




**La revue *Aleph. langues, médias et sociétés* est approuvée par ERIHPLUS. Elle est classée à la catégorie B.**

Approche socioculturelle des enseignes commerciales de la ville d'Oran et de la ville de Saïda

مقاربة سوسيوثقافية للعلامات التجارية بمدينة سعيدة ووهران

A Sociocultural Approach to Commercial Sign Boards in the Cities of Oran and Saïda

SOUAD BOUHADJAR - Moulay Tahar -Saïda et FATIMA LOUATI - CRSTDLA - TLEMCEM

	Soumission	Publication numérique	Publication Asjp
	16-10- 2021	31-03-2023	31-03-2023

**Éditeur :** Edile (Edition et diffusion de l'écrit scientifique)

**Dépôt légal :** 6109-2014

**Edition numérique :** <https://aleph.edinum.org>

**Date de publication :** 31 mars 2023

**ISSN :** 2437-1076

**(Edition ASJP) :** <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/226>

**Date de publication :** 31 mars 2023

Pagination : 263-279

**ISSN :** 2437-0274

**Référence papier**

Souad Bouhadjar et Fatima Louati, « Approche socioculturelle des enseignes commerciales de la ville d'Oran et de la ville de Saïda », *Aleph*, Vol 10 (2) | 2023, 263-279.

**Référence électronique**

Souad Bouhadjar et Fatima Louati, « Approche socioculturelle des enseignes commerciales de la ville d'Oran et de la ville de Saïda », *Aleph* [En ligne], Vol 10 (2) | 2023, mis en ligne le 31 mars 2023. URL : <https://aleph-alger2.edinum.org/8405>



## **Approche socioculturelle des enseignes commerciales de la ville d'Oran et de la ville de Saïda**

مقاربة سوسيوثقافية للعلامات التجارية بمدينة سعيدة ووههران

### **A Sociocultural Approach to Commercial Sign Boards in the Cities of Oran and Saïda**

SOUAD BOUHADJAR - MOULAY TAHAR - UNIVERSITÉ DE SAÏDA

FATIMA LOUATI - CRSTDLA – TLEMCEM

#### **Introduction**

À l'instar de toutes les villes du monde, l'espace urbain en Algérie est investi de manière flagrante par de très nombreux affichages, allant d'un affichage de communication publicitaire à un affichage de communication préventive. Il prend des formes diverses selon la nature, la fonction et le rôle de la communication. Il se présente sous forme d'images, d'affiches publicitaires, d'affiches d'offres, d'affiches préventives, de graffitis sur les murs et de toponymes sur des plaques aux angles de rue ou encore d'enseignes commerciales avec des inscriptions très captivantes et attractives sur les magasins. En effet, cette dernière catégorie reflète une stratégie qui opte pour plus de visibilité en raison de son exposition qui touche un large public. Si les fonctions restent différentes pour chacun de ces écrits, elles arrivent toutes à couvrir celle de l'orientation. Dans cette contribution, notre recherche est orientée vers les enseignes commerciales comme moyen de communication, mais aussi comme vecteur identitaire et culturel dans la ville comme espace urbain. De ce fait, la ville a été problématisée d'où l'interrogation de Calvet sur la posture à adopter, en tant que sociolinguiste, dans le traitement des phénomènes sociolinguistiques :

Que suis-je en train de faire? De la sociolinguistique urbaine?  
De la sociologie du langage? De l'écolinguistique? [...]  
Disons les choses simplement : ma position est que nous faisons tous de la linguistique, science qui ne peut se limiter à la description d'un artefact, la langue, mais qui se situe dans le cadre d'un continuum allant, comme nous l'avons écrit, de l'analogique au digital (aAlvet & Moussirou, 2000 : 13).  
«La ville est décrite comme telle, est une pompe, la ville aspire du plurilinguisme et recrache du monolinguisme, et elle joue ainsi un rôle fondamental dans l'avenir linguistique de la région ou de L'État» (Calvet, 1994 : 130).

# 1. Le corpus et la formulation de la problématique

## 1.1. Les villes choisies dans l'enquête

Munies d'un Smartphone Samsung A5.6, nous avons sillonné les quartiers et les ruelles ciblés des deux villes, Oran et Saïda, ciblées par notre enquête afin d'observer et de repérer les enseignes commerciales qui constitueront notre corpus construit qui a fini par être composé de 43 enseignes.

La première ville est plutôt agropastorale et la seconde est une ville côtière et cosmopolite. Le choix de ces deux villes est motivé par des raisons pratiques d'accessibilité et de connaissance préalables du terrain.

- Zone d'étude N° 1 : Ville d'Oran. Oran est la deuxième grande ville d'Algérie, c'est un pôle socio-économique important, une ville portuaire qui se trouve au nord-ouest. Elle est considérée comme le berceau de la musique raï. Sa croissance urbaine est orientée plus vers l'est par la politique des grands ensembles (loi de 1974 concernant les zones d'habitat urbaines nouvelles Zhun), et sa mutation vers la banlieue et la périphérie est remarquable.
- Zone d'étude N2 : Le choix de la ville de Saïda pour terrain d'enquête est essentiellement motivé par des raisons de proximité aussi bien affective que professionnelle. Située au nord-ouest du pays, surnommée la ville des eaux pour ses nombreuses sources thermales, elle est le chef-lieu de la wilaya éponyme.

## 1.2. La distribution des langues dans le corpus

Pour une visibilité maximale, nous présenterons la répartition linguistique du corpus de l'étude sous forme d'un tableau synoptique.

**Tableau 1** : Enseignes commerciales collectées dans le nouveau quartier El Akid Lotfi — Oran

Enseignes commerciales	Langues et codes des enseignes
Clic-tacos	français+mexicain+ français code latin
Cesamode	italien+français code latin
Les Ziyanides	Français code latin
Bon voyage	français+arabe translitéré code latin مقهى بين المدينة français+ français et français+ arabe
Awani	arabe + latin

Gaada	arabe + latin
Sweet land سويت لاند	anglais code latin
	Arabe code arabe
Salon de coiffure Milano	français+ italien code latin
Bonitashoes	espagnol +anglais code latin
Tout va bien	français code latin
BCBG	français code latin
Port toi bien	français code latin
Ali Baba	arabe code latin
مجوهرات نور	arabe code arabe
Cosmétique détergents	français code latin
Salon Cléopâtre	français code latin

**Tableau 2 :** Enseignes commerciales collectées dans le centre ville d'Oran

<b>Enseignes commerciales</b>	<b>Langues et codes des enseignes</b>
Optique sociale	français+ latin
Prénatal	français+ latin
Caftany	arabe + latin
همسة الشرق	arabe + arabe
Argent garanti فضة حرة	tamazight + tifnagh
	français +latin
	arabe + arabe
Déco Oran	français+ latin
Parisienne	français +latin
Boutique khimar, foulard, écharpe	français+arabe; latin + latin
	français+latin
C'est à vous	français+ latin
Donut	anglais +latin

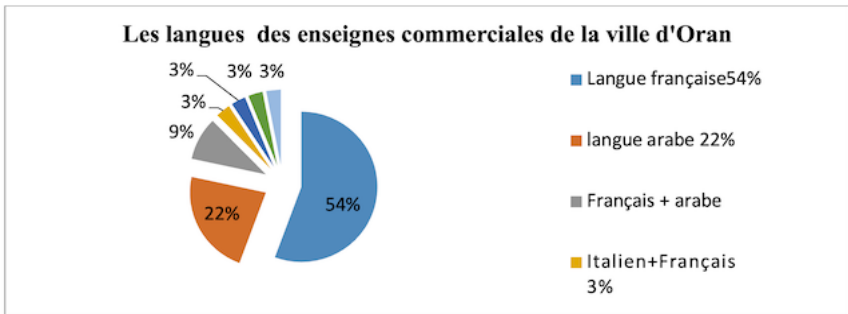
Boutique glam	français+ latin
	anglais+latin
Sahebelmadina	arabe + latin

## 2. Compte-rendu des observations

### 2.1. Synthèses de la distribution des langues

Dans ce tableau consacré à la description des langues dans le centre-ville d'Oran, nous avons enregistré une diversité d'enseignes. En ce qui concerne l'usage des langues dans les enseignes commerciales, nous remarquons que 6 d'entre elles sont écrites en langue française, trois enseignes en langue arabe, une seule en langue anglaise et deux sont écrites dans deux langues français et arabe et dont l'une d'elle est introduit le code tamazight. En ce qui concerne le code utilisé dans ces enseignes, neuf sont écrites en français, une seule en anglais, une seule en arabe et une enseigne regroupe les 3 codes utilisés en Algérie, à savoir l'arabe, le français et le tamazight. Ce large éventail présent dans ce paysage de la signalétique urbaine des enseignes commerciales atteste d'un plurilinguisme et d'une diversité culturelle. La langue et la culture sont indissociables et le choix des commerçants n'est pas aléatoire.

Graph 1 : Les langues utilisées dans les enseignes à Oran



La lecture de ce diagramme; montre une prédominance de la langue française dans les enseignes avec un taux de 54 %. La deuxième place est accordée à la langue arabe avec un taux de 22 % des enseignes qui sont écrites en langue arabe, la langue première, nationale et officielle dans le pays. Un taux de 9 % est celui de mélange de deux langues arabe et français sur les enseignes commerciales, une pratique très répandue autant à l'oral qu'à l'écrit en Algérie. C'est une conséquence du contact des langues. Et avec seulement 3 % de présence de l'anglais, la 2e langue étrangère et elle est enseignée à partir du collège. D'autres alternances de langues sont constatées,

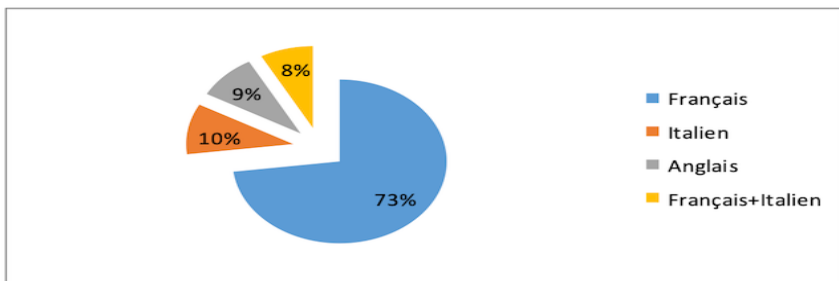
soit 3 % de l'Italien avec français, 3 % de l'Espagnole avec l'anglais et 3 % de l'anglais avec la langue arabe et du tamazight.

**Tableau 3 :** Enseignes commerciales collectées dans le centre-ville de la ville Saïda

Enseignes commerciales	Langues et codes des enseignes
Halimo	français+ latin
Paname	français+ latin
Pizza di Vaio	italien +latin
Trésor d'or	français+ latin
La boutique belle princesse de Saïda	français+ latin
Restaurant Barbarossa [1]	français+ français
Pizzeria di Roma	français+ français
Jardins des marques	français+italien + latin
DS boutique	français+ latin
Sweet corner	anglais +latin
Choix de princesse chez Belhadj	français+ latin
H&M[2]	suédois + latin
Madrid	français+latin

Ce tableau compte 13 enseignes collectées dans le centre-ville de Saïda. En ce qui concerne l'usage des langues dans les enseignes, nous avons noté que 9 enseignes sont écrites en langue française, une enseigne est écrite en langue italienne, une autre en langue anglaise et une autre, elle fait cas du mélange de deux langues l'italien et de français. Pour ce qui est de l'usage des codes, 10 enseignes sont dans le code latin.

Graph 2 : Les langues utilisées dans les enseignes à Saïda



## 2.2. Présentation lexico-sémantique des enseignes du corpus

Pour faciliter la lecture lexicosémantique de notre corpus, nous consignerons nos considérations dans des tableaux qui apparaîtront dans des rubriques rangées en fonction du lieu de leur observation.

### 2.2.1. Corpus N° 1 : Quartier « El Akidlotfi »

1. Clic-Tacos	<p>Restaurant moderne, spécialisé en tacos (sandwich français par opposition au taco mexicain), l'enseigne est lumineuse. Elle s'étend sur tout le long des deux façades du restaurant. Elle est écrite en langue française dans un mot composé de deux unités lexicales. Le nom de Tacos français est «une sorte d'accroche marketing, attirant les clients sur la promesse d'un symbole de la cuisine.</p>
2. Cesamode	<p>il s'agit d'une enseigne d'un magasin de vêtements qui est chargé d'inscriptions qui renseignent sur le type d'activité et des offres : tailles, prix, marques, ils sont tous écrits en code latin. Le nom "cesa mode" est emprunté à une enseigne d'un magasin de lingerie pour femme en Italie. Ce mot est composé de deux unités lexicales dont "cesa" qui signifie "sans cesse" et mode qui renvoie à la mode et à la tendance vestimentaire. L'annonceur de cette enseigne recherche, par ce choix à attirer l'attention d'un client féroce de marques raffinées dans la mode vestimentaire et à le fidéliser.</p>
3. Les Zianides	<p>cette enseigne est en couleur rouge, il s'agit d'une boucherie. L'enseigne a pour référent sémantique une période de l'histoire d'Algérie. La période "Zianide" est une civilisation antique qui renvoie à une dynastie berbère Zénète qui a régné dans la ville de Tlemcen (de 1235 à 1556). Ce choix suppose que le commerçant est originaire de la ville de Tlemcen, (fait qui nous a été confirmé) lors de notre entretien avec le propriétaire du magasin.</p>
4. Bon voyage	<p>le nom de l'enseigne "BON VOYAGE" est un peu trompeur, car à première vue, il nous fait penser à une agence de voyages, sauf qu'en fait, il s'agit d'un jeu de mots pour attirer l'attention des passants. Le commerçant utilise un nom très accrocheur pour dire qu'il a tout pour remplir les valises qu'il met en vente pour faire un bon voyage.</p>



5. Awani	le magasin vend de la vaisselle, il possède deux enseignes dont une ancienne écrite sur une bâche et une autre nouvelle plus moderne. Ce choix correspond à l'adaptation et l'évolution du marché actuel qui utilise des matériaux attirants. "Awani" est un mot d'origine arabe qui relève du registre courant. Il est translittéré au code latin et signifie littéralement vaisselles. Il ne s'agit pas d'une marque, mais de la nature du produit mis en vente.
6. Gaada	il s'agit d'une enseigne qui représente des produits d'ébénisterie, le nom est translittéré à la langue arabe de niveau basilecte (relève, ici, du dialectal algérien) et transcrit dans le code latin. Cette enseigne représente des meubles et des salons. Le nom GAADA invite les acheteurs à rentrer dans le magasin et prendre place dans ses salons, car en général, "GAADA" rappelle une invitation conviviale entre famille ou amis.
7. Sweet land سويت لاند	il s'agit de l'enseigne d'une pâtisserie, "sweet land" composée de deux lemmes en anglais mis en valeur aux côtés d'une translittération de l'enseigne en code arabe.
8. Salon de coiffure Milano	ce salon de coiffure pour homme, tire son nom de la ville italienne Milano. Ce choix est associé à l'image de l'homme italien qui représente la beauté masculine. L'enseigne est écrite en langue française et propose différents soins pour visage et les cheveux.
9. Bonitashoes	cette enseigne représente un cas d'alternance codique de l'espagnol mêlé à l'anglais. L'expression "bonitashoes" renvoie à "jolies chaussures". Ce choix d'un référent linguistique dans deux langues (anglais et espagnol) montre l'idée de donner une empreinte étrangère aux produits vendus et qui pourraient provenir de pays possédant une certaine notoriété dans le domaine de la chaussure.
10. Tout va bien (cosmétique, parfumerie et senteur)	le magasin "TOUT VA BIEN" est un magasin de parfums et de cosmétique. L'enseigne est bien mise en avant. Elle s'affiche en langue française "tout va bien" est une sorte de légende, plutôt rassurante pour les clients, car elle promet la qualité.

11. BCBG	est une boutique de prêt-à-porter pour homme, son nom est un sigle inspiré de l'expression française "Bon Chic Bon Genre". C'est une formule qui désigne une personne aux styles comportemental et vestimentaire liés à des valeurs centrées en partie autour de la bourgeoisie française.
12. Port toi bien	Le magasin PORT TOI BIEN est une petite boutique qui vend des vêtements d'intérieur pour femmes et pour enfants. Le nom de l'enseigne est écrit en langue française. Le texte de l'enseigne "port toi bien" au lieu de "Porte-toi bien" peut être sciemment choisi en misant sur l'effet de liaison qui peut être fait entre les deux phonèmes.
13. ALI BABA	c'est un lieu de restauration rapide; ou "fast-food" spécialisé en chawarma, une recette d'origine libanaise. L'enseigne est écrite en langue arabe et transcrite en code latin, elle est d'origine persane, inspirée de l'histoire d'Ali Baba et des quarante voleurs. Le propriétaire est un Syrien, il a choisi ce nom, car en Syrie c'est une légende très connue et très utilisée pour les commerces.
14. مجوهرات نور	La bijouterie a pour nom "bijoux de Nour". Elle est transcrite en langue arabe classique seulement. Le commerçant a utilisé le nom de sa fille pour son magasin, d'ailleurs l'usage d'anthroponymes est assez fréquent dans ce domaine.
15. Cosmétique détergent	l'enseigne se compose de deux unités lexicales qui représentent l'activité du magasin, le premier est cosmétique et le deuxième détergent. L'enseigne est écrite seulement en langue française. Le nom de l'enseigne fait référence à l'activité et ne prend pas un nom de marque.
16. Salon de coiffure Cléopâtre	Le salon de coiffure utilise le nom de Cléopâtre, la célèbre reine d'Égypte associée à l'image d'une femme occidentale. Le salon utilise le nom de cette reine qui est généralement associée à la beauté.

### 2.2.2. Corpus N° 2 : présentation des enseignes du centre-ville d'Oran

Optique sociale	Il s'agit d'une enseigne composée de deux mots en langue française. L'expression "optique" se réfère à l'activité du commerce qui est la vente et la fabrication des verres de vue, ce choix cible une large couche de clients la couche sociale moyenne.
-----------------	---

Prénatal	le magasin vend différents articles de puériculture. “Prénatal” est un mot français qui signifie la période qui précède la naissance du nouveau-né. Le commerçant a donné ce nom pour son magasin pour attirer les futures mamans lors de la préparation du trousseau de leur bébé.
Caftany	une enseigne de magasin qui se spécialise dans la vente de caftan marocain très prisé par les femmes algériennes et qui est très en vogue dans les mariages. Le mot “Caftany” est un mot arabe écrit en code français qui n’a pas de correspondant dans la langue française. Caftany est une proposition nominale composée de caftan plus l’attribut y, qui renvoie à la possession.
الشرق	le magasin vend des tenues traditionnelles avec une touche orientale, d’où le choix du nom et du code arabe. Le propriétaire est d’origine syrienne ce qui justifie l’usage de la langue arabe dans l’enseigne.
Argent garanti فضة حرة	il s’agit d’un magasin qui vend des bijoux en argent. L’enseigne est écrite dans trois langues le français, l’arabe et la langue amazighe. Le mot argent est transcrit en code Tifinaghe. Le propriétaire est d’origine kabyle ce qui explique la présence de la langue amazighe.
Déco Oran	est le nom d’une boutique qui propose la décoration d’intérieur. L’enseigne est en langue française et se compose de deux mots : le premier “déco” qui est tronqué pour éviter de dire “décoration” afin de faciliter la mémorisation du nom du magasin. Le deuxième nom est “Oran”, pour indiquer et identifier le magasin dans la ville d’Oran.
La Parisienne	le nom est écrit en italique avec une couleur rouge. Ce choix est motivé par la réputation de la ville de “Paris” comme ville représentative de la mode, car “la Parisienne” c’est le gentilé féminin d’une habitante de la ville de Paris. Boutique foulard khimar écharpe : L’enseigne est écrite dans un mélange de langues d’où les mots : boutique, foulard et écharpe sont écrits en français, on y a introduit le mot “khimar” de l’arabe, qui n’a pas d’équivalent en français, il s’agit d’un cas de xénisme qui désigne une réalité propre à la culture des locuteurs de cette langue.

C'est à vous	le concepteur de l'enseigne interpelle directement le client potentiel afin de l'impliquer dans le processus d'achat. Il lui fait approprier le magasin. L'usage du pronom "vous" démontre bien que le concepteur essaye de mettre en valeur son client en le rendant maître des lieux.
Donut	c'est un magasin spécialisé en <i>donuts</i> . Ce mot renvoie à une variante orthographique du lemme anglais <i>doughnut(s)</i> qui se traduit littéralement, "noix de pâte" et qui correspond à un beignet sucré. Il s'agit d'un emprunt lexical. Un choix de nom très simple, car il est représentatif du produit mis à la vente.
Boutique glam	il s'agit d'une boutique de prêt à porter pour femme, le nom de la boutique est en langue française "glam" est l'abréviation du mot "glamour" qui veut dire le charme d'une femme. Le propriétaire a utilisé un nom tronqué. La troncation ou apocope est un procédé courant d'abréviation consistant à supprimer les syllabes finales d'un mot polysyllabique.
Saheb el madina	C'est un magasin qui vend et fabrique des salons. L'enseigne est en langue arabe avec une transcription latine. «Saheb el madina» est une expression qui se traduit par les citadins ou les gens de la ville. Une expression qui ne renvoie pas forcément à la nature du commerce, mais qui invite les gens de la ville à faire leurs achats de meubles et salons dans ce magasin.

### 2.2.3. Corpus N° 3 : Analyse des enseignes du centre-ville de Saïda

La pâtisserie Halimo	La pâtisserie est très connue à Saïda. Elle portait un autre nom «le pain d'or», mais plus connue par la boulangerie Halimo, le nom du propriétaire qui est un surnom que les fidèles clients donnaient au propriétaire prénommé Abd Elhalim.
PANAME	C'est une boutique de vêtements pour hommes. Le choix du nom <i>Paname</i> renvoie à une utilisation familière d'origine argotique (début XXe siècle) du nom de Paris, capitale de la mode. Le propriétaire cherche l'originalité pour éviter l'usage fréquent de (paris-parisien...).
Pizzeria di VAIO	l'enseigne renvoie au nom d'une pizzeria dont le nom est associé à un nom propre celui d'un mannequin italien Di Vaio dont le propriétaire est fan. Elle est composée de deux unités lexicales, dont la première est en français et la deuxième en italien.

Trésor d'or	le nom «trésor d'or» laisse penser qu'il indique une bijouterie qui vend de l'or alors que c'est un magasin de fantaisies, le nom est écrit en grand avec une couleur dorée en référence à l'or.
La boutique belle princesse de Saïda 20	c'est une boutique qui vend des vêtements pour femmes. Le nom qu'elle porte est celui d'un groupe sur le réseau social «Facebook» qui regroupe toutes les filles de la ville de Saïda, un groupe d'échange (d'idées, astuces, recettes, blagues, chroniques) entre filles seulement.
Barbarossa	est un restaurant réservé aux familles qui propose différents plats. La devanture du restaurant a connu une rénovation. Barbarossa : est une opération, nommée en référence à l'empereur Frédéric Barberousse; c'est le nom de code désignant l'invasion par le III <sup>e</sup> Reich de l'Union soviétique pendant la Seconde Guerre mondiale. Plusieurs restaurants ont opté pour ce nom.
Pizzeria di Roma	il s'agit d'un «fast-food» qui porte le nom de la ville italienne «Rome». L'enseigne est écrite en français et en italien. Le choix du nom et des langues rappelle l'origine de la pizza (d'origine italienne), «di Roma» se traduit par la pizza venue de Rome.
Jardin des marques	«Jardin des marques» est un magasin de vêtements pour hommes; il vend des vêtements de luxe. Le nom est écrit en langue française.
DS BOUTIQUE	la boutique se trouve dans un centre commercial et elle est spécialisée dans le prêt-à-porter pour femmes. Les propriétaires ont laissé la vitrine transparente afin que les passants puissent voir les vêtements mis en vente dans la boutique. «DS» est écrite en grand, c'est une abréviation du terme «déesse» qui signifie divinité féminine.
Sweet Corner	l'enseigne de ladite pizzeria est écrite en anglais, dans le code latin. Elle renvoie à son emplacement situé à l'angle de la rue, d'où l'usage du mot anglais «corner».
Choix de princesse	c'est une boutique de vêtements pour femmes, son enseigne est visible et très lumineuse. «Choix de princesse» est un nom qui transforme toutes les femmes en princesse(s) vu le choix de princesse que la boutique offre à sa clientèle féminine. Ce choix du nom doit avoir pour effet de faire rêver les filles.

H&M	le magasin vend des vêtements pour hommes, la boutique a seulement parodié le nom d'une chaîne de magasins en Europe.
Madrid	cette boutique de vêtements pour hommes est en bleu et blanc, des couleurs de l'équipe du Réal Madrid qui concordent avec le choix du nom.

### 3. Aspects dénominatifs et les univers de références culturelles

#### 3.1. La dénomination

Il existe plusieurs formes de dénomination des enseignes. Nous citons la forme auto-désignante, la forme dédicatoire et la forme par transfert.

##### 3.1.1. Forme auto-désignante

Il s'agit de la forme qui renvoie à la raison commerciale.

- Corpus 1

Nous avons enregistré cinq enseignes dans le corpus de la nouvelle ville El Akid à Oran qui renvoient à la nature de l'activité commerciale exercée dans le magasin :

Salon de coiffure Milano	coiffure
Bonitashoes	chaussures
Awani	vente de vaisselle
Cosmétique et détergents	vente des produits cosmétiques
مجوهرات نور	Bijoux comme l'indique le nom de l'enseigne en langue arabe

- Corpus 2 : 6 enseignes renvoient à la raison commerciale.

Optique sociale	ventes des verres de vue
Caftany	vente de tenues traditionnelles
Argent garanti فضة حرة	vente de bijoux en argent
Déco Oran	vente d'objets de décoration
Boutique foulard khimar écharpe	vente de foulards,
Donut	vente de donuts

- Corpus 3

La pâtisserie Halimo	vente de gâteaux
Pizzeria di vaio	vente de Pizza
Trésor d'or	vente de bijoux
Pizzeria di Roma	Vente de Pizza

### 3.1.2. Forme dédicatoire

Nous avons enregistré une enseigne seulement dans cette forme. Cette dernière est dédiée à la fille du propriétaire du magasin, car elle en porte son prénom.

مجوهرات نور	Bijoux Nour
-------------	-------------

### 3.1.3. Forme par transfert des noms

Le choix de cette forme dénomination de l'enseigne sert à donner des indices qui portent sur la localisation du lieu où se trouve l'enseigne. Elle sert aussi d'adresse.

Notons qu'aucune enseigne n'a été inventoriée au niveau du quartier d'El Akid et uniquement une seule enseigne renvoie au nom de la ville d'Oran dans le corpus du centre d'Oran dans : Déco Oran et une seule à Saïda : Boutique belle princesse de Saïda 20.

## 3.2. les univers de référence culturels

Les manifestations culturelles à travers les enseignes peuvent s'exprimer à travers trois types de culture.

### 3.2.1. La culture locale et nationale

Les Zianides	le nom de l'enseigne réfère à une civilisation antique. Il s'agit de la dynastie berbère Zénète qui a régné dans la ville de Tlemcen (de 1235 à 1556). Ce schème arabo-musulman mis en avant par le commerçant à travers l'enseigne est lié à un héritage historique identitaire et d'appartenance en l'occurrence, la société algérienne suit un schème arabo-musulman qui définit, dans une certaine mesure, ce qu'elle est ainsi que le fonctionnement des individus qui la composent.
Gaada	cette enseigne est tirée d'un lemme en langue arabe qui renvoie à un schème culturel de la société algérienne férue pour ses réunions autour d'un repas ou d'un café dans une ambiance conviviale.

Awani	l'enseigne est autodésignante, elle est présentée en langue arabe standard. Le nom renvoie à l'appartenance à une culture arabe d'où le schème de la société algérienne à l'égard des enseignes commerciales qui n'étaient pas très en vogue dans le passé et que veut mettre en avant le commerçant.
Argent garanti فضة حرة	l'enseigne est dans les langues Amazighe et arabe, une forme d'alternance entre les deux langues nationales et officielles du pays.

### 3.2.2. Culture orientale

La culture orientale est mise en avant aussi dans les enseignes commerciales. Elles s'affichent sur plusieurs d'entre elles.

مجوهرات نور	cette enseigne est en langue arabe. Le prénom Nour est évocateur d'une culture orientale.
Ali Baba	L'enseigne renvoie aussi conte de Ali Baba et les 40 voleurs.
همسة الشرق	cette enseigne rappelle l'orient par le nom comme il est indiqué dans le choix de l'enseigne.

### 3.2.3. Culture universelle

La culture universelle est représentée par l'emprunt à plusieurs noms de commerces étrangers en particulier français.

Optique sociale, Prénatal, La parisienne, PANAME : second nom de Paris, Boutique glam, H & M.

Tous ces noms sont parodiés de noms d'enseignes qui se trouvent en France, en conséquence la culture française est très représentée dans les enseignes en particulier pour désigner le domaine de la mode vestimentaire, on remarque un certain savoir de cette culture où on recourt à une désignation familière de la ville de Paris : « Paname ».

Pizzeria di vaio , Pizzeria di Roma , Cesamode , Salon de coiffure Milano : ces enseignes renvoient à l'Italie. Les noms utilisés renvoient à l'art culinaire comme celui de la Pizza, ou du domaine de la coiffure et de la mode.

Plusieurs schèmes culturels s'affichent à travers les autres enseignes qui renvoient à des cultures d'origines diverses, espagnole, mexicaine, américaine.



## Conclusion

L'analyse des enseignes a révélé un large éventail dans l'usage de noms dans différentes cultures au niveau des différents commerces, soit dans la restauration, du vêtement ou des différents domaines de commerce. Nous avons représenté cette présence de langues à travers des graphes. Quant aux schèmes culturels véhiculés par ces enseignes collectées et analysées, ils sont puisés à partir de plusieurs cultures locales (berbère, algérienne, arabe) référant au pays d'origine, et étrangère (orientale, occidentale, asiatique).

L'enseigne commerciale en Algérie véhicule de plus en plus de messages linguistiques. Les aspects que nous avons dégagés à la suite de notre investigation multisites ont mis en exergue la présence d'un plurilinguisme avéré dans les enseignes de commerce des deux villes Oran et Saïda, et ce par l'utilisation d'un éventail de langues nationales, officielles, et étrangères. Cette utilisation s'est manifestée aussi par l'alternance entre plusieurs codes. La diversité des langues utilisées dans les enseignes est marquée par la prédominance de la langue française dans les enseignes commerciales dans les deux villes Oran et Saïda. Le français est officiellement la première langue étrangère, une langue présente dans les médias algériens et qui a suscité beaucoup de polémique dans le pays. Cet état de fait ne semble pas en adéquation avec la politique linguistique en Algérie qui semble favoriser la langue arabe et l'arabisation dans les domaines socio-économiques et éducatifs. Aussi, nous avons pu dégager un multiculturalisme linguistique véhiculé à travers ces langues qui traduit un savoir sur les modes vestimentaires et culinaires européennes qui s'affiche de manière flagrante dans les enseignes de commerce soit des noms de grandes marques françaises, anglaises, italiennes et espagnoles. Un savoir sur la culture française par l'utilisation de noms qui renvoient à la mode et à l'histoire de la culture française. Des traces de l'identité algérienne sont présentes par l'usage des langues arabe et tamazight. Une mosaïque de plusieurs horizons vient caractériser le paysage sociolinguistique via l'enseigne commerciale, cette dernière met en mots l'appartenance de certains commerçants qui font un choix délibéré d'un nom ou d'une langue en référence à leur appartenance culturelle et identitaire. L'enseigne commerciale est dépositaire du multilinguisme, du plurilinguisme et du pluriculturalisme social en Algérie.

### Bibliographie

Bouhadjar, Souad. 2018. « *L'impact des représentations chez les apprenants dans le développement de la compétence interculturelle au secondaire à travers l'écrit* ». Revue LA-ROS, n° 17-18. Oran, pages 225-237.

- Calvet, Louis-Jean. 2000 « *La ville et la gestion in vivo du plurilinguisme* ». In: Calvet L.-J. & Moussirou-Mouyama, (eds.). *Le plurilinguisme urbain*, Paris, Institut de la Francophonie, Didier Érudition. « »
- Calvet, Louis-Jean. 1994 « *Les voix de la ville : introduction à la sociolinguistique urbaine* », Payot, Paris, Page 130.
- Djaout, Tahar. 1993 « *Le français d'Algérie* ». Revue de presse, vol 38.
- Ginot, Émile. 1901. « *Les enseignes : leur origine et leur rôle* ». Hachette livre et la BNF.
- Larousse, 1972. « *Dictionnaire Grand Larousse* », librairie Larousse, éd. CIR-ERY., Paris, pages. 16-42.
- Lajarge, Romain. et Moise, Claudine. 2005. « *Enseignes commerciales, traces et transition urbaine : Quartier de Figuerolles, Montpellier* », La revue de l'Université de Moncton, n° 1, page. 99.
- Sautot, Jean-Pierre et Lucci, Vincent. 2001. « *Lire dans l'espace urbain : les paradoxes des enseignes commerciales* », Langage et Société. Université Stendhal Grenoble, Paris : Éditions de la maison des sciences de l'homme.
- TALEB IBRAHIMI, Khaoula, 2019. 2020. « *L'Algérie : coexistence et concurrence des langues* », *L'Année du Maghreb* [En ligne], I | 2004, mis en ligne le 08 juillet 2010, consulté le 28 avril URL : <http://journals.openedition.org/anneemaghreb/305>; DOI : <https://doi.org/10.4000/anneemaghreb.305>
- VESCHAMBRE, Vincent. 2004. « *Une construction interdisciplinaire autour de la mise en mots et de la mémoire de l'habitat populaire* ». In *ESO*. 21. 1-3, CNRS, n° 21.

---

## Résumé

Ces dernières années, l'enseigne commerciale prend de plus en plus d'importance en Algérie. Les commerçants lui accordent beaucoup d'intérêt. Son étude a intéressé la sociolinguistique urbaine. Nos interrogations issues de nos observations autour de l'enseigne sont formulées comme suit : L'enseigne commerciale reflète-t-elle les langues en présence dans le paysage linguistique algérien? Est-elle un vecteur des cultures et de l'identité algérienne et, en particulier, de celles des villes d'Oran et de Saïda? Cette recherche se penche sur le phénomène de la signalétique urbaine. Nous avons collecté les enseignes dont nous avons analysé les langues et les fonctions. Les résultats sont révélateurs d'un plurilinguisme avéré dans l'espace urbain des villes étudiées, et d'un rapport onomastique du social à la culture attestée est très fort.

---

## Mots-clés

Espace, enseigne, socioculturel, signalétique, urbanité

---

## مستخلص

لقد تزايد الاهتمام بالعلامة التجارية في السنوات الأخيرة بالجزائر. وقد أولاهما التجار الكثير من الاهتمام. تتناول هذه الدراسة المقارنة الاجتماعية الثقافية الحضرية الخاصة بالعلامة

التجارية، وتصب أسئلتنا على النحو التالي : هل العلامة التجارية تترجم المشهد اللغوي الجزائري؟ هل هي ناقلة للثقافة والهوية الجزائرية؟

يركز هذا البحث على ظاهرة اللافتات الحضرية، أي اللافتة التجارية في مدينتين بغرب الجزائر (مدينة وهران ومدينة سعيدة)، حيث قمنا بجمع بعض من أسماء اللافتات بالمدينتين وقمنا بتحليلها، وتوصلنا لأهم النتائج التي تظهر وجود تعدد لغوي ظاهر في العلامات التجارية، من خلال استخدام مجموعة من اللغات الوطنية والرسمية وحتى الأجنبية. يتجلى هذا الاستخدام أيضًا من خلال التناوب بين العديد من الرموز.

---

## كلمات مفتاحية

الفضاء، الإشارة الاجتماعية الثقافية، اللافتات، العمران

---

## Abstract

In recent years, the value of the company sign has expanded in Algeria. The latter piques the traders' curiosity. The topic of this study was urban sociolinguistics. Our observations are focused on the following topics: Is the commercial sign an accurate representation of Algeria's linguistic landscape? Is it a representation of Algerian culture and identity, especially in Oran and Saida? This research investigates the topic of urban signs, namely the business sign, in two cities in western Algeria. The findings show that multilingualism is well-documented in the urban environments of the cities studied, as well as a very strong onomastic interaction between the social and the cultural.

---

## Keywords

Space, signal sociocultural, signage, urbanity

---