ/].
Enq 120	Euh :: très bien, maintenant que représente la langue arabe pour vous ?

FoHiM 121	[Euh :: 'lura elṣara bija lurat ellʔum mataqdarf maṣand haṣ ḥagā li :: tqaranḥa fḥamti].
Enq 122	Mm ::
FoHiM 123	[Swa fi ʔaj ḥagā : lurat el ʔislam linoḍna zliḥa// lsel litaxlaq fil ʔarḍ ja ḥdar elṣarbi'ja fḥamti kifeh/].
Enq 124	Exactement.
FoHiM 125	[manaqdarf nma'jez : bejn ḍorka 'lura elṣarabija mṣa 'lura el firansi'ja w lura elṣarbiya lura el ṣarbiya tatmajez wahadḥa ///raniǰá ṣani e'táṣrif/].
Enq 126	D'accord.
FoHiM 127	Donc, [ʔan ana ::].
Enq 128	[ʔnta tfaḍalḥa// tḥabḥa ://] ?
FoHiM 129	[ʔana nḥabḥa] malgré tout je suis Kabyle [w ḥakḍa me: lurat lurat a:: el ṣarbiya lurat el ʔum mafiḥaṣ maḥil laḥa/].
Enq 130	Justement, puisque vous êtes Kabyle [maxamámtef tdir un affichage be'lura tlch kelma b elura elʔama zi :rijá belí rak ṣand waḥed Kabyle//] ?
FoHiM 131	Non [ma : naqdarf / manḥamf] puisque l'entourage [li rani fiḥ les kabyles miṣi mafiḥiṣ majf ḍork /// taṣi waṣi ḥuwa ʔana nta'báṣ wef rahu jkōn f elmuḡtāmaṣ malgré nakatbuḥa k naktabḥa ʔana be'lra elʔamazirija makanaṣ jkōh li ja fḥamḥa//]
Enq 132	Non [ḥuma majafahmuṣ baṣah ṣambalhum belí rajḥin juḡṣdu un Kabyle, non ! maxamámtef fi ḥa ḍi ehnuḡṭa//].
FoHiM 133	Non, Non, Non [ḥaḍi ehnuḡṭa kima ḥa ḍi maxámata : f] bon arabe, français, Oui, puisque la plupart [n'asja ṣarfuḥa mais l français, les kabyles talgajeh jaṣarfu l français, les kabyles talgajeh jaṣrfu l français ja qraw en français].
Enq 134	Français suffisants [waxlaṣ//].
FoHiM 135	[jaṣṭik ṣaḥa, Euh : ḥa ḍi ḥija bark//].
Enq 136	D'accord, maintenant y-a-t'il d'après vous une relation de réciprocité entre les langues des commerçants et celles contenus dans leurs affichages ?
FoHiM 137	[ja : ḡti kajnin nas okel jdiru kima rahu jḥaws kima raki pj ḥagā ʔaj jḥamam fi rasu jdirḥa waḥed talgaḥ voilá ṣagbātu musalsel jaktab ṣla : : acteur taṣ musalsel waḥed ṣagātu une marque voilá Safura weía ʔi ḥakḍa ḥaṭ ṣlaʔaj ʔism jata'baṣ lḥagā li jḥabḥa ḥuwa//].
Enq 138	[li jḥabḥa ḥuwa] ?
FoHiM 139	[mawf jaṣni mawf lḥagā li jḥabḥa nás weía ḥagā ṣalaqa ba'nas maḥbuba ṣand nás jḥawas lḥagā li jḥabḥa exactement bark ḥaḍa majḥamu/] ?
Enq 140	D'accord, la dernière question : Comment jugez-vous un Sétifien qui parle une autre langue que la sienne.
FoHiM 141	[wef ḥa ngulek ʔana :: puisque [ʔana insan ʔigābi natqabál ʔaj ḥagā fḥamti kifeh// wef ḥuwa maniṣ nfufa: elfikra ḥa ḍi jgī jaḥdar elṣarbiya directe quli :: / wih talga waḥed jaḥdarlek en français Euh: kifah en français talga elḥagā ḥa ḍi jro ljaṣrafḥa fi rasu en français baḥaf kḥarmen elṣarbiya//].
Enq 142	Mm :: d'accord.

FoHiM 143	[ʃrɔl] psychiquement [janʃa ɣhalek] en français .
Enq 144	Mm : d'accord [tsamà/] il ne communique pas en français.
FoHiM 145	[wjaħdar mʃak ɣakað] en français mɛ: [majʃ bazàf wɛʃj tʷal jluħlek] 3, 4 en français c'est bon [majʃ ʃandu ɣagã ʃandu ʔaħami 'ja ɣaka jaħ darħa//].
Enq 146	[ʔanta] vous le respectez ! [taħtarmu:].
FoHiM 147	[naħtarmu c'est normal raki laħna fi elħanut taħtarmi ʔaj ʃabd jħɔʃ kifah mwasi judħal jaħdarlek b ʔaj lura nti tkoni fi elgãnib taʃo//].
Enq 148	D'accord on vous remercie Monsieur pour votre participation [jaʃtik ʃaħa].
FoHiM 149	[baraka ʔalaħufiki χti] bonne chance ʔinʃa'laħ].
Enq 150	Merci, Merci.

Fin d'enregistrement

Entretien semi-directif : « Rais » -- ENREGISTREMENT 01--

Date : 13/01/2020 Prénom /âge de l'enquêté : Fahima, 50ans

Durée : 28 mn 51s Code de l'enquêté : Fa.Ra.F (Fahima- Rais-Féminin)

Code de l'enquêtrice (moi) : Enq Nombre de tours de parole :179

Enq 1	Bonjour madame !
FaRaF 2	Bonjour !
Enq 3	Est-ce que vous pouvez nous donner votre prénom et votre âge ?
FaRaF 4	A ::h je m'appelle Fahima ah j'ai soixante ans.
Enq 5] ʔa'lah jbe:rek maʔa'lah [
FaRaF 6] ʔa'lah jbe:rek j'ʕajʕak[
Enq 7	Depuis quand habitez-vous le centre-ville de Sétif ? vous habitez ici à Sétif ?
FaRaF 8	Oui ::
Enq 9	Depuis quand ?
FaRaF 10	J'habite à Sétif depuis ma : ma naissance
Enq 11	Toujours à Sétif ?
FaRaF 12	A :h Sétif oui, j'habite à Sétif.
Enq 13	D'accord.
FaRaF 14	Je suis née ici et j'habite ici.
Enq 15	Très bien] ʔalah jbe:rek[La question maintenant, qui est le concepteur de l'affiche publicitaire, l'enseigne commerciale de votre magasin ? est-ce c'est vous l'infographe ou bien ou bien les deux ?
FaRaF 16]maʕlabaliʕ biha jaʕni beḥ n'ḡulek ʕ'kun l'i raḥu j'dir fiha[je ne sais pas ?]beḥ n' ḡulek mul ʕ'i teʕ [centre commercial]wala mul lem'hal beḥ'aḥ ana ḥasb mani n'ʕif mul lem'hal ḥuwa li j'dir a:: [l'affiche]taʕu sem'a ḥuwa li j'dir [le nom] teʕ l'maḡaza n'taʕu ḥaḍi ḥija [
Enq 17	D'accord, c'est-à-dire l'infographe ne propose rien ?
FaRaF 18	Oui, a:: oui]jaʕtiḥ kima n'ḡulu ḥ'naja [des idées] jaʕtiḥ ḥaḍu ḥuma l'ḥwajeḡ ili a : [
Enq 19	D'accord. D'après vous le choix d'écriture était basé sur quoi au juste pour la plupart des magasins ?
FaRaF 20	Par exemple]ʕ'la ʔism les parents tawʕu kajen li j'semi ʕ'la ? ismu ḥuwa kajen li j'semi ʕ'la w'ladu w kajen kima n'ḡulu kajnin a::h kima ana weʕ rani n'ʕuf l'aḥna kajen li j'semi :: a:: [la bella]kajena[ELLE ELLE]kajen roza [
Enq 21]ḥaḍu [c'est par rapport à quoi ? d'après vous ?
FaRaF 22	Je ne sais pas ?
Enq 23	Des marques ?
FaRaF 24]ḥaḍu [des marques oui, normalement ce sont des marques !] kajen li j'semi ʕ'la w'ladu [par exemple

]kajena ḥadil* kajena a:: wesemḥa ja rabi n'sitha [
Enq 25	*Ritedj ?
FaRaF 26] kajen riteḡ* kajen [le magasin]kima nqolu ḥna teḡ s'ajri wasemḥa dunia* wi: sem'a kul waḥed weḡ j'ḥab j'sem'i]ḥaḍi ḥija [
Enq 27	Donc, généralement, c'est des prénoms de leurs enfants ?
FaRaF 28	Des prénoms] l'arlabij'a[des prénoms oui.
Enq 29	D'accord. Selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos magasins ou bien de vos enseignes commerciales ?
FaRaF 30]weḡ j'ḥab mul l'maḥal j'dir [par exemple]ḍok naḡtik ḥaḍa:: a: ḥani n'sit ?ismu (rire) ḥaḍa ḥaḍa kima ḡoqba*]oz ḡoqba* ḡarbija ismu aw ?ismu bed'at]oz [c'est un mot anglais, français]telqaj le: sem'a j'badlu[le nom]bark kajen[un chiffre]j'badlu [par exemple]kima ḥaḍa ḡoqba* der ḡoqba*]oz[
Enq 31]ḡuz [
FaRaF 32]ḡuz qoltiḡeḡ nti kima :[attends]ḡ'kun kajen kima [petit choix
Enq 33	Juste prix petit choix.
FaRaF 34]aha [juste prix]ḍani :[c'est un mot]kima n'qolu ḥ'na [c'est un mot]meḡ teḡna ḥ'na meḡ teḡ laḡrab ḥ'na sem'a teḡ duwal ?oropij'a kajen kajen ?ismawet bez'ef kul waḥed w kifḡeḡ raḥu j'sem'i l'ḥanutu[
Enq 35	C'est vrai. Donc c'est pas par rapport à la place qu'occupe le magasin c'est-à-dire parce qu'il est à Rais donc il doit utiliser plusieurs langues ?
FaRaF 36	Non !] ḡandu [une seule langue..
Enq 37	Comme il veut, lui ?
FaRaF 38]iḥiḥ ḡandu ?isem j'diru waḡenḥi[par exemple]ana n'dir l'ḥanut teḡi n'semiḥ bis'mi wala bism m'a wala buj wala[mes enfants et tout]kajen ili jḥab j'semi ḡla duwal ?oropij'a[
Enq 39	Par imitation ?
FaRaF 04] ?ana weḡ rani feḡma[par exemple]j'sem'iw leḡwanet ḡla ?ismawat teḡ[l'Europe]lah [premièrement pour la clientèle]a:h]'ḡḥra beḡ j'tal'aḡ]'ḡḥra taḡu bili [comme quoi]jḡib ḥ'wajeḡ minḥiḥ[tu vois :] ḥa::ḍi ḥija ana ḥaḍa weḡ rani feḡma [
Enq 41	C'est-à-dire pour attirer plus de clients c'est pas pour imiter ?
FaRaF 02]ḥaḍi [affaire xadma beḡ jḡib kima nqolu ḥna jdaxal kima nqolu ḥna s'jula beḡ jdaxal s'jula be :ḥ f'ḥamtini[
Enq 43	Oui, je vous ai compris.
FaRaF 04]ḥaḍi ḥija seb'a kul waḥed w kifḡeḡ jḥab jeḡek beḡ j'tal'aḡ lism teḡ :: ?ana li laḡeḍtu meḡ yir ?ana[partout un peu partout par exemple le mall]kul waḥed kifḡeḡ raḥu j'sem'i kima [le mall presque]m'samjin ukul ismawat lḥiḥ[d'accord.
Enq 45	Justement]ḡel l'mcl laken keḡ maḥaba taḥadri ḡliḥ

	Ṣaḥadri[parce que]raki[concernée] rajis w paxk mcl[
FaRaF 06]Ṣana Ṣana maroḥeṣ liḥ bez'ef [mais]jaṣni weṣ rani n'ṣuf ki ruḥ ḥakḏa n'ṣuf kima kajnin[des noms]ḏem'a maḥuṣ Ṣ'rab ma : masem'af Ṣla bentu masem'af Ṣla b'nu f'ḥamtini [
Enq 47	Que des marques]ḏem'a[généralement.
FaRaF 08	Affaire]marka Ṣafer marka ḥaḏi ḥija[
Enq 49	D'accord. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
FaRaF 50	Le client]jedxol beḥ jefri bark muḥim Ṣandu ḥaḡa Ṣasas bil'i [par exemple] rajḡha le [magasin] teṢ s'abaṭ n'ḥawas Ṣ'la s'abaṭ n'xof l[magasin]teṢ s'abaṭ manḥabeṣ nefḥem lism kajen li j'ḥab jefḥem lism[par exemple]kun Ṣana ḥaba ki n'xof l'ḥanut ḥaba n'xof l'ḥanut ?i :: n'qolḥum wal'avr ḥaḏek l'ḥanut lfulani mliḥ Ṣaw [c'est une marque et tout]ruḥ liḥ f'ḥamtini[
Enq 51	Donc vous cherchez]ḥaḏek [le magasin pour ::
FaRaF 52]Ki nefri ḥaḡa n'qolḥum wal'aḥ ṣ'riḥa min l'ḥanut lfulani w Ṣandu [la marque]w Ṣandu f'ḥamti w ḥija ḥaḏi ukul talaṢubat [(rire)]Ṣani luḥalek beḥ tefeḥmi mil'axar ḥaḏi ḥija [(rire)
Enq 53	C'est sûr,]jaṣṭik ṣ'aḡa[Comment trouvez-vous ou bien comment sont pour vous tous ces noms de magasins qui vous entourent ?
FaRaF 54]bez':f ḥaḏi Ṣana n'ṣuf[par exemle]ḥaḏi: kima Ṣoqba: kima: kajnin bez':f[
Enq 55	Est-ce qu'ils sont suffisants ou bien insuffisants ? c'est-à-dire ils doivent rajouter des détails ou bien ?
FaRaF 56	Je ne sais pas] ḥaḏi ma:[
Enq 57	Juste pour donner]ḥakḏa[le nom ?
FaRaF 58	A :h je ne sais pas]ḥaḏi maṢlabaliṣ biḡa beḥ naqdar n'qolek ḥaḏek [non.
Enq 59	D'accord. Quel rôle ou bien quelle fonction a la signalétique bilingue dans votre magasin ou bien dans la ville en général ?
FaRaF 60]Ṣa : Ṣarbija q'li::l ili jaḥdarlek r'omija [
Enq 61	Non,non! Dans l'affichage]jaketbu l'ketba ! [
FaRaF 62	Ah ! bon jaketbu manqolekṣ majaketbuṣ beṣ'aḥ l'Ṣarlabija lṢarbija Ṣarlabija
Enq 63	Dans l'affichage ?
FaRaF 64	L'affichage jaketbu l'Ṣarlabija
Enq 65	Et ceux qui utilisent deux langues ?! que voyez-vous, pourquoi ils utilisent deux langues ?
FaRaF 66]ḥani qotlek beḥ jṭalṢu Ṣa : lmustawa teṢ lḥanut teṢḥum [le magasin] teṢḥum ḥaḏi ḥija beḥ jdir [magasin] teṢu j'Ṣaḡru ḥija Ṣafer ṣoḡra bark kima Ṣoqba Ṣaw ḥal fe mil kaṭoṣz [d'accord, tellement] Ṣandu kima nqulu ḥna Ṣandu madxul m'liḥ [
Enq 67	Pensez-vous qu'il faudrait un affichage bilingue dans

	toute la ville ? pourquoi ?
FaRaF 68]jaʕni kajnin li mafisjin kima raki taḥadri [les langues mais]meʃ uk'ul ḥaġa qli::la[
Enq 69	Est-ce que c'est obligatoire ou bien [meʃ ʃartʃ]?
FaRaF 70	[wal'aḥa ḥaḍi] normalement [dula ḥaja li te : dir ḥaḍi lḥaġa ḥaḍi teʃ] les langues[ɔok puisque rajhin nsqalbuḥa qbajel ndiruḥa qbajel xir wled ʕ'rab kifna wexlaʃ wal'aḥ] puisque [ʔam jdiru ʔam daru] l'anglais français arabe [leḥ majeqalbuḥeʃ tamaziɾt jziduḥa wexlaʃ]
Enq 71	[jziduḥa] quatrième langue .
FaRaF 72	Puisque [ḥaḍuk jḥawsu ʕliḥa jziduḥa w kajnin saʕa saʕa win telqaj ḥanut fiḥ]
Enq 73	[jzidu lamaziɾija min taḥt]
FaRaF 74	[jdiru lamaziɾija ʕarbiya lamaziɾija]
Enq 75	Ici à Sétif ou bien à Bejaia ?
FaRaF 76	[lala ḥna θani kajen]
Enq 77	Pouvez-vous nous donner un exemple ?
FaRaF 78	[ʔani n'qolek ʔana ʃeṯḥa ḥaḍ leḥwajeġ ḥaḍu ʃeṯḥa felʔidarat kima nqolu ḥna] mais [fi ḥwanet wal'aḥ mani ʃafja weʃ men blaʃa non manis ʃafja weʃ men blaʃa ʃeṯḥa ʃeṯḥa] peut être [jkun qbajli w dar le :]
Enq 79	D'accord, forcément.
FaRaF 80	[jaqdar jkun qbajli w dar le : tamaziɾt taʕu]
Enq 81	C'est sûr !
FaRaF 82	[ḥaḍi ḥija]
Enq 83	A ::h d'après vous, votre clientèle préfère principalement le marché, les centres commerciaux ou bien les magasins de leurs quartiers ?
FaRaF 84	[nqolek l'ʔarlabija jḥabu] les centres commerciaux .
Enq 85	Pourquoi ?
FaRaF 86	Pour[kima nqolu ḥna weʃ raḥ nqolek] premièrement [jġiw jdiru] une visite[keʃ majalqaw ḥwajeġ keʃ majalqaw] solde [keʃ majalqaw] au même temps [jdiru]le shopping [laḥna w] deuxième [beḥ jġibu] les enfants[tawaʕḥum jalaʕbu ḥaḍi nasuriḥelek ʔarlabija telqajeḥ ki testxaʃ ḥaġa teʃriḥa men twalḥa men] le quartiers [taʕḥa ḥaḍi ḥija bark]
Enq 87	D'accord. D'après vous quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?
FaRaF 88	C'est pareil.
Enq 89	Ah, bon !
FaRaF 90	C'est pareil, [weʃenḥi] même [ʕla bar'a ʔam jdiru] un affichage [ðek w jdiru ḥaġa baḥja]
Enq 91	D'accord, donc il n'y a pas de différence ?
FaRaF 92	Non [q'bila ʕaθ'naf roḥt l'milkaṯorz ḥal mul lum'aʕen ġ'did dar] un affichage très beau [ʔa:: nsit weʃ kateb

	ja: rabi:: bəlʕarbija katəbħa] en arabe [w ɖaw kima nqolu ħna] avec la lumière c'est très beau [w bəlʕarbija katəbħa] normalement [katəbħa bəlʕarbija w beromij'a] et en anglais
Enq 93	D'accord. D'après vous, pourquoi il a fait comme ça, trois langues, pour attirer plus de clients ou bien pour un éclaircissement de sens c'est-à-dire pour rajouter plus de sens à son magasin ?
FaRaF 94	C'est attirant oui [ħi:ħ jzid lmaɕna fe ləlħanut wəʃ rani naħdarlek qotlek] les noms [beħ jdiruħum] premièrement pour que la clientèle soit attirée par le charme de la plaquette c'est vrai il m'a attirée [ʔana ki qaluli ləbnet ʔaw ħal ħanut θam qolt ʔana naħbaʃ] puisque [rajħa naqdi ħwajeǧ naħbaʃ m'ɕa dənəqt nalqaħ ʔi ba : ħaǧa baħja w jatirik men bɕid meʃ ħat'a qod'amu men bɕid jatirik]c'est la vérité [ħaði ħija ɕaħ kajna minħa]
Enq 95	Pensez-vous que les deux malls Rais et Park mall peuvent avoir un impact sur l'attractivité touristique et économique de la ville de Sétif ?
FaRaF 96	[ɕandħum ɕandħum liqtiɕad m'ɕaħum ʔa ::] les touristes [kajnin jǧiwna ħna ħna jǧiwna :: ʃet] même [ləkħaləʃ ǧawna] les français [xalina] les émigrés c'est [wlad bladna] c'est normal les tunisiens les tunisiens [jɖalu ħna korona bark ħakmeħum sem'a lɕam ħaða korona ħakmetna maǧawəʃ] mais les années passées [ʔa :: ʔana] déjà [ki ʃetħa ǧat] une cliente [daxlet lija ħert]
Enq 97	Elle était d'où ?
FaRaF 98	[makunteʃ nəstəna] les touristes [jxoʃu lina ləlǧazajər] des français [naqdar nqulek] allemands ::
Enq 99	A:h d'accord, des étrangers.
FaRaF 100	Des étrangers [manqolekʃ daxlu lija ħna]
Enq 101	Très bien ! donc le centres commercial a un rôle dans le côté touristique.
FaRaF 102	Oui :: [ɕa:ndħum ǧawna elʔatrak jǧiw elʔatrak] les chinois [ħaðu li raħum jǧiwna]
Enq 103	Les chantiers ?
FaRaF 104	[təɕ] Les chantiers oui [jǧiw jdoru waqt fet la ɖok ʃ'wija] par rapport [wəʃ ʔaðek ʃ'wija noqʃet ʔa:h kima t'wansa kanu majexħiwneʃ men n'ħar t'ħalətəlħum ʃriq u : darulħum]les l'mol*]les transports [wa ʔaðek ɕadu jǧiw ɕadu jǧiwna mem l'mol* θani mem
Enq 105	Le Mall, il est plus attirant que le Rais ou bien qu'est-ce que vous pensiez ?
FaRaF 106	[nqolek ɕa] début [ken ʔa::h ken l'mol* manekðəbʃ ɕ'lik ken :]
Enq 107	Par rapport à sa situation spatiale au centre ville ?
FaRaF 108	[ʔaħiħ leblaɕa] au centre ville [kanu majaɕarfuf r'ajis* f'ħamtini]
Enq 109	D'accord.

FaRaF 110	majaṣarfuf r'ajis* laḥ lebled kima nqolu ḥna sema :: lebled taṣna majaṣarfuḥeṣ] mais [beṣ'wija beṣ'wija naṣtulḥum n'as kima ḥna kima nqolu] les policiers [li waqfin wa ḍek jqolu win ḡat ṭriq l'fulanija m'nin roḥu leblaṣa l'fulanija jnaṣtulḥum beṣ'wija beṣ'wija walaw ṣadu jḡiwna ṣadu jaḥabsuna lkarat ḥna wa jḡiwna waqḍiw ḥwajeḡḥum werawḥu]
Enq 111	Très bien.
FaRaF 112	A :h oui [kajnin]
Enq 113	Que dites-vous de l'université qui se situe à Elhidnab, est-ce qu'elle a un impact sur le commerce en général et sur les magasins du centre commercial Rais en particulier ?
FaRaF 114	[Jḡiw] les étudiants [jḡiw jaqḍiw ḥwajeḡḥum jeṣriw jeteḥsaw jeteṣabtu l'ḥaq lqaw] des occasions [ḥna mlaḥ] surtout [ḥna ṣandna fe rajis* ḡaw qriba lina jaḥabtu jetradaḥ ḥna jeteṣaṣu laṭeras ṣandḥum ṣandḥum ḥwajeḡ bezef laḥna jdiruḥum ḥna ṣandi] un sanitaire [jelabsu jbadlu (rire) jḡiw jbadlu qafḥum kajnin li msaken jḡiw men vwajaḡ jawaṣlu ḥna jḡiw msaken jaraṣlu rwaḥum w jbadlu w jsaqdu rwaḥum wroḥu jaqraw ṣaḥ kajna menḥa ḥiḥ jeṣriw jeksiw rwaḥum jeṣriw lmakla]
Enq 115	Mais par rapport aux commerçants, est-ce qu'ils ont consacré un espace comme ça bien précis pour les étudiants ou bien ils vendent en général :: ils ont pas fait un truc comme ça ?
FaRaF 116	Non, je pense pas [manḍḡneṣ ḥaḍi makeṣ]
Enq 117	Par exemple on trouve ici un espace pour les enfants , il y a pas ?
FaRaF 118	[ḥiḥ ḥiḥ ṣlabali ḥiḥ kajna ṣandna teras] la terrasse l'espace de la terrasse [bark jeṣema ki jwasiw jeteṣaṣu lateras w jaqoṣdu]
Enq 119	D'accord. Sinon pouvez-vous nous représenter votre ville en général a :h un petit peu de l'histoire de l'architecture...la ville de Sétif ?
FaRaF 120	[ja xti ṣṭif* taṣna mliḥ manekaḍbuṣ]
Enq 121	Par rapport à quoi ?
FaRaF 122	Je ne sais pas, moi, j'aime Sétif [n'ḥab bladi]
Enq 123	Par rapport au climat, par rapport au ::
FaRaF 124	A ::h un peu de tout [min ṣand rabi n'ḥabḥa bladi laṣta roḥ neṭlaṣ li dzajar noqṣad beṣoḥra waḍek] mais [n'ḥab ṣṭif* n'ḥab bladi]
Enq 125	Est-ce que vous pouvez nous représenter un petit peu le côté historique ou architectural qui vous attire dans cette ville, comme ça un point ?
FaRaF 126	[park]
Enq 127	Park d'attraction, l'ancien Park, le premier ?
FaRaF 128	[luwal meṣ teṣ ḍok naḥadro] carrément [fiḥ ṣifa mliḥa sem'a : blaṣa baḥja blaṣa mastora f'ḥamtini meṣ kima ḍok naḥadro] carrément, par exemple [kajen blaṣeṣ waqt fet ken ḍraṣ ben xarbeṣ mataṣarfiḥeṣ ḥani sem'itulek nqolek wineḥ jete :: lawilaja ḥaḍik ṭriq ukul w ṭalṣi lfuq ukul ḍraṣ* ben* xarbeṣ* bikri nṣjṭulḥa ḍraṣ* ben* xarbeṣ*

	kuna nō [alu nalaɕbu θem ken ɕorr weɕ nqolɛk kajen tbibɛt* ken θni blaɕa kima nqolu hna meɕ binja] c'est des terrains sema harθ]
Enq 129	A Tbinet ?
FaRaF 130	[fi tbibɛt* weɕ nqolɛk lapinet buɕurwa kanu blajeɕ baɕjin f'hamtini blajeɕ h'luwin haðu huma] le charme [teɕ bladna bekri laɔok maɕadetɕ ɕtif*] carrément.
Enq 131	Pouvez-vous nous représenter un petit peu la situation spatiale du centre commercial Rais, d'après vous par rapport à la ville de Sétif ?
FaRaF 132	[nqolɛk ʔa:: huwa ɕa fi blaɕa mliha manqolɛkɕ maɕaɕ fi blaɕa mliha laɕ pwisk keθret lbenija sema ɕandna leɕbed beɕ jwali jaɕbaɕ lebled] centre ville [jaqɔdi] il faut mieux [jaqɔdi mena kima nqolu hna lɕamiɕijin fi lɕawɔ jaɕabtu l] centre ville [jɕiw laɕna jaɕabtu laɕna lrajis* jaqɔdiw hwajaɕhum jaksiw rwaɕum kima raɕi laɕfama hna ʔaj qriba lrajis*] c'est pas loin [f'hamtini] entre Rais et mille quatorze [lʔarlabija jɕiw lraijis* maqolɛkɕ majaɕabtuɕ lmil kaɔorz beɕaɕ jɕabu rajis* rajis* pwisk huwa luwal li thal aw thal huwa luwal qabl park mɔl* bɕam]
Enq 133	[huma katbin beli fi zuɕ fi] 2015 [beɕaɕ rajis* huma li ɕaɕ qablu hiɕ qalu beli bda rajis w min baɕd lhaɕ loxor]
FaRaF 134	[sema haɔɛk bda fi] début [w haɔɛk bda fi] la fin [f'hamtini mabinathum qoli ɕam] ce qui fait [kan rajis huma la:: wafanɕi ki thal lmɔl* ɕaɕ walaw nas taɕbaɕ lel mɔl* beɕaɕ laɕ lmɔl* fiɕ] les jeux [beze:f bark xaɕrakɕ laɕna kan rajis* maɕandneɕ] les jeux [ɕandna] les jeux xir teɕ lhawɕ haɔa] le parking [haɔa huma] le jeu [hatan welaw] le jeu [li lfuqa beɕ walaw ɕadat nes ɕi haɔi hiɕa]
Enq 135	[jaɕɕtik ɕaha baraka l'ahu fik]
FaRaF 136	[jɕajɕek]
Enq 137	Ah ! mes dernières questions c'est sur les représentations langagières, la langue. Que représente le français pour vous ?
FaRaF 138	La langue : français [kajnin nas lazem naɕadru mɕaɕum] français, il y a des gens , les clients ; il y a des clients[ɕaw wmajaɕarfuf naqadru na: ʔana naɕdar ɕ'wija] le français] [manqolɛkɕ manaɕdarɕ (rire) naɕdar] le français même [θ'rari twalɕu liɕa qaluli ɕlabalɛk beli raki naɕatilɕa ɕriq teɕ ɕaɕ] c'est une française [ɕat haɔi ɕandɕa waɕd ɕ'ahrin wala : ɕat] elle a demandé un magasin en haut, a demandé aussi la terrasse [faɕamɕa qoltelɕa haw kifaɕ teɕalɕi kifaɕ t'xoɕi qaɕdu vir jatfarɕu fiɕa sema lazamna] le français .
Enq 139	C'est une langue de communication.
FaRaF 140	D':accord [w: weɕenɕi] mais [ɕla h'sab weɕ rani nasmaɕ ʔam rajɕawsu jaqalbuna] la langue anglaise, la langue anglaise [ɕ'kun raɕ h'na kima h'na kbar rajɕa nwali naqralu] l'anglais jamais je ne peux pas (rire) [haɔi hiɕa sema] le français [t'maɕi t'maɕi linsan] paer exemple waɕed majɕfɕamɕ haɕa taqrajɕhalu yaɕɕamɕa tfahmiɕ

	fiha maƣrafj ƣriq tfaħmiħ tqolu ħajwin pwisk ħna kulej leplak tawaƣna] en arabe [qli ::l win telqajħa birumija telqaj rumija ƣarbija kajnin] des plaques [mafiħumj rumija telqajħa lƣarbija] ce qui fait [lazem tnaƣti linsan ħaðek ħaði ħija]
Enq 141	C'est ça l'intérêt du double affichage .
FaRaF 142	[ʔa : lazma lazma] le français [l'azem]
Enq 143	D'accord. Que représente maintenant la langue arabe pour vous ?
FaRaF 144	[lƣarbija lazma lƣarbija lazma xaƣakj laħ ħna ʔana jġiwni] des kabyles [ħna fi xadēmti ħna jġiwni] des kabyles [manefħamħumj ki jƣudu jaħadru pwisk manefħamj ħadrestħum] mais [kajnin] des gens [ħaq kajnin nas mafaʔa l'aħ nqolħa ðok tfaħmini fe lkalma li qoltiħa wjfaħmuni saħ lƣarbija lazma lazmetna kima nqolu ħna ndiriġiw biħa nas lƣarbija kajen li majaƣrafj ʔa: kajnin] des kabyles [majaƣarfuf lƣarbija mar'aħ jfaħmek bešaħ majaqderj jripondilek]
Enq 145	Donc, l'arabe c'est la langue commune entre vous, vous, vous comprenez l'arabe et les kabyles comprennent :::
FaRaF 146	[ʔaħa::ħ ħna manaqadruj nafahmulħum lqbaļlija taħum kima] les anglais [kima] les suédois[manafahmuj lħadra taƣħum ʔana ġatni] une suédoise [raġelħa ƣarbi s'tar rab'i qalħaġ ħaðek ġani ƣarbi wala jaħdar maƣaja] en français [lħaq ħdart mƣaħa bdat taħdarli fal : ħdart mƣaħa] en français [twali tqoli] en anglais [qotelħa] je ne peux pas parler, je comprends pas l'anglais, je parle en français et en arabe mais en anglais non .
Enq 147	Soit en français soit en arabe pas l'anglais.
FaRaF 148	[ʔaħiħ mbaƣd ġani raġelħa qali madama :: dort liħ qotlu kovi xaġit ƣlija ƣalit ƣlija baħ ma:: qali kes'aƣ ʔaj tħawas ƣla] les toilettes [wa ðek kes'aƣ faħamtu qotlu xlaš wu:wafenħi kima] les suédois, les français [jafahmuni pwisk naħdar] en français [kima] les anglais [kima : kajnin] des gens [ki tġi taħadri ƣarbijat majafahmulekj lƣarbija]
Enq 149	Exactement, malheureusement !
FaRaF 150	[ƣajfin lħiħ majafahmulekj lƣarbija] ce qui fait [twali taħadri mƣahum] en français [juqoƣdu jetfarġu fik ħna θani naƣarfu naħadru qotelħum nveli nħarġemelħum] en français [naħdar mƣahum belƣarbija ki majefahmunij nveli nħarġemelħum] en français [kima ħaði] la suédoise [ditha naƣatelħa qotelħa wej tħawsi] le papier , tiens, les toilettes voilà , a :ħ la chasse d'eau [naƣatelħa kulej sema baħ tefħam leġwajiġ le:: ħaði ħija]
Enq 151	Très bien, alors notre dernière question ou bien l'avant dernière, y a-t-il, d'après vous une relation de réciprocité entre la langue des commerçants et leur affichage ?
FaRaF 152	[ħaði maniġ ħaṣtħa fi bali] je ne sais pas ? [jaƣni jħab jdirħa bed'arġa wala] en français ?
Enq 153	Non, non ! par rapport à ce qu'il à à :: c'est-à-dire, il parle en français, lui d'habitude par exemple il

	utilise le français dans sa vie, donc, il doit afficher en français d'près vous ?
FaRaF 154	Non, pas du tout ! non [jaqdar jafifi] en arabe [jafifi] en arabe, en français ou en anglais ; normal.
Enq 155	C'est-à-dire, vous pouvez trouver un commerçant qui n'utilise jamais l'arabe mais il affiche en arabe, c'est ce qu'on veut à vrai dire.
FaRaF 156	[ħaða qbajli] carrément (rire)
Enq 157	C'est ce que je veux dire vraiment.
FaRaF 158	Carrément [ħaða qbajli jkun majafifilekġ belġarbija jafifiħelek] en français, anglais, allemand ... [wala :]
Enq 159	Donc, c'est un raciste.
FaRaF 160	Voilà !
Enq 161	D'accord, c'est beaucoup plus les racistes qui font ça, donc ils insistent sur telle ou telle langue.
FaRaF 162	[?iħ]
Enq 163	Comment jugez-vous un sétifien ou bien si on peut l'appeler un sétifois qui parle une autre langue que la sienne ? comment vous le jugez ?
FaRaF 164	[wal'ah ma : ħaði manafħamħaġ (rire) naħkilek ħ'kaja laġta tekġtbiħa majħamniġ]
Enq 165	Oui, oui, allez-y, je vais la transcrire.
FaRaF 166	[kunt ?ana] très jeune [kunt neħlaġ li dzajir bezef]
Enq 167	[laħ jbarek]
FaRaF 168	[jbarek fik ?ana lazem ki noħal ħem lazem naħdar dziri xaħarġ jġajħuni] carrément [jġajħuni jbaħdlu bija ħa waraħi ŧajħija ħa waraħi ŧajħija kuna ħna naħadru ŧajħi kima ħak w] même tellement [neħlaġ li dzajir bezef walet laħġa taħi] l'accent [taħi ħema ki neħlaġ li dzajir w ðek qotlek nbadal jġajħuli mina min ŧiħ* jqoluli dzirija wala : ŧajħi nqolħum wal'avir ?ani dzirija w nebdaħa nqolħum qaluħeġ kima ħuma jaħadru wa ðek jħoru jðaħku ġlija ki rawaħ laħna noqħod belħadra teħ dzirija] c'est la vérité [manekðeħġ jaħni meħi : waħd lħaqlija ħak qotlek ndiħa jumin wala ħlaħa beħ tnaħali lħaqlija teħ lħadra teħħum nwili naħadr kima ħna beħaħ ?ana ħaði beħ kima qolti nbadal w lħadra wu ::] et tout non [?ana ħaði maħandiġ kajnin weħ raki taħadri jaħadru : jkunu ħuma ŧajħija koltiħeġ nti w jbadlu ħadreħum tefahmiħum tfiqilħum waħdek tfiqi bili maħumġ ðek kajen kima ħna fi ŧiħ* fi] les environs [tawaħna]
Enq 169	Moi, beaucoup plus j'insiste sur ceux qui parlent les langues étrangères, le français ou bien l'anglais pas les accents.
FaRaF 170	[nqolek ħaðu jnaħtu rwaħħom/ kajen gaħmiħi'jin jgħi:w keli raħħom qarji:n w faħmin] mais pour moi, sont rien, c'est la vérité, c'est rien.
Enq 171	Comment avez-vous jugé que c'est rien ?
FaRaF 172	Heu ::: [men lħadra/xaħer ?ana għadt mħa ne:s be'zaf/xasatan lgaħmiħi'jin/ ki jħudu jaħadru] par exemple ħ français/// [kajen li majaħarfu:ħ ħul jentħuħ/ki nħu:d

	naḥdar mʕa:ḥum] en français [jwali:w euh:::keli ::euh::jdaxluli] l'anglais [wana ma naʕrafḥa/ manaḥdarḥa] français ça va// [naʕraf fwi/ qriṭḥa qaj/ qaj meʃ kima ntu:m]
Enq 173	Vous, vous étiez bilingues.
FaRaF 174	Oui [ḥna ku'na ku'leʃ frunsi manaqra:wʃ lʕarbi'ja/ ḥuma kajen] des mots [wa'laḥ maʕlaba:lḥom wʃanḥi]
Enq 175	Exactement !
FaRaF 176	[kajen des gens jaḥasbu rwaḥḥom qarji:n taʕ ṣaḥ/ beṣaḥ ku:n tsaqsi:ḥum majelgawef ruṣḥom w kajen les kabyles/ leʃta taʕref lʕarbi'ja beṣaḥ taḥdar qbajli'ja tu:l/ wlaken bedlat taḥdar français we'la anglais// w kajna ma'ra waḥda qbajli'ja ḥdart mʕaḥa français ḥaret /gatli nti qbajli'ja/ gultelḥa non/ gatli ḥna fi sṭif/ rir laqba: jel li jaʕarfu le français/ gultelḥ] je regrette infiniment [kajen be'zaf jaḥadru:ḥa/ kima ḥna/ ḥli ku'na ṣra:r/ 'nutq taʕna ṣḥi:ḥ]
Enq 177	Bien, alors...je vous remercie Madame, pour votre participation.
FaRaF 178	[bla mzi'ja ja benti// w ça fait plaisir/ ka :n ḥadi:θ raʔiʕ]
Enq 179	Plaisir partagé...bon courage.

Entretien semi-directif : « Park Mall » -- ENREGISTREMENT 01--

Date : 13/01/2018 **Prénom /âge de l'enquêté :** Mohamed, 24ans

Duré : 15 mn 26s **Code de l'enquêté :** Mo.Pa.M (Mohamed- Park-Masculin)

Code de l'enquêtrice (moi) : Enq **Nombre de tours de parole :** 92

Enq1	Bonjour monsieur !
MoPaM2	Bonjour madame !
Enq3	Est-ce que vous pouvez nous donner votre âge et :: votre prénom s'il vous plait ?
MoPaM4	Ah :: 24 quatre ans ah :: ARIBI Mohamed.
Enq5]alah jbe:rek[
Enq6	Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif ?
MoPaM7	Mm :: depuis 20 ans
Enq8	Depuis votre naissance ?
MoPaM9]ε:h[depuis ma naissance.
Enq10	D'accord, maintenant on va parler un petit peu des représentations du marquage signalétique c'est-à-dire de votre magasin.
MoPaM11	D'accord.
Enq12	Qui est le concepteur de l'affiche publicitaire, l'enseigne commerciale de votre magasin ? est-ce que c'est vous, l'infographe ou bien les deux ?
MoPaM13	C'est l'administration de la marque. Les deux avec l'infographe, ils proposent le logo et l'écriture.
Enq14	D'accord, d'après vous le choix d'écriture était basé sur quoi au juste ? autrement dit pourquoi vous l'appellez ainsi ? la marque que vous vendiez ?
MoPaM15	Oui la marque, peut-être puisque c'est une marque algérienne production local c'est pour ça
Enq16	C'est une marque algérienne ?
MoPaM17	Oui c'est une marque algérienne.
Enq18	Marque de cosmétique c'est ça ?
MoPaM19	Oui, make-up
Enq20	D'accord, ah :: selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ? par rapport au niveau du client, la marque que vous vendiez, les instructions de votre commune, la place qu'occupe votre magasin ou bien en suivant et en imitant les autres magasins ?
MoPaM21	Le niveau du client, par exemple si les clients maîtrisent bien et parlent beaucoup le français et l'arabe, donc c'est obligatoire de choisir l'écriture de votre marque en français ou en arabe, puisque le client]majeqderf jεtfeham mçak[en anglais lorsqu'i ne maîtrise pas l'anglais
Enq22	Oui, en y reviendra sur ce problème de langue. Comment avez-vous choisi la typographie de la langue et l'orthographe ? comme par exemple, ...ici PIOVE c'est écrit en gras, le V est écrit autrement [ʃkun χajer læ tryk façα] ?
MoPaM23	C'est toujours le responsable, euh :: [[?ana χaçi]

Enq24	[nta xɑti] d'accord.euh::maintenant tdites-moi:donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affichage publicitaire?
MoPaM25	bien sûr, puisque [ħija li taʔtɪli] l'image [ʔla] à boutique.
Enq26	d'accord,uniquement l'image? [mɑ tħamekʃ] la langue?
MoPaM27	si si bl'image [taqadri taʔrfi] euh:: le niveau de la boutique.
Enq28	Donc, vous lui accordez de l'importance ??
MoPaM29	Ouiii.
Enq30	Comment trouvez-vous ou bien comment sont pour vous tous ces noms de magasins qui vous entourent ?
MoPaM31	[euh::ħna ħna kamel nafs 'taxmem]
Enq32	Depuis quand travaillez-vous ici ?
MoPaM33	Depuis 1 an.
Enq34	Vous avez alors un petit peu de l'expérience. Que pensez-vous de cet affichage ? vous le trouvez suffisant ou insuffisant ?
MoPaM35	Suffisant bien sûr. Un seul mot, c'est suffisant, parce que euh :: [qadra bi un seul mot diri une publicité w un affichage mliħ].
Enq36	Si vous avez remarquez, avec PIOVE par exemple, ils rajoutent un détail exemple : PIOVE + cosmétique.
MoPaM37	des fois [ħɑðek] détail [jʔud maʔana truħ ʔul à curiosité ʔand] le client.
Enq38	Mmm : quel rôle et quelle fonction a la signalétique bilingue dans votre ville d'une manière générale et au Park Mall d'une manière plus particulière.
MoPaM39	Bon :: beaucoup plus pour attirer les clients, parce que L'affichage joue un rôle important pour les attirer, par exemple : avec des logos ou des panneaux publicitaires. Pour découvrir ce qu'il y a.
Enq 40	que pensez-vous des enseignes rédigées dans plusieurs langues?
MoPaM 41	[laken les clients mataʕnil:ħomʃ l'anglais ou le français/ l'ʕarbi'ja waħadħa tekfi//]
Enq 42	Pensez-vous qu'il faudra un affichage bilingue dans toute la ville de Sétif? Et pourquoi ?
MoPaM 43	Oui::bien sûr, parce que l'affichage bilingue: premièrement, dans la ville de Sétif [naħadru kɑ:mɛl ʕarbi'ja et français, donc sera obligatoire de faire un affichage bilingue.
Enq 44	On passe maintenant aux représentations des centres commerciaux : D'après vous, votre clientèle préfère principalement : le marché, les centres commerciaux ou les magasins de leur quartier.
MoPaM 45	Ils préfèrent les centres commerciaux.
Enq 46	Pourquoi ?
MoPaM 47	parce que ʕandħom beaucoup de choix/ euh :: l'acceuil xir men lboutique li ba'ra/ w ʕandħom beaucoup de choix et beaucoup de marques/ c'est pour ça.
Enq 48	Très bien.
MoPaM 49	voilà
Enq 50	D'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales

	des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?
MoPaM 51	la différence [ħija ʔanu les centres sont un peu plus professionnels ʕla ba'ra / donc décors jkun xir men ba'ra/ l'accueil θa:ni / euh::lʕaqli'ja taʕ le commerce ħna tkun xir men ba'ra//]
Enq 52	Que voulez-vous dire par professionnel ?
MoPaM 53	professionnel, c'est-à-dire l'accueil/ euh:: la façon de parler avec le client...
Enq 54	Pardon :: mais ::: parlez-moi de l'affiche.
MoPaM 55	Ah ! l'affiche ?
Enq 56	Ouiii.
MoPaM 57	Celui des centres commerciaux est beaucoup plus précis puisque sont des boutiques des grandes marques donc [jelʕbu dawr kbi:r fi] les logos et l'affichage [ħaði ħija]
Enq 58	Pensez-vous que les deux malls (Rais et Park mall) peuvent avoir un impact sur l'attractivité touristique et économique de la ville de Sétif ?
MoPaM 59	Oui ʕandħom taʔθir kbir/ welaw 'su'jaħ ki jgī:w listif / jaqaʕdu xir les centres commerciaux
Enq 60	C'est quoi au juste cet impact ?
MoPaM 61	Par exemple au park Mall ont beaucoup de choix/ beaucoup de services:: par exemple euh:: les jeux, les restaurants, donc [ʕandħom ba:ħ jʕagbu waqt//]
Enq 62	Très bien, tu as raison...différents services. Parlez-moi des étrangers..
MoPaM 63	[kajɛn] les tunisiens et les français.
Enq 64	Quelle image de la ville pensez-vous que les centres commerciaux véhiculent ? (autrement dit : les centres commerciaux sont porteurs de quelle image, selon vous ?)
MoPaM 65	Le Park Mall donne une belle image/ une image li tʕa'raf a ville / parce que ləħ ::: depuis son ouverture, il a gardé le même niveau/ y a toujours une progression.
Enq 66	Maintenant, que dites-vous de l'université (qui se situe à l'Hidhab), est-ce qu'elle a un impact sur le commerce en général et sur les magasins et le centre commercial en particulier ?
MoPaM 67	bien sûr que lga~miʕa taʕ lħiðab ʕandħa taʔθi:r/ mɛ que bʕida:: beʕaħ bezaʕ les étudiants li jaqra:w θe'ma /jħa'bu jdi:fuliw::// ʔawel blaʕa jgī:w liħa ħija le Mall/ donc ħaða fij ʔaki:d jʔa'θar ʕla le commerce.
Enq 68	Est-ce qu'il y a des services et des magasins ici qui sont fait spécialement pour les étudiants ?
MoPaM 69	ñon :: j'ai pas remarqué ça.
Enq 70	euh :: pouvez-vous nous représenter votre ville Sétif en quelques mots? (rire)
MoPaM 71	Bon, la première des chose, Sétif :: c'est une ville commerciale [[na:s beza:f jeqaʕdu:ħa ʕla gaĩ commerce

	kima l'ʕelma li we'lat une ville/ lħaga~'θa:nja/ kajen Park d'attraction/ park Mall//]
Enq 72	Et côté architecturale ?
MoPaM 73	Bien sûr [mansawej l'architecture taʕħa/ c'est une ville mliħa lilmʕifa/ fiħ 'su'ka:n beza:f] euh ::: voilà.
Enq 74	pouvez-vous nous représenter un petit peu a situation spatiale de votre magasin?
MoPaM 75	naħdar ʕla l'Park Mall/ leblaʕa li raħu fiħa ġa f centre-ville donc saħla ʕla suja:h et les clients baħ jgī:w//]
Enq 76	Très bien...on termine alors avec les représentations langagières :: euh :::: premièrement/que représente e français pour vous ?
MoPaM 77	D'après moi, c'est une langue d'études puisque généralement/ kemel jeqra:wħ]
Enq 78	Et vous, vous avez fait des études supérieures ?
MoPaM 79	Oui, licence mathématique.
Enq 80	[2a'laħjbarək]
MoPaM 81	Donc, rajeh jwalefħ tweli langue de travail/euh :: æ communication.
Enq 82	Alors, est-ce que vous l'utilisez dans votre vie quotidienne ? Et dans votre commerce ?
MoPaM 83	oui oui, walet lazem nwaliw liħa/ par exemple dorka manaqderf nestaʕmel lʕarbi'ja fil commerce// meʕ kima le français.
Enq 84	Maintenant, que représente la langue arabe pour vous?
MoPaM 85	langue de la religion/ [w taʕ daʕiman//]
Enq 86	Et pour vous ? est-ce que vous l'utilisez ou non ? l'arabe classique ?
MoPaM 87	classique::non/derga::oui
Enq 88	Ok..y a-t-il d'après vous une relation de réciprocité entre les langues des commerçants et celles contenues dans leurs affichages ? c'est-à-dire est-ce qu'is affichent comme ils parlent ?
MoPaM 89	[kajen des commerçants jafisi:w bel fronsi beʕħ jamais ħadru:ħa/ welat ʕa:da kemel jafisiw b les langues étrangères// naʕti:k un exemple/ par imitation :: euh taqli:d]
Enq 90	Comment jugez-vous un sétifien ou bien un sétifois qui parle une autre langue que la sienne ?
MoPaM 91	Pour moi, c'est normal/ lħaga~lawla c'est une langue / t'sama taħdar waʕ thab/ maʕliʕ tarlaʕ// elle a toute à liberté.
Enq 92	D'accord, je vous remercie Monsieur pour votre participation.

Fin d'enregistrement

Entretien semi-directif : « Infographe » -- ENREGISTREMENT 01--

Date : 27/01/2018 **Prénom /âge de l'enquêté :** Samir, 50ans
Durée : 20 mn 31s **Code de l'enquêté :** Sa.Inf.M (Salim- Infographe-
 Masculin)

Code de l'enquêtrice (moi) : Enq **Nombre de tours de parole :** 64

Enq1	Bonjour monsieur !
SaInfM 2	Bonjour madame !
Enq3	Est-ce que vous pouvez nous donner votre âge et :: votre prénom s'il vous plait ?
SaInfM 4	Salim...50 ans.
Enq5]alah jbe:rek[
Enq6	Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif ? et quand est-ce que vous avez ouvert votre magasin ?
SaInfM 7	Ah ! j'habite à Sétif depuis ma naissance, et j'ai ouvert ce travail depuis quelques années.
Enq8	D'accord, alors...vous, comme étant infographe, euh ::: normalement, la question est adressée aux commerçants...qui est le concepteur de l'affiche publicitaire de votre magasin ?
SaInfM 9	Ben ::: d'habitude : euh : le client se présente/ il présente son travail, son projet à peu près :: généralement, ils ont toujours une image dans leur tête de leur travail : nous on les oriente pour mieux le faire/ et généralement, ils le acceptent puisque ils sont pas au courant de tout ce qui est infographie et décors donc:: [ħna nzi:dulħom un petit plus par rapport lwaʃ kanu: jxɑ'mu]
Enq10	Très bien// généralement, ils vous proposent quelle langue ? c'est-à-dire les commerçants optent pour quelle langue ? l'arabe ou le français ou...
SaInfM 11	Les commerçants ou les clients ?
Enq12	Vos clients sont des commerçants, non ?
SaInfM 13	Pas forcément, pas forcément... enfin, ben, il y a un problème de langue en Algérie:: ils savent pas s'ils doivent écrire leurs panneaux en arabe ou en français mais généralement, ils écrivent en français... parce que déjà euh ::: l'Algérie est un pays 50 / 50 arabe français, donc généralement euh :: on doit orienter le client vers le français/ parce que euh ::: généralement naqraw français, l'arabe c'est rare [win jgīwna ħɑu:k iʃandħom gamʃi'ja:t / kun truħi] le centre-ville matelgajef panneau en arabe / je pense que sur 100% kajen 2%de ʃarbi'ja / voilà.
Enq14	D'accord, ah :: selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ? par rapport au niveau du client, la marque que vous vendiez, les instructions de votre commune, la place qu'occupe votre magasin ou bien en suivant et en imitant les autres magasins ?

SaInfM 15	Normalement, on est dans un pays win forcément jkunu des lois/ mais malheureusement, [ħna manaʕarfuħomʃ/ au niveau de la mairie certainement [jku:nu ħwajɛg/ mais [ħna maʕandneʃ lmaʕlu:ma:t pour ::surement jku :nu]
Enq16	Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
SaInfM 17	Nous, on est influencé par l'Europe, alors, c'est toujours en langues étrangères soit l'anglais soit le français...mais si vous iriez au Liban ou en Syrie vous allez remarquer tout en arabe/ mentalement ou dans leur inconscient [lʕarbi'ja telgajħa rasxa fi rashom/ ħmaʃufu bel ʕarbi'ja/ ħna nfu:fu] en français...et en matière de linguistique euh :: le citoyen algérien [jʃuf beli] c'est plus esthétique ou mieux plus beau d'écrire en français...bon, l'affiche ne parle pas [ħna naqrawħa]/ français, anglais sont les mêmes lettres « f » en français et en anglais sont pareils / au niveau visuel / mais je pense que lʕarbi'ja ::elle est magnifique mais malheureusement [ʕajʃin fi ʕaʕr nħabu naħdru] français
Enq18	D'accord, euh :: Comment trouvez-vous ou bien comment sont pour vous tous ces noms de magasins qui vous entourent ?
SaInfM 19	Je trouve que l'affichage ou les panneaux publicitaires des commerçants dans la ville ou dans une rue c'est un peu anarchique // pourquoi anarchique..euh :: y a pas une idée derrière, juste des copiers collers/ SEPHORA [ʃefnaħa fi franʕa ngī ħna nektabuħa]mais y a pas a imagination/ parce que [ħna ʔistiħla:kijin/ ngī: ħaga~ ndi:r kifħa w xla:s]
Enq20	Justement, vous avez répondu à cette question : quel rôle ou bien quelle fonction a la signalétique dans la ville de Sétif : est-ce pour plus d'éclaircissement de sens ? ou bien, plus d'attrance ? ou bien pour qu'il soit lu par un maximum de public ?
SaInfM 21	Parmis les trois, je ne trouve rien...c'est juste pour faire beau c'est tout. Généralement et malheureusement, euh :: l'individu algérien wala le client, n'a pas cette culture de lire, [ngulek/ makenʃ miqja:s] on est entrain de discuter [ʕla ħaga~makaneʃ/ fawħa ʕarima wa xlaʃ]
Enq22	Maintenant, concernant l'affichage bilingue ou bien en plusieurs langues : qu'est-ce que vous en pensez ?
SaInfM 23	C'est bien qu'il soit bilingue, [beʕaħ] normalement, entant que [ʕrab] et un pays musulman arab [jektab rir bel ʕarbi'ja]mais malheureusement, euh:::on a toujours euh:: [ħaðik] l'idée [taʕ el ʔistiʕma:r el firanʕi te'baʕ fir] donc [lezem] le français [jaħdar] parce que c'est un peu de la frustration, pour eux...si on écrit pas en français [maʕnatħa rana metxalfi:n] alors que c'est faux, parce que [ki neketbu bel ʕarbi'ja men baʕd neħuxlu lħaða:k] le magasin [nelgaw kuleʃ] en français donc y a [waħed]comme on dit [gūxlaʃta] voilà.
Enq24	Concernant les erreurs ou bien les fautes d'orthographe...y a-t-il des commerçants qui vous ont imposé tel ou tel affichage ? est-ce que vous vérifiez au niveau du dictionnaire avant d'entamer un travail ? O u bien

	comment vous procédez ?
SaInfM 25	C'est bien [kima ngulu/ su?ɑ:l qa'jim] une question pertinente. (rire)
Enq26	Merci.
SaInfM 27	si je commence à parler sur ce côté-là, je vais pas en finir, euh :: [ki jgīwni] des clients [jaʕʕtiwni] déjà @ texte plein de fautes [meʃ ʕajb] /mais lʕajb] c'est quoi/ lorsque vous lui corriger / [majɛʃtiʃ]
Enq28	Et est-ce que vous avez déjà travaillé en gardant la faute ?
SaInfM 29	Ah ! jamais de la vie.
Enq30	D'accord, donc vous refusez ?
SaInfM 31	Moi, Samir (rire) je me permet pas de mettre une affiche pleine de fautes d'orthographe de la langue de Molière [wæ'la bel ʕarbi'ja parce que hra:m]
Enq32	Absolument ! euh :: maintenant, D'après vous, les clients préfère principalement : le marché, les centres commerciaux ou les magasins de leur quartier ?
SaInfM 33	Les marchés euh :: je ne sais pas.
Enq34	Quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?
SaInfM 35	Ben ::forcement, y a une grande différence, déjà c'est pas le même statut, une location d'un magasin au mall pas la même [ki tkuni fi ʕanga~ hej jaʕbi] ça coteuh :::: donc eux, ils optent pour des enseignes plus classe plus :: chers plus euh :: mais ici en ville, c'est pas pareil, par exemple le Mall [ki tu'duxli ldɑ:xel] en dirait [raki fi]l'Europe, [tʃufi] les grande marques.
Enq36	Pensez-vous que les deux malls (Rais et Park Mall)peuvent avoir un impact sur l'attractivité touristique et économique de la ville de Sétif ?
SaInfM 37	Du tout.
Enq38	Euh ::, vous pouvez nous dire pourquoi ?
SaInfM 39	Si vous voulez une réponse, on va en faire 2 ou 3 heures.
Enq 40	Sinon, vous nous dites : quelle image de la ville pensez-vous que les centres commerciaux véhiculent ? (autrement dit : les centres commerciaux sont porteurs de quelle image, selon vous ?)
SaInfM 41	Un centre commercial, c'est cher, on peut pas tous y accéder euh :: il faut revenir au salaire, au niveau de tout un chacun, c'est juste regarder pour regarder,pour le plaisir des yeux c'est tout...ça fait beau, c'est tout.
Enq 42	D'accord, euh :: concernant l'université d'El Hidhab, est-ce qu'elle a un impact sur le commerce en général ?
SaInfM 43	Oui, pour les appellations devant l'université on va afficher par rapport à elle : exemple : [maktabat el qalem]
Enq 44	Bien, vous avez eu cette occasion de bosser avec ce genre d'affichage ?
SaInfM 45	Non, franchement non.
Enq 46	En une phrase, est-ce que vous pouvez nous représenter votre ville Sétif ?

SaInfM 47	En une phrase ou bien en un mot ? (rire)
Enq 48	Hhh (rire) moi, je préfère une phrase.
SaInfM 49	La ville de Sétif est une ville coloniale, malheureusement, le centre-ville a été euh :: changé, y a le tramway qui a coupé la ville en deux et c'est un crime parce que La France nous a laissé un très joli centre-ville avec un style Authmanien, je ne sais pas qui a eu cette idée de la couper mais ..euh :: et donc Sétif euh :: [st̥i:f mli:ħa / st̥if c'est ʔəjnɛl fuwara]
Enq 50	Maintenant, que représente le français pour vous ?
SaInfM 51	Le français en tant qu'une langue ?
Enq 52	En tant qu'une langue oui.
SaInfM 53	Euh :: c'est une langue qu'on parle, et c'est une langue euh :: je dirai écrite normalement en la comparant avec l'anglais, c'est une langue parlante si j'ose dire ..euh :: qu'est-ce que vous voulez que je vous dise, moi personnellement ma mère parlait toujours français, mon père également.
Enq 54	Vous communiquez en français avec vos clients ?
SaInfM 55	Tout dépend avec qui, en général, l'algérien dans la même phrase, il utilise l'arabe, le français et [dɛrga~/ ħɑħuwa elʔiʃka:l / maʔandneʃ ʔa:beʃ taʔna//].
Enq 56	Absolument. La même question, euh :: que représente la langue arabe pour vous ?
SaInfM 57	[lurət el qurʔa:n sa'jidati/ ħɑħi ::la maga:la ħmuqa:rana/ lurət sidna 'rasul ʃa'la 'laħu ʃalajħi w salem/ ħaga ʔaħdi:ma//]
Enq 58	D'accord, la dernière question. Y a-t-il d'après vous, une relation de réciprocité les langues des commerçants et celles contenues dans leur affichage ? C'est-à-dire, est-ce qu'ils affichent comme ils parlent ?
SaInfM 59	Je dirais non, pas du tout, ils pensent en derdja.
Enq 60	Et est-ce qu'il y on a ceux qui ont exigé un affichage en derdja ?
SaInfM 61	Si, y a des gens intellectes, qui parle bien [beʃəħ jxamem bi dɛrga~/]
Enq 62	Est-ce que vous avez des choses à nous rajouter ?
SaInfM 63	(rire) j'en ai beaucoup à rajouter..euh :: ça m'a fait plaisir de discuter sur ce sujet..je vous souhaite Madame, un très bon courage.
Enq 64	C'est moi qui vous remercie.

Fin d'enregistrement

Entretien semi-directif : « centre-ville » -- ENREGISTREMENT 01--

Date : 29/03/2018 Prénom /âge de l'enquêté : Sassi, 70ans

Durée : 42 mn 48s Code de l'enquêté : Sa.Cv.M (Sassi- Centre-ville - Masculin)

Code de l'enquêtrice (moi) : Enq Nombre de tours de parole :63

Enq1	Bonjour monsieur !
SaCvM 2	Bonjour!
Enq3	Est-ce que vous pouvez nous donner votre âge et :: votre prénom s'il vous plait ?
SaCvM 4	Euh :: je m'appelle Sassi... l'âge 70 ans.
Enq5]alah jbe:rek[
Enq6	Depuis quand habitez-vous la ville de Sétif ?
SaCvM 7	Depuis euh :: 1956
Enq8	[mafɑ2ɑ'lah]/ euh :: concernant votre magasin/ qui est le concepteur de l'affiche publicitaire de ce dernier ? C'est vous ? L'infographe ? les deux ?
SaCvM 9	Moi je propose, le peintre il peint euh :: il écrit ce que je lui demande.
Enq10	Rappelez-nous le nom de votre magasin ?
SaCvM 11	Alimentation générale en arabe et en français.
Enq12	D'accord, d'après vous le choix d'écriture était basé sur quoi au juste ? autrement dit, pourquoi vous l'avez appelé ainsi ?
SaCvM 13	Etant donné que mon magasin regroupe plusieurs aliments, plusieurs produits, c'est-à-dire tout ce qui est alimentation générale, je le vends.
Enq14	D'accord, ah :: selon quels critères avez-vous choisi les langues de vos enseignes commerciales ? par rapport au niveau du client, la marque que vous vendiez, les instructions de votre commune, la place qu'occupe votre magasin ou bien en suivant et en imitant les autres magasins ?
SaCvM 15	Le nom de mon magasin :: euh :: suivant le code du registre de commerce chaque code explique ce que vous devez vendre, moi je vends tout ce qui est alimentation.
Enq16	Très bien, comment avez-vous choisi la typographie de La langue ? C'est-à-dire la typographie des expressions, la police d'écriture ou la forme graphique.
SaCvM 17	Euh :: l'écriture et la couleur de l'écriture et l'espace qu'il occupe c'est suivant la visibilité de mon magasin par rapport aux clients et aux passagers.
Enq18	Très bien. Donnez-vous de l'importance à l'intitulé d'une affiche publicitaire ?
SaCvM 19	Avant que je rentre dans un magasin, premièrement, je regarde l'affiche publicitaire, qu'est-ce qu'il vend euh :: ensuite pour satisfaire ma curiosité je rentre dedans pour voir ce qu'il vend.et je fais un choix s'il y a du nouveau.
Enq20	D'accord, comment trouvez-vous ou comment sont pour vous

	tous ces noms de magasins qui vous entourent ?
SaCvM 21	Généralement, les magasins qui m'entourent euh :: c'est une mosaïque de noms qui sont réputés à travers notre commune et notre ville ...même lorsqu'on visite Paris euh :: par exemple, on va regarder les noms des magasins ensuite on vient ici pour rénover les noms pour attirer la clientèle.
Enq22	D'accord, je vous remercie Monsieur. Que pensez-vous de cet affichage ? vous le trouvez suffisant ou insuffisant ?
SaCvM 23	Mon affichage, euh :: c'est un affichage soit disant euh :: par rapport à l'évolution de la ville, c'est nom un petit peu démodé, parcequ'il est répété partout, un ancien nom, euh :: il y en a ceux qui choisissent par exemple : mini-marcher, le gourmand, le petit coin euh :: ainsi de suite, c'est-à-dire chacun essaye de trouver un nom qui convient au client et à l'entourage. Généralement, il va essayer de satisfaire les choix de leurs clients par rapport à l'affiche publicitaire.
Enq24	Oui, est-ce qu'i est suffisant ou non ?
SaCvM 25	Il reste toujours insuffisant ...euh :: s'il sera suffisant, on va pas chercher à rénover, de se développer, tout le monde déniche ce qui est nouveau.
Enq26	Merci. Vous avez choisi deux langues pour nommer votre magasin, quel rôle ou bien quelle fonction a la signalétique bilingue dans votre ville de manière générale ?
SaCvM 27	Généralement, la composante de notre clientèle au niveau de la wilaya de Sétif, est une clientèle qui a vécu deux civilisations : arabe et française, disant même deux cultures au niveau de a ville de Sétif, il y a des gens qui savent lire en français, il y a des gens qui savent lire en arabe.
Enq28	D'accord, si vous avez de l'espace sur votre enseigne, rajoutez-vous la langue anglaise ?
SaCvM 29	Oui, bien sûr. Si je trouve que la population sétifienne la comprenne euh :: ou bien même d'autres langues : l'italienne par exemple.
Enq30	Donc, c'est pas un problème d'espace sur l'enseigne ?
SaCvM 31	Nous les commerçants, ce qui nous intéresse c'est le business, on va essayer d'attirer un grand nombre de clients.
Enq32	Absolument ! euh :: pensez-vous qu'il faudrait un affichage bilingue dans toute la ville ? et pourquoi ?
SaCvM 33	Moi, euh :: il faut que l'affichage doit toujours avoir un sens, euh :: plus y a de langues... plus on attire. Après 1970, l'état commence à appliquer l'arabisation obligatoire en Algérie c'est-à-dire ils obligent les magasins à travers le territoire nationale d'écrire en arabe, uniquement en arabe pour identifier l'identité de l'Algérie pour dire que c'est un pays arabe.
Enq34	D'accord, bien saisi.
SaCvM 35	A partir de 1980, les gens commençaient à introduire la langue française dans leurs affichages. Mais maintenant, je ne sais pas s'il y a une loi qui exige ou interdit l'écriture en langue étrangère ..euh :: parce que lorsque

	je passe dans les ruelles ou les boulevard, je trouve le français pour attirer plus de gens soit disant civilisés.
Enq36	D'après vous, les clients préfèrent principalement : le marché ? les centres commerciaux ? ou bien les magasins de leurs quartiers ?
SaCvM 37	Euh :: il y a trois paramètres qui répartissent la clientèle :: il y a des gens qui font les courses une fois par mois, d'autres euh :: une fois par semaine sinon pour la dernière catégorie, elle fait ses achats quotidiennement...le besoin// il y en a ceux qui payent cache, d'autres reviennent au crédit ... il existent ceux qui cherchent le bas prix // d'autres des produits de luxe sans prendre en considération le prix même s'il est élevé...une chose très importante, il faut revenir au salaire de tout un chacun, on peut pas tous satisfaire nos besoins, le paramètre de la pauvreté joue un rôle primordiale dans ce choix. Aussi, par rapport à la disponibilité du produit, disant alors : prix et qualité.
Enq38	Euh :: d'après vous, quelle est la différence entre les enseignes commerciales des magasins des cités et celles des centres commerciaux ?
SaCvM 39	La différence entre les grandes surfaces et les petits magasins ou même les coins des quartiers. Généralement, le commerçant du quartier a déjà une vision sur les client qui lui entourent, est-ce une clientèle qui est vraiment euh :::: riche, pauvre ou moyenne, consomment quoi au juste. Mais, pour les grandes surfaces, c'est pas pareil, elles visent à aménager leur espace pour attirer un grand nombre des clients qu'ils ne connaissent et à qui ils ne s'attendent pas, ils peuvent venir de tous les endroits. Pourquoi y a des clients qui préfèrent les grandes surfaces, parce qu'ils peuvent y circuler et choisir leurs produits, de vérifier la date de péremption.
Enq 40	Sinon, pensez-vous que les deux centres commerciaux Rais et Park Mall peuvent avoir un impact sur l'attractivité touristique et économique de la ville de Sétif ?
SaCvM 41	La population sétifienne avant les années 80, si on peut le dire, elle était rurale, c'est-à-dire ils utilisent les marchés et les magasins des quartiers. Mais, avec ces dernières années, ils ont commencé à développer leur vie par rapport à d'autres villes et d'autres pays. Concernant, les centres commerciaux sont des espaces attirants qui attirent les constantinois, les oranais, ...etc. les gens sont curieux de nature, plus les achats, ils aiment découvrir ces endroits. Alors, y a un impact très important et un effet considérable pour ces centres qui restent un modèle de qualité, de propreté, des soldes, d'espace, l'accueil et la réception pour les petits magasins. La concurrence joue alors un grand rôle : soit se développer ou crever.
Enq 42	D'accord, euh :: par rapport à ce que vous venez de dire, quelle image de la ville pensez-vous que les centres commerciaux véhiculent ? autrement dit, les centres sont porteurs de quelle image selon vous ?
SaCvM 43	La population sétifienne est un petit peu délicate, c'est

	une population commerciale qui voyagent beaucoup, qui cherche du nouveau, euh :: si vous remarqué Madame, dès qu'un nouveau magasin ouvre sa porte, ils n'hésitent pas à le visiter parce qu'ils sont curieux de nature, la publicité passe de bouche à l'oreille entre les femmes dans [laʒru:sɑ:t/ lħɑ'mɑ:mɑ:t] qu'il est moins cher que l'autre
Enq 44	Maintenant, que dites-vous de l'université qui se situe à l'Hidhab. Est-ce qu'elle également un impact sur le commerce en général ? et sur les magasins et les centres commerciaux en particuliers ?
SaCvM 45	C'est normal qu'elle a un impact, c'est automatique, le commerce cherche toujours un grand nombre de population pour vendre leurs produits euh :: c'est pour cela nous trouvons à la sortie des mosquées beaucoup de commerçants. D'ailleurs, sachez qu'avant d'ouvrir un magasin, y a des gens qui comptent le nombre des passagers par heure ensuite le multiplier par huit (rire) pour avoir les huit heures par jours euh :: alors, on peut appliquer ça sur les étudiants. L'étudiant a besoin des ouvrages et des affaires scolaires, besoin de manger (du café jusqu'au diner), de s'habiller, se coiffer, les cosmétiques...
Enq 46	Oui, oui, absolument. Maintenant, pouvez-vous nous représenter la ville de Sétif en quelques phrases ?
SaCvM 47	La ville de Sétif est une ville historique qui a vécu plusieurs civilisations euh :: à partir des Bizantins, les Romains, les arabes et les européens, c'est une mosaïque de cultures, en la visitant eh :: on trouve des ruines partout, des ruines romaines par exemple.
Enq 48	D'accord, pouvez-vous nous faire une représentation spatiale de votre magasin par rapport à la ville de Sétif ?
SaCvM 49	Avant, mon magasin était dans un endroit chique et commercial qui est fréquenté par beaucoup de gens..eh :: mais maintenant, les constructions des nouvelles cités a absorbé la masse des gens.
Enq 50	Même avec l'arrivée du tramway, qui est devenu un empêchement dans certaine situation.
SaCvM 51	Oui, il a paralysé carrément le centre-ville, il a épuisé, il a détruit le commerce, c'est-à-dire avant les gens passent à pied, ils regardent ensuite ils achètent, mais maintenant, ils les regardent par la vitre de tramway. Autre chose, le centre-ville est vidé des habitants, sans les passagers, on aura pas vraiment de commerce, le Mall a absorbé le côté Nord, Rais a absorbé le côté Est, le souq « inderjouli » a pris le côté Sud. Le centre-ville est comme des champignons, ses magasins n'ont pas une spécificité bien déterminée : c'est-à-dire, sont pas des grossistes ou un souq, c'est un peu de tout et un peu partout.
Enq 52	Maintenant, on passe aux représentations langagières. Euh :: dites-nous que représente le français pour vous ?
SaCvM 53	Bon, on peut positionner la langue française en Algérie par rapport à plusieurs endroits, c'est-à-dire le nord et le centre qui parlent beaucoup le français pour marquer

	qu'is sont civilisés. Pour moi, elle restera toujours une langue coloniale, quand je vois un algérien qui parle français c'est-à-dire, Jack est toujours là.
Enq 54	Et que représente l'arabe pour vous ?
SaCvM 55	C'est une langue très importante, c'est une langue riche, langue de la religion, on peut séparer l'arabe des arabe. L'arabe c'est la civilisation musulmane qui est mélangée de plusieurs races et plusieurs pays. Les savants ont laissé leur traces ex : Ibn sina.. moi je suis algérien que l'arabe reste toujours proche de moi que les autres langues. La vision de l'état algérien car les arabes n'ont pas développés la langue arabe, ils n'ont pas investis dans les sciences.
Enq 56	Absolument. En deux mots, euh :: que représente la langue kabyle pour vous ?
SaCvM 57	C'est autre chose, c'est un pilier...si on veut développer notre pays on doit donner un énorme statut et trouver une place à la langue kabyle. Pour unifier la population algérienne, il faut pas faire la ségrégation de la langue kabyle. Il faut mettre dans nos tête qu'il existe une civilisation kabyle en langue écrite, langue tifinar.
Enq 58	Y a t-i d'après vous, une relation de réciprocité entre la langue des commerçants et celle contenus dans leurs affichages? est-ce qu'ils affichent comme ils parlent ?
SaCvM 59	Qui est le commerçant en Algérie ? i y on a ceux qui ont hérité le commerce, il ya ceux qui sont venus au hasard, des universitaires, ceux qui sont forcés à le faire...le commerce est une science si j'ose dire. Les arabe en Algérie ne sont pas des commerçants...sont des bergers ... c'est pour ça , on écrit n'importe comment.
Enq 60	La dernière question, comment jugez-vous un sétifien ou si peut l'appeler un sétifois qui parle une autre langue que la sienne ?
SaCvM 61	La langue des sétifiens en générales euh ::: sont des ruraux, des agriculteurs...ils parlent n'importe comment, un langage rural. Reste un dialecte avec des gestes et la haute voix ...sont vulgaires. Langage de paysans. Le sétifiens ne parle pas une autre langue...
Enq 62	Je vous remercie infiniment Monsieur, vous étiez pertinent...on vous souhaite un très bon courage.
SaCvM 63	Merci.

Fin d'enregistrement

Les principales correspondances entre sons et graphies

A.P.I

1. Les voyelles orales (12)

	<i>Graphies courantes</i>		<i>Graphies exceptionnelles</i>	
[a] antérieure	a , à	papa, patte, à, ça	emm, enn, ea, ha	solennel, femme, jeanne, habiter
[ɑ] postérieure	as , â	pas, pâte	hâ	hâte
[i]	i, î, y, ï	il, gîte, type, cycle, maïs	hi, ee,ea, ie	trahir, speech, week-- end, leader, lied
[e] fermée	e , é, er, ez, ef	pré, poignée, manger, nez, clef	ë,hé, mess, ed, et	canoë, hébreu, messieurs, pied
[ɛ] ouverte	e, è, ê, ai, ei aî, est	rester, bec, belle, près, bête, être, chaire, pleine, chaîne	ë, eî, ay, ey, he	foëne, reître, paye, ayant, asseyant, herbe
[ə] caduc	e	venir, tenon, retenir	ai, on	faisant, monsieur
[œ] ouverte	eu, œu, œ	fleur, œuf, sœur, œil	(c)ue, u, heu	cueillir, club, heure
[ø] fermée	eu, œu, eû	feu, émeute, œufs, jeûne	œ, ö	fœhn, föhn
[ɔ] ouvert	o	sothe, bosser, or	oi, um, ho	oignon, magnum, horizon
[o] fermée	o, ô, au, eau	sot, rose, côte, aujourd'hui, oiseau	aô, ho, a, ow, aw	Saône, cahot, football, bungalow, crawl
[y]	u, û	tu, mur, mûr	hu, eu	cahute, eu, j'eusse
[u]	ou, oû, où	Fou, échouer, goût	aou, aoû, ew, oo, ow	saoul, août, interview, footing, bowling

2. Les voyelles oralo-nasales (04)

	<i>Graphies courantes</i>		<i>Graphies exceptionnelles</i>	
[ã]	an, am, en, em	ans, lampe, enlever, embellir	aon, aen, ean	paon, Caen, jean, hanter, hampe
[ɔ̃]	on, om	Son, sombre	un, hon	unciforme, honteux
[ɛ̃]	in, im, ain, aim, en, ein	fin, impossible, sain, faim, chien, examen, paracentèse, plein	yn, ym, îm, em, hin	lynx, thym, vînt, sempiternel, hindou
[œ̃]	un, um	un, brun, parfum	eun, hum	à jeune, humble

3. Les consonnes orales (14)

	Graphies courantes		Graphies exceptionnelles	
[b]	b	bas, bout, bon		
[d]	d	dada, doux, don		
[f]	f, ph	faire, fou, fond, phare, pharmacie		
[g]	g (sauf devant e, i, y) gu (devant e, i, y)	gare, gosse, grand, gnome, Guy	gh, c	ghetto, second
[ʃ]	ch	chat, chou, cher	sh, sch	shampooing, schéma
[ʒ]	j, g (devant e, i, y) ge (devant e, i, y)	jeu, joue, jonc, mange, gibier, mangea, Georges		
[k]	c (sauf devant e, i, y) qu, k, q, ch	car, cou, cœur, cube, clameur, qui, que, quoi, kilo, coq, chœur, orchestre, chianti, chrétien	cq, kh, cch, cu (devant e)	becquée, khan, bacchante, cueillette
[l]	l	la, les, lit, loup		
[p]	p	pas, pou, pont	b	absolu
[R]	r	rat, ré, rond	rh	rhume
[s]	s, ss, c (devant e, i, y), ç (devant a, o, u), sc, t(+i devant voyelles)	sac, sec, assis, cent, cinq, cycle, ça, leçon, reçu, ascenseur, nation, patience	sth, z, x	asthme, quartz, dix
[t]	t	tas, tout, ton	th	théâtre
[v]	v	avoir, vous, vont	w	wagon
[z]	s(entre voyelles), z	rose, zèbre	x	deuxième

4. Les consonnes oralo-nasales

	Graphies courantes		Graphies exceptionnelles	
[m]	m	mon, ma, maman		
[n]	n	non, ni, ne		
[ɲ]	gn	montagne		
[ŋ] Emprunt anglais	i + ng	Parking, lifting, casting		

1. Les semi-voyelles (03)

	Graphies courantes		Graphies exceptionnelles	
[j]	il, ille, y, i+voyelle	taille, paille, yeux, payer, lieu, liane, lionne	ï, hi, hy	faience, hier, hyène
[w]	oi, ou, w, wh, oin	oiseau, oui, ouest, ouate, watt, whisky, moins	oî, oe, oê, oy, eoi, ua	cloître, moelle, poêle, royal, asseoir, adéquat, desquamer
[ɥ]	ui	lui, linguiste, aiguille	hu	huile, huître

N° 14

Lundi 27 Joumada El Oula 1437

55ème ANNEE



Correspondant au 7 mars 2016

الجمهورية الجزائرية
الديمقراطية الشعبية

الجريدة الرسمية

اتفاقات دولية ، قوانين ، ومراسيم
قرارات وآراء ، مقررات ، مناشير ، إعلانات وبلاعات

JOURNAL OFFICIEL

DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

CONVENTIONS ET ACCORDS INTERNATIONAUX - LOIS ET DECRETS
ARRETES, DECISIONS, AVIS, COMMUNICATIONS ET ANNONCES

(TRADUCTION FRANÇAISE)

ABONNEMENT ANNUEL	Algérie Tunisie Maroc Libye Mauritanie	ETRANGER (Pays autres que le Maghreb)	DIRECTION ET REDACTION SECRETARIAT GENERAL DU GOUVERNEMENT WWW. JORADP. DZ Abonnement et publicité: IMPRIMERIE OFFICIELLE Les Vergers, Bir-Mourad Rais, BP 376 ALGER-GARE Tél : 021.54.35.06 à 09 021.65.64.63 Fax : 021.54.35.12 C.C.P. 3200-50 ALGER TELEX : 65 180 IMPOF DZ BADR: 060.300.0007 68/KG ETRANGER: (Compte devises) BADR: 060.320.0600 12
	1 An	1 An	
Edition originale.....	1070,00 D.A	2675,00 D.A	
Edition originale et sa traduction.....	2140,00 D.A	5350,00 D.A (Frais d'expédition en sus)	

Edition originale, le numéro : 13,50 dinars. Edition originale et sa traduction, le numéro : 27,00 dinars.
Numéros des années antérieures : suivant barème. Les tables sont fournies gratuitement aux abonnés.
Prière de joindre la dernière bande pour renouvellement, réclamation, et changement d'adresse.
Tarif des insertions : 60,00 dinars la ligne

Le Haut Conseil est chargé notamment d'œuvrer à l'épanouissement de la langue arabe et à la généralisation de son utilisation dans les domaines scientifiques et technologiques, ainsi qu'à l'encouragement de la traduction vers l'arabe à cette fin.

Art. 4. — Tamazight est également langue nationale et officielle.

L'Etat œuvre à sa promotion et à son développement dans toutes ses variétés linguistiques en usage sur le territoire national.

Il est créé une Académie algérienne de la Langue Amazighe, placée auprès du Président de la République.

L'Académie qui s'appuie sur les travaux des experts, est chargée de réunir les conditions de la promotion de Tamazight en vue de concrétiser, à terme, son statut de langue officielle.

Les modalités d'application de cet article sont fixées par une loi organique.

Art. 5. — La capitale de la République est Alger.

Art. 6. — L'emblème national et l'hymne national sont des conquêtes de la Révolution du 1^{er} novembre 1954. Ils sont immuables.

Ces deux symboles de la Révolution, devenus ceux de la République, se caractérisent comme suit :

1. L'emblème national est vert et blanc frappé en son milieu d'une étoile et d'un croissant rouges.

2. L'hymne national est « Qassaman » dans l'intégralité de ses couplets.

Le sceau de l'Etat est fixé par la loi.

Chapitre II Du peuple

Art. 7. — Le peuple est la source de tout pouvoir.

La souveraineté nationale appartient exclusivement au peuple.

Art. 8. — Le pouvoir constituant appartient au peuple.

Le peuple exerce sa souveraineté par l'intermédiaire des institutions qu'il se donne.

Le peuple l'exerce aussi par voie de référendum et par l'intermédiaire de ses représentants élus.

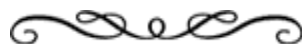
Le Président de la République peut directement recourir à l'expression de la volonté du peuple.

Art. 9. — Le peuple se donne des institutions ayant pour finalité :

- la sauvegarde et la consolidation de la souveraineté et de l'indépendance nationales ;
- la sauvegarde et la consolidation de l'identité et de l'unité nationales ;
- la protection des libertés fondamentales du citoyen et l'épanouissement social et culturel de la Nation ;
- la promotion de la justice sociale ;
- l'élimination des disparités régionales en matière de développement ;
- l'encouragement de la construction d'une économie diversifiée mettant en valeur toutes les potentialités naturelles, humaines et scientifiques du pays ;

Algérie

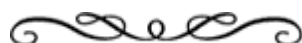
Constitution de 2016



En avril 2002, une année après les émeutes sanglantes qui avaient fait plus d'une centaine de morts en Kabylie, le Parlement algérien avait adopté, lors d'un congrès, une modification constitutionnelle conférant au tamazight le statut de «langue nationale». À cette époque, le gouvernement algérien avait refusé d'aller plus loin pour donner satisfaction à ceux qui revendiquaient l'officialisation de cette langue parlée par plusieurs millions d'Algériens.

Annoncé en 2011 au lendemain des «révolutions arabes» et présenté comme l'un des derniers chantiers du président Abdelaziz Bouteflika, le texte final de la nouvelle Constitution algérienne aurait nécessité «quatre ans de travail». Le président de la République affirme avoir conçu cette constitution comme «consensuelle», car la révision de la Constitution a été approuvée à 499 voix contre 2, et 16 absentions. Il n'en demeure pas moins que les partis de l'opposition n'ont jamais participé aux consultations.

La version de 2016 apporte quelques avancées démocratiques, dont la consécration de la langue amazighe (berbère) en tant que langue officielle. Cependant, le tamazight demeure subordonné à l'arabe, puisque «l'arabe demeure la langue officielle de l'État». L'État algérien s'engage à utiliser l'arabe (classique), mais œuvre à la promotion et au développement du tamazight dans toutes ses variétés linguistiques, ce qui n'implique pas que l'État va l'utiliser. L'arabe va demeurer plus officiel que le tamazight. Seuls les articles 3 et 3 bis sont importants.



Préambule

Le peuple algérien est un peuple libre, décidé à le demeurer.

Son histoire, plusieurs fois millénaire, est une longue chaîne de luttes qui ont fait de l'Algérie de toujours une terre de liberté et de dignité.

Placée au cœur des grands moments qu'a connus la Méditerranée au cours de son histoire, l'Algérie a su trouver dans ses fils, depuis le royaume numide et l'épopée de l'islam jusqu'aux guerres coloniales, les hérauts de la liberté, de l'unité et du progrès en même temps que les bâtisseurs d'États démocratiques et prospères dans les périodes de grandeur et de paix.

Le 1^{er} novembre 1954 aura été un des sommets de son destin. Aboutissement d'une longue résistance aux agressions menées contre sa culture, ses valeurs et les composantes fondamentales de son identité que sont l'islam, l'arabité et l'amazighité, dont l'État œuvre constamment à la promotion et au développement de chacune d'entre elles, le 1^{er} novembre aura solidement ancré les luttes présentes dans le passé glorieux de la Nation.

[...]

Article 1^{er}

L'Algérie est une république démocratique et populaire.

Elle est une et indivisible.

Article 2

L'islam est la religion de l'État.

Article 3

L'arabe est la langue nationale et officielle.

L'arabe demeure la langue officielle de l'État.

Il est créé auprès du président de la République, un Haut Conseil de la langue arabe.

Le Haut Conseil est chargé notamment d'œuvrer à l'épanouissement de la langue arabe et à la généralisation de son utilisation dans les domaines scientifiques et technologiques, ainsi qu'à l'encouragement de la traduction vers l'arabe à cette fin.

Article 3 bis

[Le] tamazight est également langue nationale et officielle.

L'État œuvre à sa promotion et à son développement dans toutes ses variétés linguistiques en usage sur le territoire national.

Il est créé une Académie algérienne de la langue amazighe, placée auprès du président de la République.

L'Académie qui s'appuie sur les travaux des experts, est chargée de réunir les conditions de promotion du tamazight en vue de concrétiser, à terme, son statut de langue officielle.

Les modalités d'application de cet article sont fixées par une loi organique.

Article 38 bis

ORDONNANCES

Ordonnance n° 96-30 du 10 Chaâbane 1417 correspondant au 21 décembre 1996 modifiant et complétant la loi n° 91-05 du 30 Joumada Ethania 1411 correspondant au 16 janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe .

Le Président de la République,

Vu la Constitution, notamment ses articles 3, 122, 126 et 179;

Vu la loi n° 91-05 du 30 Joumada Ethania 1411 correspondant au 16 janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe;

Vu le décret législatif n° 92-02 du 4 juillet 1992 relatif à la mise en œuvre de la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe;

Après adoption par le conseil national de transition;

Promulgue l'ordonnance dont la teneur suit :

Article 1er. — La présente ordonnance modifie et complète la loi n° 91-05 du 30 Joumada Ethania 1411 correspondant au 16 janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe.

Art. 2. — *L'article 11 de la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe est modifié, complété et rédigé comme suit :*

"Art. 11. — Les échanges et les correspondances de toutes les administrations, entreprises et associations, quelle que soit leur nature doivent être en langue arabe.

Toutefois, les échanges des administrations, organismes et associations avec l'étranger doivent s'effectuer selon ce qui est requis par les usages internationaux".

Art. 3. — *L'alinéa 2 de l'article 12 de la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe est modifié, complété et rédigé comme suit :*

"Art. 12. —

Sous réserve de ce qui est requis par les usages internationaux, les traités et conventions sont conclus en langue arabe.»

Art. 4. — *L'article 18 de la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe est modifié, complété et rédigé comme suit :*

"Art. 18. — Toutes les déclarations, interventions, conférences et toutes émissions télévisées doivent être en langue arabe.

Elles doivent être traduites à l'arabe lorsqu'elles sont en langue étrangère.»

Art. 5. — *L'article 23 de la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe est modifié, complété et rédigé comme suit :*

"Art. 23. — Un conseil supérieur de la langue arabe est institué et placé sous le patronage du Président de la République.

Il est chargé notamment :

— du suivi de l'application des dispositions de la présente loi et de toutes les lois visant la généralisation de l'utilisation de la langue arabe, sa protection, sa promotion et son développement,

— de la coordination entre les différentes instances supervisant l'opération de généralisation de l'utilisation de la langue arabe, de sa promotion et de son développement,

— de l'évaluation des travaux des instances chargées de la généralisation de l'utilisation de la langue arabe, de sa promotion et de son développement,

— de l'appréciation de l'opportunité des délais relatifs à certaines spécialités de l'enseignement supérieur, prévus à l'article 7 modifiant et complétant l'article 36, alinéa 2,

— de la présentation d'un rapport annuel au Président de la République sur l'opération de généralisation de l'utilisation de la langue arabe.

D'autres prérogatives peuvent être prévues en vertu d'un décret présidentiel.»

Art. 6. — *L'article 32 de la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe est modifié, complété et rédigé comme suit :*

"Art. 32. — Sera puni d'une amende de mille (1000) à cinq mille (5000) DA, quiconque signe un document rédigé dans une autre langue que la langue arabe, pendant ou à l'occasion de l'exercice de ses fonctions officielles, sous réserve des dispositions des articles 2 et 3 modifiant et complétant les articles 11 et 12 de la présente ordonnance.

En cas de récidive, l'amende est portée au double.»

Art. 7. — *L'article 36 de la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe est modifié, complété et rédigé comme suit :*

"Art. 36. — Les dispositions de la présente ordonnance sont applicables dès sa promulgation.

Ordonnance portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe : 22 décembre 1996

LOCALISATION ET GEOLOCALISATION DE LA VILLE DE SETIF¹

Localisation





Localisation de la commune dans la wilaya de Sétif

Géolocalisation sur la carte : Algérie



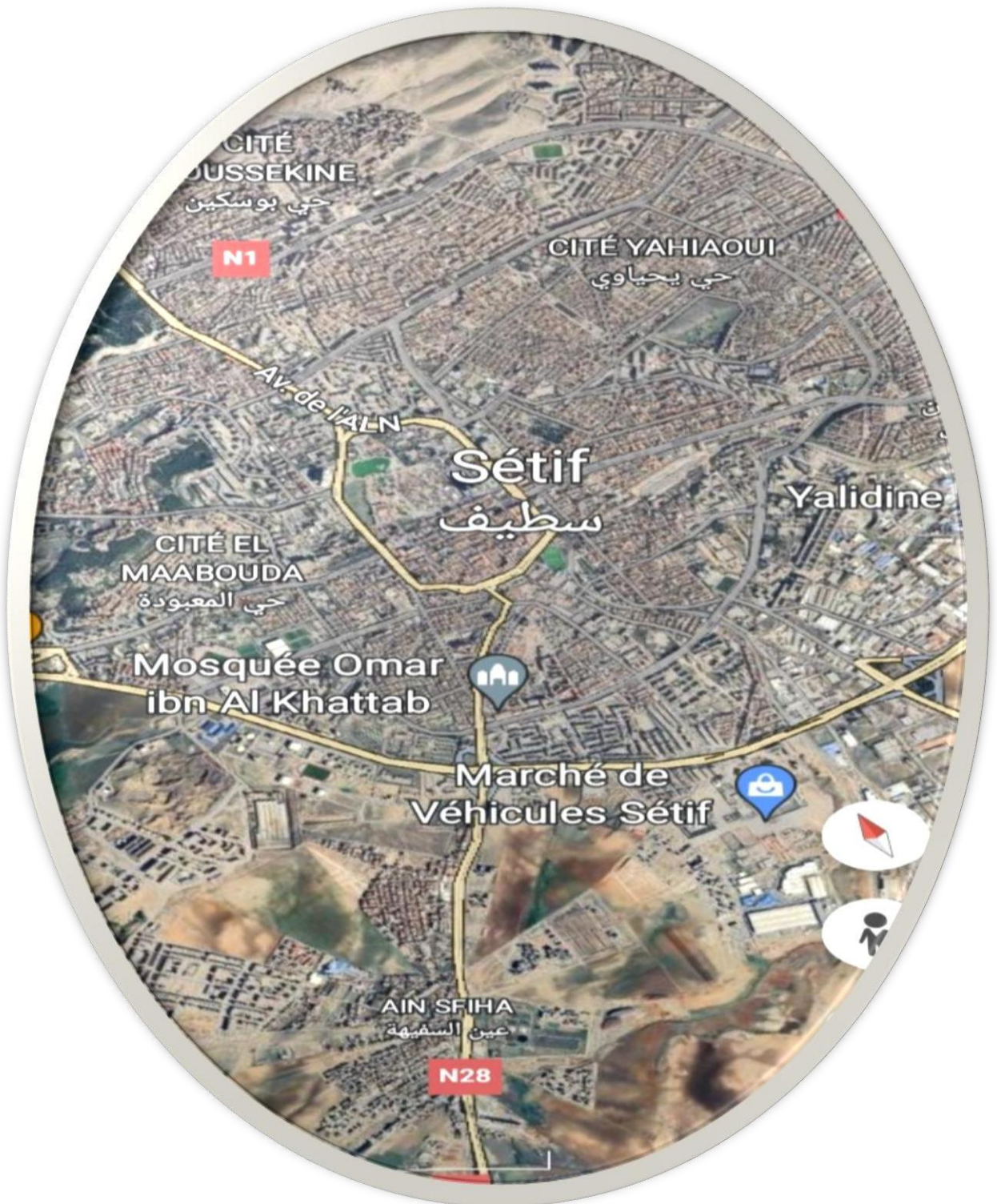
¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9tif> consulté le 13/05/2019 à 10 :31

SETIF²

Noms	
Nom arabe	سطيف
Nom amazigh	ⵙⵉⵜⵉⴼ
Administration	
Pays	 Algérie
Région	Hauts Plateaux
Wilaya	Sétif (chef-lieu)
Daïra	Sétif ^[1] (chef-lieu)
Président de l'APC	Bourmani Mouhamed Echerif (FLN)
Mandat	2017-2022
Code postal	19000
Code ONS	1901
Indicatif	036
Démographie	
Gentilé	Sétifien, Sétifienne
Population	288 461 hab. (2008 ^[2])
Densité	2 266 hab./km ²
Géographie	
Coordonnées	 36° 09' 00" nord, 5° 26' 00" est
Altitude	1 086 m
Superficie	127,30 km ²
Divers	
Saint patron	El Kheir
Localisation	

² IDEM.

LA VILLE DE SETIF ET SES ALENTOURS³



³ La ville de Sétif et ses alentours, photo de Google Earth le 04/01/2019 à 10 :28

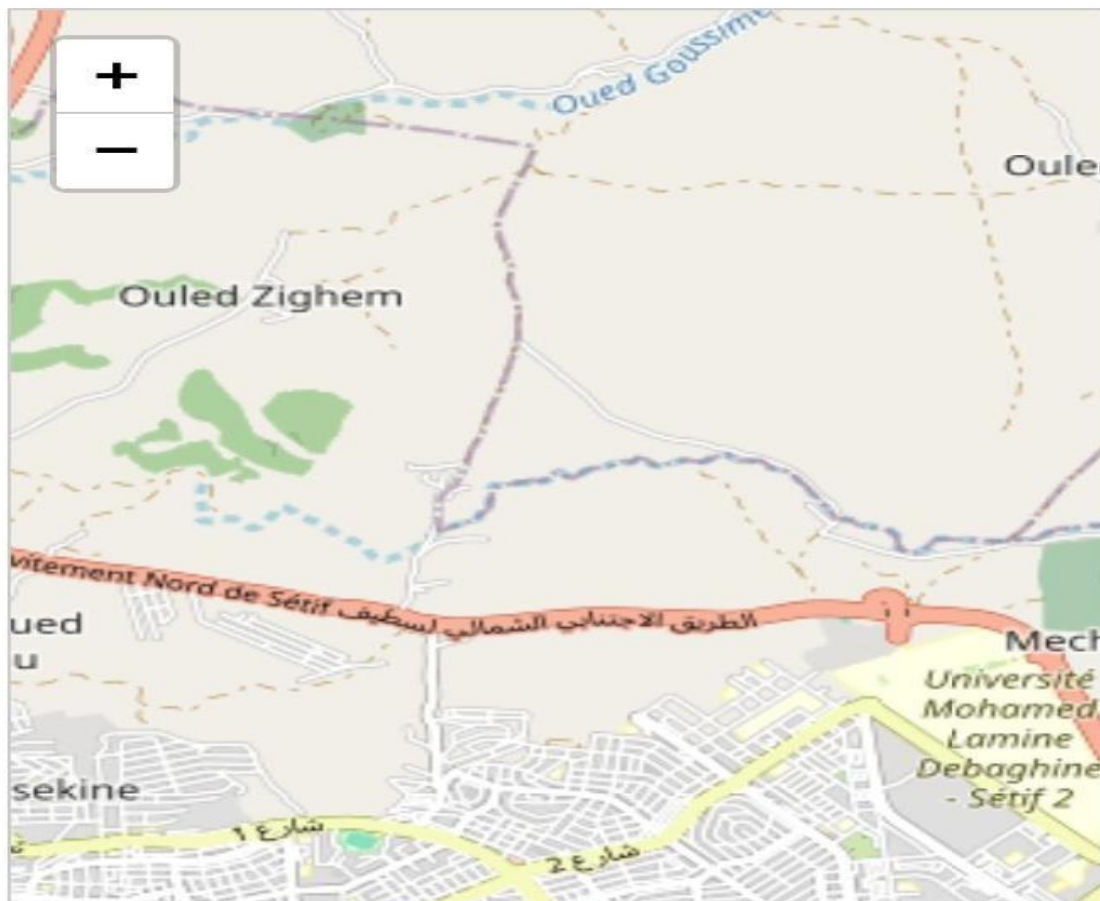
LE CENTRE COMMERCIAL RAIS⁴



⁴ Le centre commerciale Rais, photo de Google Earth le 05/01/2019 à 10 : 29

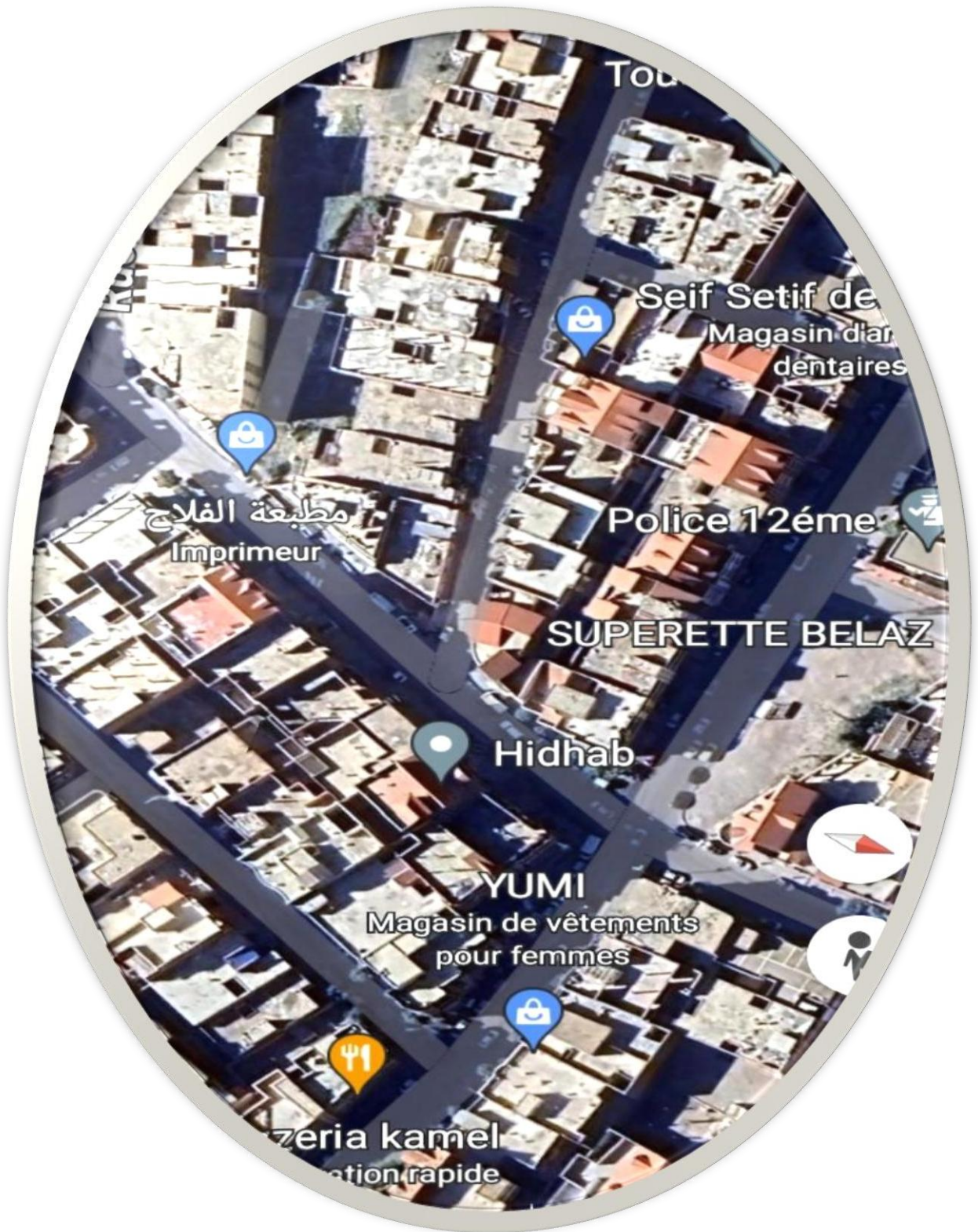
Cité El Hidhab, Sétif, Algérie carte

Cité El Hidhab, Sétif, Algérie **Plan** Afficher un plan de ville **Relief** Afficher le relief sur la carte **Satellite** Afficher les images satellite **Mixte** Afficher les images satellite avec le nom des rues



⁵ https://www.citypopulation.de/dmin/136153_el_hidhab/ consulté le 22/06/2019 à 08 :16

EL HIDHAB SETIF⁶



⁶ La zone El Hidhab à Sétif, photo de Google Earth le 13/02/2019 à 11 :52

LE CENTRE COMMERCIAL PARK MALL⁷

Park Mall Sétif



Type	Centre commercial 
Emplacement	Sétif  Algérie
Propriétaire	SPA PROMBATI
Ouverture	4 février 2016
Visiteurs par an	Environ 8 400 000
Slogan	« Au-delà de vos attentes. »
Superficie	143 000 m ²
Commerces	129
Stationnements	1 400 places
Tramway	Ligne 1 - Mostefa Ben Boulaid
Site web	www.parkmallsetif-dz.com 
Coordonnées	 36° 11' 27" N,

⁷ https://fr.wikipedia.org/wiki/Park_Mall_S%C3%A9tif Consulté le 11/05/2019 à 09:44

LE CENTRE COMMERCIAL PARK MALL⁸



⁸ Le centre commercial PARK MALL de Sétif, photo de Google Earth : consulté le 13/06/2019 à 12 : 05

