

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Saïda Dr. MOULAY Tahar
Faculté des lettres, des Langues et des Arts
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française.

Option : Sciences du Langage

Intitulé

***Les écarts linguistiques dans les enseignes commerciales
dans la ville de SAÏDA***

Réalisé et présenté par :

ARABI Abdenacer

Sous la direction de :

Mme. MEHDAOUI Samia

Devant le jury composé de :

Mme. ARRAR Nabila

Présidente

Université de Saïda

Mme. BOUHDJAR Souad

Examinatrice

Université de Saïda

Mme. Samia MEHDAOUI

Directrice de recherche

Université de Saïda

Année universitaire : 2022/2023

Remerciements

Je tiens tout d'abord, à remercier Dieu le tout puissant de m'avoir donné l'énergie et la santé pour accomplir ce travail d'étude.

J'adresse mes chaleureux remerciements à mes chers parents Abderrahmane et Malika pour leurs soutiens, sacrifices et encouragements durant la réalisation de ce modeste travail

Je remercie ma directrice de recherche Mme MEHDAOUI Samia pour son soutien, ses conseils, et surtout sa gentillesse et sa bienveillance durant l'accomplissement de ce travail.

Un très grand remerciement à DR BOUHDJAR Souad pour ses orientation, ses conseils avisés, son aide et sa contribution précieuse, que Dieu la bénisse.

J'exprime mes remerciements à Dr TALBI Sidi Mohamed pour ses efforts, son amitié, ses conseils et ses capacités à encourager l'autonomie et la créativité.

Je remercie ma camarade KARIM Bouchra pour sa disponibilité son accompagnement durant le parcours de la recherche, son encouragement, sa motivation à surmonter les défis que j'ai affrontés

Mes chers remerciements à notre cheffe de département Mlle. MAKHLOUF Lilya pour ses efforts, son écoute, et sa générosité pour offrir les bonnes conditions aux étudiants.

Je remercie les membres du jury d'avoir accepté d'examiner mon travail de recherche et de l'enrichir par leurs remarques et propositions.

Merci à toute l'équipe pédagogique de l'université de Dr MOULAY Tahar.

Dédicace

Du profond du cœur, je tiens à dédier ce modeste travail avec un grand plaisir et joie, à ceux qui m'ont aidé et m'ont offert cette occasion :

A mes chers parents ABDERRAHMEN et MALIKA, mon plus cher amour, ma joie et mon bonheur, je vous exprime ma gratitude infinie pour tout ce que vous avez fait pour moi. Votre amour, vos sacrifices et votre soutien sont les plus beaux cadeaux que vous m'avez offerts, je suis fier de vous mes chers parents.

A mon cher grand frère KAMEL, l'exemple de force et de détermination. Je t'aime infiniment.

A mes frères Mohammed et NACER que Dieu les bénisses et les protège.

A mes adorables sœurs, Cherifa, Bouchra, Houda et Amel, vous êtes un cadeau de Dieu qui a illuminé chacun de mes jours. Je tiens à vous remercier pour l'amour et l'amitié, j'ai de la chance de vous avoir dans ma vie.

A ma chère amie et camarade, Bouchra KARIM, qui a été une précieuse accompagnante tout au long de mes études, avec son soutien, son écoute et son aide. Sans elle, je n'aurais jamais pu arriver jusqu'ici. Ravie de t'avoir rencontrée chère Bouchra.

A mon frère HAMIDI Hichem, la source de ma motivation quand le chemin était difficile. Je suis fier de t'avoir à mes côtés cher frère.

A vous chers lecteurs.

Résumé

Ce travail de recherche s'articule autour d'un domaine interdisciplinaire qui est l'onomastique, et plus précisément celui de l'onomastique commerciale. Cette recherche s'est orientée vers l'enseigne commerciale qui est une représentation sociale et culturelle ; son étude se base sur trois approches : sociolinguistique (urbaine), pour déchiffrer le paysage langagier et culturel ; une approche socio-sémiotique qui est une étude propre à la signification des signes, couleurs et des appellations. Puis une approche contrastive en raison de connaître les écarts linguistique dans les enseignes et leurs origines. Nos constats nous ont menés vers une problématique dans laquelle nous nous sommes posé les questions suivantes : comment les enseignes commerciales reflètent-elles l'identité culturelle des habitants de la ville de Saïda ? Quel est l'origine des écarts linguistiques dans les enseignes commerciales ? Et comment le paysage socio-sémiotique mis en exergue dans les enseignes commerciales de la ville de Saïda pourrait être un lien de communication entre les commerçants et les passants ?

De ce fait une collecte de corpus était faite pour l'analyse afin d'obtenir des résultats représentatifs d'un paysage plurilingue dans la ville de Saïda, de l'origine des écarts linguistiques, et du rôle de l'aspect sémiotique mis en exergue dans les enseignes commerciales de la ville.

Mots clés : onomastique, onomastique commerciale, enseigne, sociolinguistique, sémiotique, contrastive, écarts.

Abstract

This research project focuses on the interdisciplinary field of onomastics, and more specifically on commercial onomastics. Its study is based on three approaches: sociolinguistics (urban), to decipher the linguistic and cultural landscape; a sociosemiotic approach, which is a study of the meaning of signs, colors and names.

Then a contrastive approach to identify linguistic differences in signs and their origins. Our findings led us to pose the following questions: How do commercial signs reflect the cultural identity of Saïda's inhabitants? What is the origin of linguistic discrepancies in commercial signs? And how can the socio-semiotic landscape highlighted in Saïda's commercial signs serve as a communication link between shopkeepers and passers-by?

A corpus was therefore collected for analysis in order to obtain results representative of a plurilingual landscape in the city of Saïda, the origin of linguistic gaps, and the role of the semiotic aspect highlighted in the city's commercial signs.

Keywords: onomastics, commercial onomastics, sign, sociolinguistics, semiotics, contrastive, gaps.

الملخص

يدور هذا العمل البحثي حول مجال متعدد التخصصات وهو علم التسميات ، وبصورة أدق مجال التسمية التجاري. كان هذا البحث موجهاً نحو العلامة التجارية التي تمثل تمثيلاً اجتماعياً وثقافياً. تعتمد دراستها على ثلاثة مناهج: اللغوية الاجتماعية (الحضرية) ، لفك رموز المشهد اللغوي والثقافي ؛ نهج اجتماعي سيميائي وهو دراسة محددة لمعنى العلامات والألوان والأسماء. ثم منهج تباين لمعرفة الفروق اللغوية في العلامات وأصولها. قادتنا النتائج التي توصلنا إليها إلى مشكلة طرحنا فيها على أنفسنا الأسئلة التالية: كيف تعكس العلامات التجارية الهوية الثقافية لسكان مدينة سعيدة؟ ما هو أصل الاختلافات اللغوية في العلامات التجارية؟ وكيف تبرز المناظر الطبيعية الاجتماعية السيميائية في العلامات؟ وكيف يمكن أن يكون المشهد الاجتماعي السيميائي الذي يظهر في اللافتات التجارية لمدينة سعيدة حلقة اتصال بين التجار والمارة؟ نتيجة لذلك ، تم عمل مجموعة من الكتابات للتحليل من أجل الحصول على نتائج تمثيلية لمشهد متعدد اللغات في مدينة سعيدة ، وأصل الاختلافات اللغوية ، ودور الجانب السيميائي الذي تم إبرازه في العلامات التجارية للمدينة

الكلمات المفتاحية: علم التسميات ، علم التسميات التجارية ، اللسانيات الاجتماعية ، السيميائية ، التباعد

<i>Table des matières</i>	
Remerciements	
Dédicace	
Résumé	
Introduction générale	12
<i>Chapitre I : L'onomastique : champ d'étude interdisciplinaire des noms propres</i>	
1.1. L'onomastique de l'antiquité à nos jours	17
1.2. Définition de l'onomastique	19
1.3. L'objet d'étude de l'onomastique	20
1.4. Le nom	21
1.4.1. Le nom commun	21
1.4.1.1. Le nom propre	22
1.4.1.2. L'importance du nom propre	24
1.4.2. Les marques du nom propre	25
1.4.2.1. Marques formelles	25
1.4.2.2. Marques syntaxiques	26
1.4.2.3. Marques référentielles	27
1.4.2.4. Marques sémantiques	27
1.5. La typologie du nom propre	28
1.5.1. L'anthroponymie (les noms des personnes)	28
1.5.1.1. Les catégories de l'anthroponymie	29
1.5.2. La toponymie (les noms des lieux)	30
1.5.2.1. Les catégories des toponymes	31
1.5.3. Les types des toponymes	32
1.5.4. Les praxonymes	33
1.5.5. Les phénonymes	33

1.5.6. Les zoonymes	33
1.5.7. Les ergonymes	33
1.6. L'onomastique commerciale	34
1.6.1. L'histoire de l'onomastique commerciale algérienne	34
1.6.2. Définition de l'onomastique commerciale	35
1.7. La désignation du nom commercial	35
1.7.1. Les caractéristiques du nom désignateur	37
1.8. L'enseigne	37
1.8.1. L'histoire de l'enseigne commerciale	37
1.8.2. Qu'est ce qu'une enseigne	39
1.8.3. Les fonctions de l'enseigne commerciale	42
1.8.4. La nature de dénomination des enseignes commerciales	43
1.8.5. Les types d'enseignes	46
1.8.6. Des critères à respecter pour créer une bonne enseigne commerciale	49
<i>Chapitre II : Etude socio-sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Saïda</i>	
2.1. De la sémiologie à la sémiotique	53
2.2. Définitions et bases de la sémiologie	53
2.3. Objet d'étude de la sémiologie	55
2.4. Les types de la sémiologie	56
2.4.1. La sémiologie de la communication	56
2.4.2. La sémiologie de la signification	57
2.4.3. La sémiologie de l'image	58
2.5. La sémiotique	59
2.5.1. La sémiotique générale	61
2.5.2. La sémiotique spécifique	61
2.5.3. La sémiotique appliquée	61

2.6. La distinction entre la sémiologie et la sémiotique	61
2.7. Analyse socio-sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Saïda	62
2.7.1. Présentation de l'enquête et le déroulement de la collecte des données	63
2.7.2. Discussion de l'analyse et des résultats	89
2.7.3. Description du tableau et analyse des résultats	90
2.7.4. Interprétation des couleurs utilisées	92
<i>Chapitre III : Etude sociolinguistique et contrastive des enseignes commerciales dans la ville de Saïda</i>	
3.1. La sociolinguistique	95
3.2. Concepts de base de la sociolinguistique	97
3.2.1. La sociolinguistique urbaine	97
3.2.2. Urbanité	98
3.2.3. Le monolinguisme	98
3.2.4. Le plurilinguisme	99
3.2.5. Le bilinguisme	99
3.2.6. L'alternance codique	100
3.2.7. La transcription et la translittération	101
3.2.7.1. Qu'est ce que la transcription	101
3.2.7.2. Qu'est ce que la translittération ?	102
3.3. La situation sociolinguistique en Algérie	103
3.3.1. La situation linguistique en Algérie	105
3.3.1.1. Les langues en présence en Algérie	105
3.3.2. Les formes et les natures des langues utilisées dans les enseignes commerciales	110
3.4. Une analyse sociolinguistique des enseignes commerciales dans la ville de Saïda	111
3.4.1. Discussion et analyse des résultats	115

3.4.2. Interprétation des langues, des codes et des noms utilisées	119
3.5. La linguistique contrastive	120
3.5.1. La distinction entre « faute », « erreur », et « écart »	120
3.5.1.1. La faute	120
3.5.1.2. L'erreur	121
3.5.1.3. L'écart	122
3.5.2. L'analyse des erreurs	122
3.5.2.1. Les erreurs extra graphiques	123
3.5.2.2. Les erreurs graphiques	123
3.6. L'analyse des erreurs dans les enseignes commerciales de la ville de Saïda	126
3.6.1. Discussion d'analyse et de résultats	138
3.6.2. Discussion des résultats présentés dans le tableau en dessus	141
Conclusion générale	144
Références bibliographiques	148
Annexes	

Liste des tableaux

Tableau n° 1 : Analyse socio-sémiotique des enseignes.

Tableau n° 2 : Analyse sociolinguistique des enseignes.

Tableau n° 3 : Résultats de l'analyse sociolinguistique des enseignes.

Tableau n° 4 : Analyse contrastive des enseignes.

Tableau n° 5 : Résultats de l'analyse contrastive des enseignes.

Liste des figures

Figure n°1 : représentation graphique des couleurs.

Figure n°2 : représentation graphique des langues utilisées.

Figure n°3 : représentation graphique de natures des noms.

Figure n°4 : représentation graphique de codes.

Figure n°5 : représentation graphique des types d'erreurs.

Figure n°6 : représentation graphique des catégories d'erreurs.

Introduction générale

Introduction générale

Dès l'antiquité à nos jours, les espaces urbains ont été présentés comme étant des lieux d'études et d'expérimentations sociales, culturelles, et langagières, etc. Ce fait a conduit à l'émergence de l'onomastique après le XIXe siècle, comme une représentation socioculturelle à travers le mélange langagier aperçu dans les murs d'un endroit, telles que les enseignes urbaines et rurales, les dessins muraux, les graffitis, les supports d'affichages publicitaires, etc. Cette science interdisciplinaire fait partie du domaine des sciences du langage, appelée autrement, la science des noms propres. L'onomastique est reliée à la lexicologie qui a pour objectif d'étudier les noms propres, leurs origines, leurs étymologies et la transformation diachronique et synchronique de ces derniers. Le domaine de l'onomastique a inspiré la pensée de plusieurs chercheurs de différentes spécialités, ce qui a créé un champ de recherche mondial riche aux investigations et travaux scientifiques attribuées à cette branche. A titre d'illustration, nous citons le dictionnaire étymologique des noms de familles et prénoms de France d'Albert DAUZAT en 1980, les travaux d'August TROGNON sur la toponymie en France, et l'étude de la signification des noms de lieux en France par Philippe HOUZE en 1864. Cependant, l'interdisciplinarité de l'onomastique amène à agrandir le champ de la recherche, elle vise plusieurs parties, particulièrement le domaine commercial dans lequel nous entamerons notre projet de recherche, qui s'intéresse à l'analyse des noms propres commerciaux (dans les enseignes commerciales).

A l'ère de la technologie et de la mondialisation, la ville de Saïda marque son appartenance multiculturelle ; par la richesse du paysage sociolinguistique à travers sa signalétique commerciale qui se caractérise par la présence de diverses langues. Les langues nationales telles que l'arabe et le berbère, et les langues étrangères telles que le français comme étant première langue étrangère et la langue anglaise comme une deuxième langue étrangère. Ainsi que la présence d'autres langues étrangères telles que : l'espagnol, l'italienne, le turque, etc. Cela explique le caractère

plurilingue et multilingue des habitants de la ville de Saïda. Dans notre recherche, nous nous intéresserons à l'enseigne commerciale comme outil d'enquête qui est une représentation de l'activité commerciale à travers des dénominations placées sur les façades et les vitrines qui permettront l'identification géographique et sociale des magasins.

Malgré le fait que la recherche dans le domaine de l'onomastique soit assez jeune au Maghreb, et plus précisément en Algérie. Les chercheurs et les étudiants, dans les différentes filières et disciplines s'intéressent de plus en plus à ce domaine multidisciplinaire. Nous commençons par les travaux de Fodil CHERIGUEN en 1993 sur « la toponymie algérienne des lieux habités », « approche linguistique de l'enseigne commerciale de la ville de Sétif », en 2008 de la part de BAROUCHI Mustapha. Ainsi, la recherche faite en 2015 par LAGHA Saïd sous le thème de « usage des langues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou ». A la fin, une étude récemment réalisée par Dr BOUHDJAR Souad sur « les enseignes dans la ville de Saïda et d'Oran ». Et plein d'autres recherches dans ce domaine général (l'onomastique », ainsi que dans le domaine de la toponymie ; réalisés par d'autres chercheurs. Citons parmi eux Pr Farid BENRAMDANE, Dr Ouerdia YERMECHE..., etc.

En tant qu'étudiant chercheur, le but qui nous a motivé à traiter ce thème se réfère à une motivation personnelle, d'un côté dans le dessein de développer les compétences linguistique académiques et scientifique. Et dans le but de maîtriser les méthodes de recherches, d'analyse et d'investigations. D'un autre côté la curiosité de connaître le secret d'intéressement des commerçants à la devanture de leurs magasins ; pour mieux comprendre l'aspect socioculturel exprimé à travers les enseignes commerciales.

Dans cette recherche, nous nous sommes fixés le but d'apporter des réponses précises à la problématique suivante :

- Comment les enseignes commerciales reflètent l'identité culturelle des habitants de la ville de Saïda ?
- Quel est l'origine des écarts linguistiques dans les enseignes commerciales ?
- Comment le paysage socio sémiotique mis en exergue dans les enseignes commerciales de la ville de Saïda pourrait être un lien de communication entre les commerçants et les passants ?

Afin de répondre à la problématique précédemment citée, nous proposons les hypothèses qui suivent afin de mener une étude et vérifier leur véracité dans notre recherche. Il nous semble que :

- La situation et le paysage sociolinguistiques exprimés dans les enseignes commerciales dans la ville de Saïda seraient un facteur représentatif de l'identité multiculturelle des habitants saïdéens et de leur ouverture sur les autres langues et cultures.
- Les écarts linguistiques dans les enseignes commerciales seraient majoritairement des emprunts ; hors, quelques enseignes seraient le résultat de la transcription des mots arabes en caractère latin ou inversement (des mots issus de langues étrangères transcrits en caractère arabe).
- Le jeu de couleurs et des signes dans les appellations commerciales seraient l'une des stratégies fréquentes dans le domaine du marketing qui vise à attirer l'attention des passants et assurer la communication avec les clients et la consommation du produit.

Afin de répondre aux questions posées dans la problématique, et vérifier l'authenticité des hypothèses avancées, nous comptons répartir notre travail en trois chapitres. Le premier chapitre sera consacré à la définition des concepts de base et à la délimitation du cadrage méthodologique ; à savoir le domaine de l'onomastique et les notions de bases tels que les noms propres et communs avec leurs différentes

caractéristiques, et à l'onomastique commerciale qui représente l'objet d'étude de notre recherche.

Quant au deuxième chapitre, il sera dédié à l'étude « socio sémiotique » qui vise à analyser les couleurs et les signes utilisées dans les enseignes. En dernier lieu, nous entamons une étude à la fois « sociolinguistique et contrastive ». A travers laquelle nous analyserons le paysage linguistique et social que nous avons pu décrypter dans les enseignes, par la suite nous tacherons de relever les différents écarts linguistiques commis lors de l'appellation des enseignes commerciales dans la ville de Saïda. Pour donner des résultats précis nous comptabiliserons et représentons tous les données obtenus à travers des représentations graphiques.

Le corpus sur lequel se base notre travail de recherche est constitué de 103 enseignes, collectées de différents domaines et activités commerciales dans les magasins et les boutiques de la ville de Saïda. Nous avons collecté ces enseignes à travers la prise de photos et à travers le téléchargement des photos prises des pages dans les réseaux sociaux : Facebook, Instagram...

A la fin, une conclusion poindra afin de répondre aux questions posées, et confirmer ou infirmer les hypothèses formulées plus haut, exposera les résultats obtenus du travail.

Chapitre I

**L'onomastique : champ d'étude
interdisciplinaire des noms propres**

Le domaine interdisciplinaire de l'onomastique a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs qui ont beaucoup travaillé sur ce sujet de recherche. A travers ce chapitre, nous abordons l'onomastique comme étant un domaine d'étude des noms propres ; dans lequel nous entamons l'onomastique en générale, son histoire, sa définition, son objet d'étude, puis nous présentons le nom et ces différents types. Par la suite, nous poursuivons notre travail en entamant le concept principal qui représente le noyau de notre recherche et objectif de cette étude, à savoir : «l'onomastique commerciale ». Nous donnons un aperçu historique, et des définitions de cette dernière, et passons au concept de l'enseigne en général, pour présenter, à la fin l'enseigne commerciale avec tous ses types et ses caractéristiques.

1.1. L'onomastique de l'antiquité à nos jours

Au XVIIIe siècle, la grammaire générale a regroupé les noms en catégories, noms de lieux, noms de personnes, noms d'objets, et leurs transformations. Cela engage l'onomastique à apparaître auprès de la période du XIXe siècle, et à se diriger vers une description sociolinguistique. Le terme « onomastique » est de nature adjectif. Il renvoie à tout ce qui peut servir à caractériser un nom propre, et substantif qui concerne un parcours analogue : l'explication du sens des mots est une existence relativement souterraine.

L'onomastique est une science interdisciplinaire qui regroupe plusieurs disciplines telles que, la philologie, l'étymologie, et la morphologie. Elle s'occupe de l'étude des noms de personnes ou ce qu'on appelle l'Anthroponymie, des noms de familles « la patronymie », et l'étude des noms de lieux, appelée «la toponymie », et ses branches comme l'hydronymie, l'ethnonyme, l'hagionymie...etc. Donc c'est une étude historique, synchronique, multiculturelle, et multilinguistique des noms en général.

Parmi les chercheurs les plus connus à l'échelle internationale, nous avons : AUGUSTE Trognon, qui a contribué à l'étude de la toponymie en France, ses leçons étaient publiées après sa mort par ses élèves. Albert DAUZAT à son tour, a porté un nouveau regard sur ce domaine dans son dictionnaire : étymologie des noms de familles de France jusqu'à sa mort en 1955.

Après la seconde guerre mondiale, les travaux sur l'onomastique ont continué, à travers la création des revues internationales telle que « onomastica » en 1949. Et la contribution de la société française d'onomastique en 1960, plus tard plusieurs thèses universitaires ont été publiées durant cette époque traitant la toponymie, l'hydronymie, et l'anthroponymie. Puis les travaux faits par HOUZE sur la signification des noms de lieux en France en eu lieu.

Avant l'arrivée des français au territoire algérien, la nomination était essentiellement orale, le système patronymique n'existait presque pas jusqu'à la fin du XIXe siècle (1882), où une loi publiée par l'administration coloniale imposa l'obligation du port d'un nom patronymique à tous le peuple algérien, c'est à partir de cette loi que les noms de personnes ont été fixés officiellement au niveau administratif. Après l'indépendance, l'Algérie a connu une première attribution de toponymes aux lieux afin de les identifier, en 1962, cette décision a été promulguée en 1963 dans le journal de la république algérienne « JORA » en annonçant qu'il y avait un changement des noms des communes algériennes.

Quant au Maghreb, l'onomastique est une science récemment apparue, ce champ d'étude a pris l'importance de plusieurs chercheurs, à titre d'illustration, les travaux d'Evelyne BENDJAFAR sur les noms des lieux en Tunisie (en 1985). D'Emile LAOUST sur la toponymie de HAUT ATLAS du Maroc en 1942, et les travaux de Fodil CHERIGUEN sur la toponymie algérienne des lieux habités en 1993. Donc ce domaine des noms propres et sa gestion n'a pas suscité un intérêt uniquement

scientifique ou culturel, il relève de l'importance pour le fonctionnement d'une société.

1.2. Définition de l'onomastique

L'onomastique, ou autrement appelée, la science des noms propres est une branche de la lexicologie qui s'intéresse aux études de noms propres, leurs origines, et leurs étymologies, elle est d'origine Grecque « onomastikos » qui désigne « propre à donner un nom », et qui dérive du mot « onomasia », un terme du Grecque ancien qui est le nom « onoma ». Jean DUBOIS définit le terme « onomastique » comme suit : « *L'onomastique est une branche de la lexicologie étudiant l'origine des noms propres. On divise parfois cette étude en anthroponymie (concernant les noms propres de personne) et toponymie (concernant les noms de lieu)* » (DUBOIS, 2012, p : 334).

DAUZAT, la définit comme étant « *une recherche systématique de l'étymologie des noms propres* » (DAUZAT.A Larousse,1980,p1), raison pour laquelle elle vise à étudier tous les renseignements et les formes possibles des nom propres, noms de lieux, ou de personnes, c'est donc un champ d'étude assez large, Charles CAMPROUX la définit : « *L'onomastique au sens large est donc la science du nom propre, qu'il s'agisse du nom d'un avion, d'une pile électrique, d'un rasoir, d'un robot, d'un magazine, (...) d'un mets quelconque, etc., ou qu'il s'agisse d'une localité ou d'une personne* » (CAMPROUX, 1989, p : 5).

Cependant, la conception de l'onomastique échappe selon la pensée de certains chercheurs, pour BRUNOT, elle désigne l'étude des noms de personnes seule, pendant que MAROUZEAU, rapproche l'onomastique à l'anthroponymie et à la toponymie dans son livre « Le lexique de la terminologie linguistique ». Pour mettre le point final, l'usage du terme onomastique regroupe en général l'anthroponymie qui s'intéresse aux noms de personnes, et la toponymie qui étudie les noms des lieux

comme l'oronymie (l'étude des noms de montagnes), l'hydronymie (s'intéresse aux noms des cours d'eau), l'odonymie (étudie les noms de rues). Cela justifie la raison pour laquelle le terme « onomastique » est un champ très vaste qui a pour objet l'étude des noms propres quelques avec leurs genres et formes.

1.3. L'objet d'étude de l'onomastique

L'onomastique au sens général est une étude scientifique subdivisée en plusieurs branches, la toponymie (lieux), l'hydronymie (cours d'eau), la microtoponymie, l'odonymie (quartiers et rues), l'oronymie (montagnes), zoonymie (animaux), etc. Qui a pour objectif, l'étude des noms propres, leurs transformations et leurs étymologies au fil du temps à travers des recherches synchroniques et diachroniques, selon le contexte historique, linguistique, et social. Ce qui explique la citation de MARIANNE Mulon :

L'onomastique considère le nom propre: d'une part comme fait de langage, c'est-à-dire relevant de la linguistique et impliquant la prise en compte d'études du vocabulaire commun, de nomenclature, de recherche étymologiques, et d'autre part comme désignant une réalité qui peut être d'ordre topographique, archéologique, historique ou sociologique (MULON, 1987, p. 418).

En outre, comme il est mentionné auparavant, l'onomastique prend en considération la place et l'usage du nom propre et toutes les caractéristiques en rapport avec lui, en s'appuyant sur son rôle dans la constitution et la nomenclature des dictionnaires et l'association entre plusieurs disciplines. Selon HATZFELD et DARMESTETER, le nom propre est analysé comme

Mot par lequel on désigne individuellement une personne ... mot par lequel on désigne individuellement un animal ... mot qui sert à distinguer tel pays, tel cours d'eau, tel navire, telle ville, etc., de tout

autre et à le désigner spécialement. (HATZFELD. A. et DARMESTETER. A, 1924, p ; 1288)

1.4. Le nom

Le nom est une notion d'origine latine « nomen, nominis » qui signifie « nom », c'est un mot singulier ou un groupe de mots servant à désigner, identifier, ou nommer les êtres et les choses d'une même catégorie, il est souvent utilisé pour la communication et l'échange. Le dictionnaire LAROUSSE présente le nom comme :

Mot, groupe de mots servant à désigner ,à nommer une catégorie d'êtres ou de choses, à la distinguer d'autres catégories, ou bien à désigner , à nommer un individu, un élément de cette catégorie à la distinguer des autres: ce type d'arbre porte le nom de peuplier.(Larousse illustré, PDF, 2023)

Le nom est classifié en deux principaux types qui sont le nom propre et le nom commun. Selon DUBOIS :

Les noms communs, qui peuvent s'appliquer à des éléments appartenant à des ensembles d'êtres ou de choses auxquels le nom s'applique de la même manière, et les noms propres, qui ne s'appliquent qu'à un être ou une chose pris en particulier (prénoms, noms de famille, noms de dynasties, noms de peuples, noms géographiques de pays, de contrées, de villes, de fleuves, de montagnes) (DUBOIS, 2012, p : 325).

1.4.1. Le nom commun

Le nom commun est une expression écrite en minuscule précédée d'un déterminant qui permet de désigner d'une manière générale les êtres d'une même

espèce, et les objets de la même catégorie (matières, aliments, animaux), c'est la première classe grammaticale du nom. Prenons à titre d'exemple :

- Une école (un nom commun qui correspond aux genres des établissements intellectuels)
- Une maison (nom commun désignant de tous lieux d'habitations)
- La nourriture (nom commun substance qui désigne l'alimentation des êtres vivants)

MAURICE Grevisse estime que : *«Le nom commun est celui qui s'applique à un être ou à un objet en tant que cet être ou cet objet appartient à une espèce ; ce nom est «commun» à tous les individus de l'espèce: cheval, maison»*. (MAURICE GREVISSE, ANDRE GOOSSE, 1980 p ; 385)

1.4.1.1. Le nom propre

Le nom propre est d'origine Grecque « onoma kurion » qui veut dire le vrai nom, c'est une expression attribuée à un objet ou un être unique, il est omniprésent dans notre quotidien. JEAN MOLINO a mentionné « *que le nom «dans le langage, il est partout et son importance apparaît partout»* (MOLINO .J, 1982, p ; 20).

En philosophie analytique, les noms propres sont des symboles simples ou non composé selon Socrate et Aristote et d'autres philosophes qui partagent le même avis tels que STUART MILL qui a commenté que les noms propres « *n'ont, à proprement parler, aucune signification* »(MILL, 1896, p ; 35), ce qui veut dire, le nom propre n'a pas de sens donc il n'est pas observé comme un vrai signe linguistique. A partir de ces théories philosophiques, nous déduisons que les noms propres ne donnent aucune information, ils ont pour fonction d'un désignateur dur attribué à un individu ou un objet pour le distinguer par rapport aux autres ; comme il a été mentionné par Grevisse : « *le nom propre n'a pas de signification véritable, de*

définition, il se rattache à ce qu'il désigne par un lieu qui n'est pas sémantique, mais par une convention qui lui est particulière ». (Grevisse, 1986.p ; 45).

Selon BENVENISTE, « ce qu'on entend ordinairement par nom propre est une marque conventionnelle d'identification sociale telle qu'elle puisse désigner constamment et de manière unique un individu unique » (BENVENISTE, 1974, p ; 20).

Autrement dit, c'est un désignateur représentatif de l'individu ou de l'objet comme étant une étiquette référentielle.

Durant le XIXe siècle, le nom propre a pris l'intérêt de plusieurs chercheurs en divers domaines philosophiques, linguistiques, sémiologiques, etc.

De tous les objets de langage, les noms propres sont à coup sûr ceux qui ont inspiré le plus d'intérêt, dans des domaines variés à l'extérieur de la linguistique : philosophie, logique, anthropologie, onomastique, sémiotique, psychanalyse... ont pris pour objet le nom propre (GARY-PRIEUR, 1991, p ; 4).

Plusieurs chercheurs ont affirmé par leurs théories que la notion du nom propre n'est pas seulement un indicateur référentiel, contrairement aux philosophes précédents. Pour FREGE, le nom propre est un porteur d'information ayant un sens, parallèlement à sa fonction identificatrice. BOSANQUET aussi a marqué sa présence dans ce champ d'idées en identifiant que « les NP sont classifiables en fonction de leur emploi dans les langues (anthroponymes, toponymes...) » (par NP on entend : Nom Propre) (BOSANQUET. B, 1999, p ; 158),

Cela prouve que les noms propres sont caractérisés par une signification qui est un élément primordiale dans l'échange compréhensible.

1.4.1.2. L'importance du nom propre

La place du nom propre est primordiale dans la constitution lexicale d'une langue, c'est l'un des éléments fondateurs d'un code langagier d'une société pour la gestion et la communication sociale de l'individu avec tout ce qui l'entoure dans son entourage (lieu, personne, objet, etc.). F.BENREMDAN indique que les noms propres « *relèvent de la plus haute importance pour le fonctionnement et la gestion d'une société* ». (BENRAMDANE. F, 2012, p ; 58).

Selon BENVENISTE, le nom propre « *est une marque conventionnelle d'identification sociale telle qu'elle puisse désigner constamment et de manière unique un individu unique* » (BENVENISTE, 1974, p ; 20), c'est-à-dire, qu'il sert à la désignation des individus, des lieux, et des objets, aussi que l'identification de l'individu par rapport à sa religion, son ethnie, et son appartenance. Pareillement à la fonction nominative du nom propre qui est considéré comme un dénotatif qui a un sens selon son emploi.

En plus, le nom propre n'a pas seulement une fonction dénominate et identificatrice, il combine aussi entre la recherche psychologique et sociolinguistique dans la reconnaissance sociale « *c'est pourquoi le nom propre entraîne deux types de recherches psycholinguistiques sur la connaissance du particulier et la deuxième est une recherche sociolinguistique de la reconnaissance sociale du particulier* » (DEBOVE, 1998.p ; 09). A titre d'exemple pour la recherche psychologique, la connaissance de l'information vient d'un effort personnel, comme les informations bibliographiques concernant les personnages et les événements historiques, le nom propre facilite et précise le cadre de la recherche. La deuxième recherche (sociolinguistique), le nom propre sert à étudier l'usage sémiotique de la langue dans un milieu social donné pour connaître l'appartenance sociale des individus par rapport aux autres sociétés.

En dernier lieu, le nom propre joue un rôle classificatoire des anthroponymes, toponyme, etc. Ce qui veut dire un référent permettant d'orienter l'individu dans son milieu social, historique, culturel, etc.

1.4.2. Les marques du nom propre

1.4.2.1. Marques formelles

- **La majuscule :**

L'un des critères spécifiques qui font la distinction entre le nom propre et le nom commun, est la majuscule. J.MOLINO mentionne ; « *La majuscule est souvent donnée, surtout dans les grammaires normatives, comme critère définitoire, ou comme marque spécifique du nom propre (les noms propres prennent toujours la majuscule)* » (MOLINO. J 2982, p ; 5-20). Par le biais de ce critère nous pouvons déduire que tout mot écrit avec une lettre majuscule est un nom propre, il est le premier indicateur représentatif de ce dernier.

D'autres recherches, partagent la même idée de J.MOLINO, comme VANDENDORP l'affirmait « *le nom propre, est un mot qui commence par une majuscule* » (VANDENDORPE, 1993, p ; 63-75).

- **L'intraduisibilité :**

Le nom propre est une expression simple ou composée propre à désigner un objet ou un individu unique comme nous l'avons cité au début. Pour certains, la traduction du nom propre est contredite, l'absence de cette dernière est associée au nom propre, selon George MOORE « *Tous les noms propres [...] doivent être rigoureusement respectés* » (George MOORE, 2011. P ; 128)

En identifiant le commentaire de KLEIBER George suivant sa théorie sur le nom propre « *toute modification aboutit, non à une traduction d'un nom propre, mais à un*

nouveau nom propre » (KLEIBER, 1981, p ; 151). Au mépris de ces commentaires, le nom propre peut avoir une traduction dans des situations ou langues données selon la conceptualisation et le domaine auquel il renvoie. Par exemple :

- Londres en français, London en anglais
- France en français, Francja en polonais, et Frankreich en allemand.
- **L'absence dans les dictionnaires :**

Les noms propres ne figurent pas dans les dictionnaires, ils sont également absents comme les noms argotiques, néologisme, et les termes spécialisés, en tenant compte qu'on trouve parfois des dictionnaires propres aux noms propres « *L'exclusion des noms propres des dictionnaires n'est pas donc une règle, même si elle est très répandue, et une perspective encyclopédique peut la remettre en cause* ».

1.4.2.2. Marques syntaxiques

- **L'absence de détermination :**

Comme il est répandu dans les grammaires, l'absence de la détermination est un critère fréquent, le nom propre ne possède pas d'un déterminant, il est invariable qui n'accepte aucune marque de flexion ni de genre, ni de nombre. Il peut constituer un groupe nominal à lui tout seul comme l'exemple suivant :

- La jolie femme marche = Bouchra marche

D'autre part, le nom propre pourrait avoir une intégration d'un déterminant quand il est accompagnée de :

- Adjectif comme, la belle voiture.
- Nom commun, le maître Abderrahmane
- Nom géographique comme, l'Algérie, l'Amérique.

- **L'absence de la marque de pluriel :**

Le nom propre ne s'accorde pas en pluriel, il est invariable qui ne change pas en nombre. Cependant, certains cas autorisent l'emploi de la marque de pluriel quand il s'agit de :

- Noms géographiques qui indiquent plusieurs réalités : les Amériques, les Gaules
- Les noms qui portent aux dynasties : les Valois, les Bourbons.

1.4.2.3. Marques référentielles

Selon BENVENISTE, le nom propre est une « *marque conventionnelle de l'identification* » (BENVENISTE, 1974, p ; 20), et STUART MILL affirme dans sa théorie que le nom propre n'est qu'une étiquette référentielle servant à la dénomination de l'individu ou de l'objet par rapport au milieu qui l'entoure d'une manière identificatrice.

1.4.2.4. Marques sémantiques

STUART MILL, ANDRES KRISTOLL MAX, et d'autres chercheurs ont affirmé que les noms propres ne possèdent pas de sens, contrairement aux noms communs.

Ils sont des désignateurs rigides d'un objet ou d'un être, sans aucune information sur ces derniers comme les noms de personnes ou de lieux qui ont pour but d'identifier seulement. « *se il rattache à ce qu'il désigne par un lien qui n'est pas sémantique* » (GREVISSE et GOOSSE, 1986, p ; 751), par exemple : l'Algérie, un nom propre renvoie au pays qui n'est pas défini à travers son nom.

Finalement, par le biais des marques constatées préalablement, nous avons distingué les indices qui servent à recenser le nom propre par rapport au nom

commun. Toutes ces définitions nous permettent de diviser le nom propre en plusieurs classes catégoriales.

1.5. La typologie du nom propre

Le nom propre est divisé en plusieurs classes qui contiennent plusieurs catégories, parmi ces classes on distingue :

1.5.1. L'anthroponymie (les noms des personnes)

Le mot anthroponymie provient du Grecque, « anthropos = homme », « onyme » renvoie au nom. J.DUBOIS mentionne que « *l'anthroponymie est la partie de l'onomastique qui étudie l'étymologie et l'histoire des noms de personne : elle fait nécessairement appel à des recherches extralinguistiques (histoire, par exemple)* » (Dubois, 2012, p ; 39). De son côté MAROUZEAU partage le même avis, selon lui l'anthroponymie est « *L'analyse des diverses catégories dénominatrices (patronymes, prénoms, surnoms, ... dans les représentations symboliques et la construction de l'identité et par rapport aux contingences historiques* » (MAROUZEAU 1943, p ; 266).

A partir des ces citations, l'anthroponymie est une branche de l'onomastique, et une discipline linguistique, qui a pour objectif d'étudier l'étymologie des noms de personnes et leurs origines, pour connaître le cadre historique caché derrière ces nom et l'identification culturelle des peuples. L'anthroponymie est un immense domaine d'étude qui s'occupe de l'étude des patronymes (noms de familles), pseudonymes, et les recherches ethnonymiques (les kabyles par exemple), et qui font l'objet d'étude de cette dernière.

1.5.1.1. Les catégories de l'anthroponymie

- **Les noms de familles :**

Les noms de familles sont considérés comme étant un processus d'identité et d'appartenance sociale, ils servent à mettre la personne en lien avec ces ancêtres. Il pourrait être un héritage transmis à travers les générations, qui fondent des liens familiaux et surtout pour différencier entre les familles.

- **Le prénom :**

Le prénom est un indicateur individuel donné à la personne dès sa naissance, chaque personne a une appellation dans le but de la différencier des autres individus qui font parties de la même famille.

- **Le patronyme :**

Le patronyme est un mot d'origine Grecque composé de « patron » qui est père, et « onyme » qui signifie le nom. C'est un support identitaire de toute personne qui porte le nom de son père et qui devient un nom de famille transmis entre les générations.

- **Le surnom**

Autrement appelé, le sobriquet, considéré comme un nom propre informel qui accompagne le nom d'une personne, « *nom complémentaire [...] (qui) vient s'ajouter au nom propre d'une personne [...] et (qui) peut aller jusqu'à s'(y) substituer* » (BILLY, 1994, p ; 12). Il est positif d'un côté quand l'intention est méliorative par des appellations plaisantes comme « kadirou pour abdelkader, krimou pour abdelkrim, majidou abdelkrim.. », qui désigne une personne aimable. D'un autre côté, il est péjoratif quand il sert à une moquerie et aux appellations négatives. Citons à titre d'exemple : kahla pour une brunette, smina pour une personne obèse.

1.5.2. La toponymie (les noms des lieux)

Le terme toponymie vient du Grecque « topos » qui signifie « lieu », et « onyme » veut dire nom « onoma ». C'est une branche primordiale de l'onomastique qui s'occupe de l'étude étymologique des noms de lieux, leurs transformations à travers les langues, et leurs histoires. Selon ROGGERO Jacques, la toponymie « *est une science linguistique dont l'objet est l'étude des noms propres de lieux* » (ROGGERO, 1974, p ; 326)

J.DUBOIS à son tour définit la toponymie disant que « *la toponymie est l'étude de l'origine des noms de lieu, de leur rapport avec la langue du pays, les langues d'autres pays ou des langues disparues* » (J.DUBOIS, 1972, p ; 485), c'est-à-dire, elle a pour objet les appellations qui désignent un cadre géographique, et linguistique en synchronie et diachronie. Cependant, J.DUBOIS mentionne aussi que « *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, 2001, p ; 485)

La toponymie est un instrument indispensable pour la collecte des données à propos de l'identité sociale, géographique et les traces d'activités d'un peuple dans un territoire et un temps précis, comme la représenté A.DAUZAT :

Un chapitre précieux de psychologie sociale. En nous enseignant comment on a désigné, suivant les époques et les milieux, les villes et villages, les domaines et les champs, les rivières et les montagnes, elle nous fait mieux comprendre l'âme populaire, ses tendances mystiques ou réalistes, ses moyens d'expressions. (DAUZAT, 1971, p ; 9).

1.5.2.1. Les catégories des toponymes

- **L'oronymie (noms de montagnes) :**

«Oros » signifie montagne, «onyme » veut dire nom. C'est une étude spécifique des noms de formations géologiques comme les montagnes qui peuvent être des noms propres tels que : Djebel AMOUR, par rapport à une ancienne tribu arabe (ouled AMOUR), ou des noms communs comme : Djebel Babour par rapport à sa forme d'un bateau.

- **L'hagyonymie :**

L'hagyonymie est un mot composé de «hagios » qui veut dire sacré, et « onyme » qui est le nom. L'étude des noms de lieux en relations avec l'anthroponymie d'un côté religieux, par exemple : Sidi AISSA, Santa CRUZ.

- **L'hydronymie :**

Du Grecque « hydro » qui veut dire l'eau, c'est l'étude de l'origine des noms de cours d'eau transmis à travers l'histoire qui peuvent être des noms de rivières, des oueds, et des cascades comme Mchetet Mah à Saïda, Ain Branis, Oued El Bared à Sétif.

- **L'odonymie :**

Le mot est d'origine Grecque « odos » qui signifie route, l'étude des noms des rues, des boulevards, et des chemins dans le but de s'orienter et de se situer comme : « Trég Chwa », et « Trig en nkhel » à Saïda.

- **La microtoponymie :** La microtoponymie s'intéresse aux études de noms géographiques relatives aux lieux, villages, et aux forêts rarement habitées. Par exemple, le vieux Saïda.

- **La toponymie proprement dite :**

Elle s'occupe de l'étude d'agglomération humaine telle que les villes et les villages.

1.5.3. Les types des toponymes

Les toponymes sont caractérisés par un classement en fonction de la désignation du lieu en tenant compte de leurs rôles et écritures.

- **La toponymie dédicatoire :**

Une branche de la toponymie qui s'intéresse aux noms des lieux en l'honneur d'un événement ou d'un personnage en lui donne cet honneur. Par exemple : la ville de Sidi Bel Abbés, elle a été nommée en l'honneur d'un saint musulman.

- **La toponymie commémorative :**

Une pratique consiste à nommer les lieux qui sont en rapport avec les événements ou les personnes, elle est équivalente à la toponymie dédicatoire. Ces deux sont des éléments fréquents dans les appellations des toponymes en Algérie. Par exemple : la ville de Béchar a été renommée en hommage du chahid El-Mokrani, le héros de la résistance algérienne, qui a été surnommé par « Béchar ».

- **La toponymie descriptive :**

C'est une dénomination représentative des caractéristiques géographiques d'un lieu, sa végétation, son climat, ou d'autres aspects propres à cet environnement. Par exemple : le lac noir à Bejaïa, par rapport à la couleur de ses eaux, Djebel Al Babour à Sétif par rapport à sa forme, la ville de Tipaza qui signifie « lieu de passage » en berbère.

Il existe aussi d'autres classes du nom propre, nous citons parmi eux :

1.5.4. Les praxonymes

Le praxonyme est une classe du nom propre qui s'occupe des désignations des incidents culturels, comme le jour d'Achoura par exemple, une journée qui a une très grande valeur religieuse (le 10 Moharrem), les événements historiques aussi tels que l'indépendance de l'Algérie (5 juillet), et même les noms de maladies comme le VIH qui est un virus de l'immunodéficience humaine.

1.5.5. Les phénonymes

Il existait uniquement la dénomination féminine pour les noms de phénomènes naturels, jusqu'à 1979 où la dénomination masculine était introduite. Par exemple : tempêtes et ouragans, les astres et les comètes, etc.

1.5.6. Les zoonymes

Sont des noms qui désignent les animaux et leurs origines, par exemple, les noms des chiens : Rex et les noms d'une race de chiens ex : berger allemand.

1.5.7. Les ergonymes

Il s'agit des noms qui font référence aux marques et activités industrielles. Par exemple : Ramy un produit alimentaire, ZARA nom de marque. NAFTAL réfère à une entreprise industrielle, les intitulés des livres et les domaines loyaux et politiques, etc.

Les recherches onomastiques ne se limitent pas aux domaines des sciences du langage seulement, elles englobent d'autres sciences, telles que les sciences humaines et sociales. Ou par la discipline de la sociolinguistique qui est une

branche de la linguistique ayant pour but de comprendre le langage utilisé aux seins des sociétés humaines.

D'autre part, notre recherche expérimentale se concentre sur le domaine commercial où l'onomastique prend une place importante, et spécifiquement sur les signes et les noms qui circulent dans cette sphère qui fait l'objet d'étude de notre recherche.

1.6. L'onomastique commerciale

1.6.1. L'histoire de l'onomastique commerciale algérienne

L'onomastique commerciale fait partie de l'onomastique générale, il s'agit d'une discipline relativement nouvelle en Algérie qui s'intéresse à la création des noms, des marques, des produits, et des enseignes commerciales. D'un point de vue historique, nous observons que l'apparition de l'onomastique commerciale est fortement liée au cadre politique économique, entre les années 1962-1980, le secteur public algérien a exercé une loi adressée aux entreprises qui porte sur l'obligation de choisir un nom commercial. En parcourant l'histoire, l'Algérie d'une économie socialiste à une économie de marché basée sur la privatisation vers les années quatre vingt (1980). A l'occurrence, cette action permet l'émergence des entreprises qui possèdent une nomenclature basée sur les nouveautés dénominatives locales ou mondiales tout dépend des vagues migratoires qui ont conquis le marché et qui ont durés jusqu'à nos jours. De ce fait, l'onomastique commerciales apparait et existait en Algérie, et est devenue tout un champ d'étude auquel les chercheurs et les étudiants s'intéressent de plus en plus. en réalisant des études et des enquêtes dans le domaine.

1.6.2. Définition de l'onomastique commerciale

L'onomastique commerciale est une discipline qui s'intéresse aux études de l'ensemble des noms d'enseignes et de marques dans le milieu commercial, elle analyse le contact des langues utilisées et leurs systèmes grammaticaux différents. Selon Christine FEVRE-PERNET et Michel ROCHE :

Le terme d'onomastique commerciale permet de rendre compte de l'étude et de l'ensemble des noms qui circulent dans la sphère commerciale : noms de marques, noms de produits, noms de gamme, noms de lignes, noms de services mais aussi les noms d'enseignes de magasins.... (FERVRE-PERNET, ROCHE, 2005, p ; 156)

Alors, l'onomastique commerciale a pour objectif d'expliquer la forme, l'évolution et la transcription des noms pour découvrir leurs significations par rapport à la nature sociale et ses changements.

1.7. La désignation du nom commercial

A notre époque, dans le monde technologique concurrentiel et commercial, la sélection d'un nom désignateur devient primordiale dans la sphère commerciale, où il ne suffit pas de mettre le produit ou bien le service uniquement sur le marché, il est indispensable de l'associer d'un nom pour l'indication et l'information.

Le nom désignateur est une dénomination d'un objet ou d'une activité pour faire connaître et promouvoir des renseignements sur l'existence des services et des activités propres à cette désignation. Ce nom doit être bien réfléchi par l'aide des informations et des connaissances préalablement recensés, qui sont en relation avec les caractéristiques du service ou l'activité, car elles réfèrent à l'objet présenté.

D'une part, le nom désignateur du commerce se réfère à un lieu extralinguistique quand la désignation est en corrélation avec un objet ou un être auquel elle renvoie virtuellement.

D'autre part, l'appellation s'en chemine vers une dérivation cognitive quand elle est faite à la base d'une démonstration commerciale qui a un sens connoté, par ce qu'elle ne renvoie pas seulement à la chose qu'elle désigne, mais elle peut désigner aussi une chose par un raisonnement implicite, selon Michel BALLARD :

Généralement, l'essentiel du sens d'un nom propre est contenu dans un extralinguistique réel ou imaginaire, avec lequel il est pratiquement en relation de désignation directe ; l'existence de ce sens suppose une connaissance directe du référent ou indirecte par le biais d'une description encyclopédique. (BALLARD, 2001, p ; 107-108)

L'onomastique commerciale permet d'avoir des connaissances sur les noms et leurs usages, elle renseigne la vie sociale des individus quand il s'agit d'une dénomination anthroponymique ou toponymique. Elle véhicule une représentation sociale par le biais d'un désignateur onomastique qui doit correspondre à une certaine culture locale selon les règles et les mœurs sociales.

Juridiquement, l'attribution d'un nom à un lieu commercial, relève d'une réglementation juridique, les noms commerciaux sont déposés et protégés par la loi « droit de propriété sur le nom ». C'est une raison pour laquelle, il faut s'assurer de la disponibilité des noms pour éviter toutes les formes déloyales, de plagiat ou de risques illégaux. La vérification peut se faire au niveau de « l'institut nationale de la propriété industrielle ».

1.7.1. Les caractéristiques du nom désignateur

Syntaxiquement, le nom commercial est une unité lexicale qui renvoie à un référent et se réalise à travers certaines techniques dans sa structure syntaxique. Les experts en marketing créent ce dernier par la sélection d'un vocabulaire par l'usage d'une variété de mots évocateurs pour un lexique bien étudié, nous pouvons distinguer qu'il est le fruit d'un mélange codique entre les noms propres et les noms communs qui devraient être faciles à retenir, accrocheurs, et dissemblables aux ceux des concurrents.

En outre, dans cette circonstance linguistique, le nom désignateur commercial se caractérise par plusieurs critères au moment de sa création, comme il est déjà mentionné à propos de la disponibilité de ces noms qui sont protégés par la justice. Le choix du nom commercial est lié aux investigations d'originalité et d'individualité en faisant des recherches d'antériorité et de similarité pour se distinguer des concurrents ; et d'éviter les identifications aux marques et services préalablement existants. Il suffit d'une réflexion et de créativité personnelle en visant la séduction et l'accrochement de l'attention du public dans le marché.

En somme, le domaine de la dénomination commerciale fait partie de la branche de l'onomastique, en tant qu'un champ d'étude très vaste qui s'intéresse aux études des enseignes commerciales et leurs appellations sur lesquelles se base notre recherche et le corpus que nous comptons analyser.

1.8. L'enseigne

1.8.1. L'histoire de l'enseigne commerciale

L'histoire de l'enseigne remonte à l'antiquité, où les villes étaient un ensemble de lieux et d'espace dont les maisons n'étaient pas nommées et les rues aussi ne portaient pas de noms, du moment où l'homme avait besoin de se repérer dans son

espace, le seul moyen qui existait était des sculptures et des graphies archéologiques, qui indiquèrent l'existence d'un peuple appartient à ce lieu

Au début du **XIII^e siècle**, l'homme a commencé l'installation des plaques sur les murs pour désigner le lieu et le métier, et les commerçants trouvaient des techniques pour se différencier par rapport aux autres, comme les bottes de blé pour les boulangeries, les amphores pour les marchands de vin, etc. Les rues durant cette époque ont portés des noms aussi, l'exemple d'une rue qui avait pris le nom de « La rue du Lion d'or » qui renvoi à une auberge (au lit on dort), d'autres rues comme celle de la Sorbonne à Paris nommée par « La rue du chat qui pêche » par rapport à un chat d'un commerçant qui chasse les poissons très rapidement.

Au XIV^e siècle, une loi qui oblige la présence des enseignes en 1567 « *une ordonnance prescrit à tous ceux qui veulent tenir un cabaret de faire connaître à la justice leurs nom, prénom, adresse et enseigne* ». (DUMONT, 1998, p ; 15), ce qui à forcé les commerçants à réglementer l'usage des enseignes, surtout avec l'arrivée de l'imprimerie, la production des ces dernières est devenue un champ de créativité en incluant des mots et des expressions de poésie pour attirer l'attention des clients, ce qui aide les gens à identifier les commerçants et les lieux commerciaux

Les enseignes ne cessaient pas de se développer durant le **XVI^e siècle**, plusieurs formes Sont apparues telles que les panneaux suspendus de bois et de fer, les peintures sur les façades, les enseignes en saillie sur les devantures des magasins et les rues, en ce moment elles risquaient de tomber sur les gens ; de ce fait, la loi de 1567 était appliquée « *En 1762, les enseignes en saillie seront interdites ; elles devront être plaquées sur le mur* ». (DUMONT 1998, p ; 15), c'est-à-dire, le choix de l'enseigne doit être bien étudié en ce qui concerne la largeur, le poids, l'écriture, etc.

Au moyen âge, précisément en XIX^e siècle, avec l'évolution technologique et les machines, l'invention des enseignes éclairées et lumineuses au néon sont devenues

des emblématiques dans les devantures des magasins, la première invention était de la part d'un français appelé GEORGE Claude en 1902, puis la première application d'une plaque lumineuse était par un coiffeur parisien en 1912, ce domaine ne cesse de s'améliorer et de développer.

Dans notre ère, les enseignes continuent d'évoluer, elles sont devenues un moyen de communication et un repère visuel dans les zones urbaines pour l'identification et la distinction entre les lieux et les activités, en plus de leurs fonctions pittoresques qui donnent une vitalité aux cités et aux villes grâce à leur rôle décoratif et ces lumières vitales.

Durant le XX^e siècle, l'Algérie était sous la domination du colonialisme français, les premières enseignes étaient celles des citoyens européens installés en Algérie, les cafétérias, les restaurants, les boutiques, etc. Les enseignes devenaient très répandus surtout avec le commencement des entreprises locales après l'indépendance et qui portaient des dénominations en arabe et en français. Pendant les années 1990, le secteur économique algérien a vécu une progression à l'échelle internationale ce qui marque l'arrivée de plusieurs marques commerciales internationale au niveau du marché algérien. Aujourd'hui, les enseignes sont omniprésentes dans tout espace algérien, urbain et rural.

1.8.2. Qu'est ce qu'une enseigne

L'enseigne est un mot d'origine latin « insigna » qui dérive de "signum" qui est « signe », dans sa signification « marque distinctif ». L'enseigne est un signe extérieur visible posé sur les vitrines, les façades d'établissements, les devantures des magasins, qui pourraient être une forme, un logo, une inscription ou une image, elle est considérée comme un indice distinctif visuel permettant de reconnaître le lieu de l'activité commerciale.

Enseigne signifie, en premier lieu, signe, marque distinctive puis indice d'identité, d'authenticité, de vérité [...] C'est ainsi, une indication que l'on met au dessus de l'entrée d'un établissement commercial, pour indiquer la nature du commerce et souvent le nom du commerçant. (Le grand dictionnaire universelle 1870, p ; 134).

Le dictionnaire Micro Robert définit l'enseigne comme suit «*Panneau portant un emblème ou une inscription ou un objet symbolique qui signale un établissement* » (Le Robert, 1980), Et d'après le Littré, une enseigne est un « *Tableau figuratif mis au-dessus d'une maison pour indiquer le commerce ou la profession du propriétaire* » (le Littré.org^{*1}). Concernant le dictionnaire encyclopédique l'enseigne représente «*Tableau portant une inscription, une figure, un emblème ou toute autre indication qu'un marchand, un artisan ... met à sa maison pour indiquer sa profession* » (le Quillet, 1979). Autrement, l'enseigne est une identité visuelle d'une activité commerciale, pour une finalité de se stabiliser et se localiser géographiquement et de se différencier par rapport aux autres concurrents, ainsi que sa vocation d'identifier le local d'exploitation selon l'appellation sous laquelle l'entreprise exploite ses activités. Selon la loi française en décembre 1979, « *toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce* » ^{*2}

En outre, l'enseigne est l'un des éléments de communication indispensable dans le champ commercial qui permet de créer un contact indirect entre l'entreprise et son public pour le renseigner et faire connaître et promouvoir l'activité. Elle est définie aussi comme étant «*Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler l'établissement de commerce à l'intention du public* » (Larousse, 2007, p ; 425), pour but de gagner une popularité auprès d'une cible de proximité en raison d'avoir une bonne réputation qui permettra de fidéliser les

^{*1} <http://www.lelittré.org> site consulté le : 25/03/2023 à 18:57.

² ^{*} <http://www.lelittré.org> site consulté le : 25/03/2023 à 19 :00.

clients. M.DUMONT mentionne « *un signe permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distinguer des autres* ». (DUMONT, 1998, p ; 20).

La dénomination d'une enseigne est caractérisée par plusieurs types de noms, tels que le nom de l'entreprise, la marque et même des dénominations toponymiques et anthroponymiques tout dépend de la marchandise et des tâches propres à l'entreprise. M.DUMONT indique autrement que « *les enseignes ne sont pas seulement informatives, elles sont également parlantes. Elles ont été un des premiers moyens publics de faire passer un message, un des premiers médias* » (DUMONT, 1998, p ; 18). Donc l'enseigne n'a pas seulement la fonction d'informer ou de localiser l'activité commerciale, elle permet aussi de véhiculer toute une culture par rapport à la langue et les structures langagières utilisées d'après l'idée du commerçant et le message transféré via cette enseigne et l'activité exercée. J.HOMET à son tour cite qu' « *elles appartiennent à la fois au patrimoine culturel, artisanal et techniques des villes et des régions* » (J.HOMET, 1986, p ; 7), c'est pour cela qu'elles sont considérées parfois comme un représentatif social qui appartient à un patrimoine culturel d'un lieu.

Cependant, le rôle de l'enseigne ne se limite pas à l'information et l'orientation seulement, elle est un objet d'art par sa beauté décorative, un outil de commerce séduisant de l'attention des passants, un repère pour les pratiques sociales d'un lieu précis et une représentation culturelle des habitants par rapport aux types commerciaux dans l'endroit.

« *Par la nécessité de plaire, elle est objet d'art, par sa signification elle est instrument de commerce, par destination elle est bien visible, par sa beauté, elle est décor de la cité, par vocation, elle est un repère qui se signale à tous ceux qui vont et viennent dans la ville* ». (J.HOMET, 1986, p ; 5-7)

Au cours de ces dernières années, l'enseigne est devenue plus qu'un simple moyen d'identification, l'application des enseignes a confronté beaucoup de difficultés à cause de la concurrence, assez de genres d'enseignes ont manifestés dans la sphère

commerciale qui n'a pas cessé d'agrandir et de se développer, l'apparition des modernes enseignes comme les enseignes lumineuses, en drapeaux, en appliques et des enseignes de toit ou de sol qui ont rendu ce domaine un champ d'innovation et de créativité.

1.8.3. Les fonctions de l'enseigne commerciale

L'enseigne commerciale est un outil de communication d'identification et des services de l'entreprise avec ses clients dans un contexte urbain. C'est un facteur primordial pour l'information et l'orientation qui peut jouer plusieurs rôles pour la promotion de l'entreprise, parmi ces rôles nous citons :

- **L'identification de l'entreprise**

L'enseigne commerciale est un repère visuel qui sert à informer les clients sur la localisation de l'entreprise et la distinguer par rapport aux concurrents par l'indication de son nom et son logo qui doit porter un message clair sur l'activité proposée par cette dernière qui est en lien avec la raison du commerçant.

- **La création et la valorisation de l'image de marque de l'entreprise**

L'image de marque est une partie des stratégies de branding dans le domaine du marketing, l'installation d'une enseigne dans les devantures des magasins est très importante pour son poids dans le marché et sa visibilité pour le public, qui renforce la notoriété de l'entreprise en fidélisant les clients par la création d'un sentiment d'appartenance et le partage des valeurs à travers l'originalité et la visibilité de ces enseignes en incitant les gens à entrer et à visiter le lieu commercial qui est différent de ceux des concurrents. D'autre part, l'enseigne doit être en cohérence avec l'image des différents supports de communication réels et virtuels en ce qui concerne les couleurs, les formes d'écritures, le code et la langue, etc. En dernier lieu, une bonne enseigne peut créer un grand changement dans l'environnement commercial, sa

valeur permet d'agrandir l'activité de l'entreprise en attirant l'attention des gens ainsi que la stabilisation au sein du marché.

- **La fonction publicitaire**

l'enseigne est indissociable de la publicité, c'est le premier point du contact qui attire l'attention des passants en jouant sur la psychologie des gens par l'élévation de la sensation de faire, de rêver, et la création des sentiments nostalgiques qui touche le désir des passants. De ce fait, elle doit être claire, facilement lisible, mémorisable, et placée d'une manière stratégique pour qu'elle soit visible par les passants et les conducteurs de véhicules. En plus, son rôle décoratif pour les zones urbaines qui donne la vie aux villes et aux cités à travers les couleurs vitales, les designs bien choisis, la luminosité, et l'adaptation d'un style adéquat à l'architecture des villes et des bâtiments, à une condition que l'installation de l'enseigne doit être réglementée pour éviter les surcharges visuels par l'étude de la taille et les couleurs pour ne pas gêner la visibilité et l'harmonie des lieux.

- **La fonction culturelle**

Le rôle des enseignes ne se limite pas aux fonctions précédentes seulement, elles peuvent jouer un rôle très important dans la transmission culturelle sociale, elles reflètent l'histoire, l'identité, et les valeurs d'une région, d'une ville, ou d'une marque à travers les symboles et les messages propres aux cultures et qui sont créés par des artistes et des écrivains locaux en exprimant l'histoire et l'évolution des pratiques commerciales. A la fin, les enseignes sont perçues comme un moyen de communication entre les cultures tout au long de l'histoire.

1.8.4. La nature de dénomination des enseignes commerciales

L'enseigne commerciale en tant que facteur culturel et identitaire, peut refléter la culture de la région à laquelle elle appartient ; partant du même principe elle joue un

rôle très important pour le renforcement de l'identité culturelle, sociale, et commerciale auprès des visiteurs de la région. Cette dernière contribue à la promotion des langues et des dialectes propre à l'environnement qui les entoure. L'usage des noms et des termes locaux peuvent aider à la création d'une communauté qui partage la même culture et les mêmes inertes. En Algérie, et à Saïda précisément, la production des enseignes commerciales représente clairement la culture locale des algériens. Nous trouvons plusieurs types de noms utilisés dans ces dernières :

- **Les enseignes patronymiques**

Tout d'abord, le patronyme algérien est un indice de valeur, d'appartenance, et de fierté, ce qui justifie leurs utilisations dans les enseignes qui prennent une dénomination familiale, prenons à titre d'exemple une salle de sport nommée : « les frères LAZHARI », en l'honneur de leurs père et ses ancêtres. A propos de ce sujet qui correspond aux appellations pour l'honneur des ancêtres, nous trouvons aussi "بزار الحاجة مغنية" situé au centre ville de Saïda.

- **Les enseignes anthroponymiques et pseudonymiques**

La dénomination des enseignes ne se limite pas aux patronymes seulement, la présence des prénoms de personnes est fréquente dans la sphère commerciale, qui est l'une des caractéristiques spécifiques des enseignes dans notre ville, par exemple des activités commerciales comme « boutique Reda », « Chaib ménage », « شروق », « لمواد التجميل », « Bouchra shop », ou les prioritaires ont préférés d'exercer leurs activités sous une dénomination personnelle propre à leurs prénoms, ou l'utilisation des surnoms qui étaient célèbres auparavant chez les arabes mais d'une manière personnelle comme, et l'imitation des formes dénominatives chez d'autres cultures arabes à titre d'exemple, « بزار أبو ريان », « بزار أبو إسحاق », qui sont issus de la culture syrienne.

- **Les enseignes toponymiques**

L'utilisation des toponymes dans la dénomination des enseignes commerciales dans la ville de Saïda, est devenue une pratique assez répandue récemment. Le métissage culturel à travers les échanges en ligne et les déplacements dans les pays étrangers exportent cette caractéristique dénomminative. Par exemple « boutique Paname » cette dénomination est inspirée de l'appellation de la capitale française « Paris », qui a été nommée ainsi au Xxe siècle. Il y'a aussi des appellations en liens avec des endroits italiens comme « pizzeria NAPOLI » et « pizzeria MILANO », et d'autres enseignes en relations avec la toponymie, citons aussi « مشاوي العقبان » qui se réfère à l'ancienne appellation de la ville de Saïda.

- **Les enseignes empruntées (langues étrangères)**

L'Algérie en tant qu'une région littorale avec une cote qui s'étend de l'Est jusqu'à l'Ouest par un kilométrage d'environ de 1200 km, cette grande surface est une marque de la richesse culturelle et la diversité linguistique dans le pays. Cette richesse et variété linguistique et culturelle est perçue dans les surfaces commerciales où la présence des langues étrangères est fortement manifestée dans les enseignes des magasins et dans tout espace d'activités commerciales. Cette multiplicité langagière pourrait être le résultat de plusieurs facteurs, comme la situation géographique, l'histoire du croisement populaire des différentes ethnies, la migration, et surtout la mondialisation telle que les nouvelles technologies de communications à travers les réseaux sociaux et les médias. Pour le cas de la ville de Saïda, la majorité des magasins et des boutiques ont choisis les codes latins des langues étrangères pour leurs devantures. Par exemple :

- Des enseignes écrites en langue française : le petit palmier, prestige, bébé vogue, etc.
- Enseignes en langue anglaise : Brands, my gift, Just baby, etc.

➤ Enseignes en langue espagnole: casa moda, moda España, la roja etc.

- **Les enseignes transcrites**

La translittération est une caractéristique présente dans certaines enseignes où les producteurs cherchent à atteindre toutes catégories sociales, pour ce fait ils utilisent des noms d'origines arabes et les transcrivent en français ou le contraire (enseignes écrites en langues française et transcrite en caractère arabe), par exemple :

- Des enseignes contiennent des noms arabes transcrits en langue française : Agence EL Yamine, Darna, librairie Akwas, El Mezyoud, etc.
- Des enseignes réalisées en langue arabes où les noms sont d'origine français : أولاد تورنار, باتيسري فينوازي, سوبيرات النصر, تصليح, البرشوك, etc.

- **Les enseignes professionnelles (auto-désignant)**

La dénomination de ces enseignes porte le nom de l'activité exercée dans le lieu, elle renvoie à la raison de présenter et de faire comprendre les types de services et de produits disponibles, ce type d'enseignes est très courant à Saïda, voici quelques exemples : boulangerie pâtisserie, cosmétique, etc.

1.8.5. Les types d'enseignes

Les enseignes sont des éléments de communication visuelle primordiaux pour l'existence d'une entreprise ou de l'activité commerciale, elles sont posées sur les murs des immeubles ou sur les devantures des magasins sous différentes formes, tailles et couleurs. Ces dernières servent principalement à indiquer l'entreprise et le type d'activité pour se démarquer des concurrents par l'attraction de l'attention des

clients potentiels. En effet les enseignes se présentent sous différentes formes parmi lesquelles nous citons :

- **L'enseigne en applique**

Cette enseigne se fixe directement sur la façade d'un magasin ou sur sa devanture, elle peut être lumineuse ou non. Elle est souvent utilisée pour les activités commerciales situées sur des zones à forte circulation piétonnière et automobile, en raison d'identifier l'endroit commercial et d'attirer l'attention des passants sur l'activité ou le produit disponible.

L'installation de l'enseigne en applique doit être bien étudiée, elle est soumise à des réglementations concernant la hauteur, la matière de fabrication et les dimensions qui doivent être respectées.

- **L'enseigne en drapeau**

Ce type représente une enseigne fixée d'une manière perpendiculaire sur les façades des locaux commerciaux, ou sur les poteaux sous forme d'un caisson à double faces de formes différentes (ronde, carrée, rectangulaire...) de manière à être visible à condition de ne pas gêner les passants. Ce genre d'enseigne est appliqué afin d'identifier rapidement le type d'activité exercée dans le lieu et promouvoir l'image de l'entreprise pour la valoriser.

L'enseigne en drapeau se trouve en plusieurs modèles, tels que les enseignes en drapeau lumineuse digitales qui sont utilisées fréquemment par les pharmacies. Les enseignes en drapeau à double face, et à une seule face, etc.

- **L'enseigne lumineuse**

L'enseigne lumineuse est équipée d'un système d'éclairage interne ou externe, elle est illuminée par des néons, des LED ou des caissons lumineux d'une façon

animée, constante ou d'un mode de clignotant. L'usage de cette dernière est très efficace. D'une part, il garantit la visibilité de l'entreprise ou du magasin notamment durant la nuit surtout dans les zones à faible visibilité. D'une autre part, elle est un aspect décoratif assurant la valorisation de l'image visuelle du local pour mieux attirer l'attention par la transmission du message véhiculé à travers la communication indirecte avec le public et surtout de se différencier par rapport aux concurrents.

- **L'enseigne en lettre**

L'enseigne en lettre est une forme de signalisation commerciale sous forme de lettre découpées et de logos, elle est souvent utilisée pour améliorer l'image de la devanture ce qui permet de renforcer l'identité visuelle du magasin ou de l'entreprise. La fabrication de ce type dépend essentiellement des critères spécifiques comme l'éclairage, la taille, les matériaux (métal, pvc, bois...) pour avoir une forme selon les réglementations.

- **L'enseigne au sol**

L'enseigne au sol est une signalisation installée directement au sol, elle se trouve couramment dans les endroits extérieurs comme les trottoirs, les parkings, et les espaces publics. Ce choix d'enseigne est conçu pour être plus visible et attractif pour les piétons et les conducteurs des automobiles, afin d'assurer le transfert du message publicitaire véhiculé par l'entreprise.

- **L'enseigne de toit**

Ce type signalétique est placé généralement sur la toiture de l'endroit dans lequel l'activité commerciale s'exerce souvent à la vue de la rue et des passants, elle est utilisée pour identifier l'emplacement du magasin pour indiquer et faire connaître le

type d'activité. Le choix de cette enseigne est fait fréquemment par les propriétaires d'hôtels, de restaurants et d'entreprises commerciales et industrielles.

1.8.6. Des critères à respecter pour créer une bonne enseigne commerciale

Une bonne enseigne commerciale donne une bonne réputation de l'entreprise, le choix et la construction de cette dernière doivent être bien réfléchis et choisis, ils doivent remplir une pluralité de critères en vue d'attirer la clientèle et l'accrocher puis ce qu'elle est le premier support de la communication entre l'entreprise et le public. La visibilité et la lisibilité, la conformité réglementaire, la qualité et la résistance, la pertinence et l'attraction, et d'autres plusieurs critères qui doivent être pris en considération au moment de la constitution et la production de l'enseigne, à savoir :

- **La visibilité et la lisibilité**

L'enseigne commerciale doit garantir la visibilité et l'identification de l'entreprise de loin pour qu'elle soit à la vue de la majorité du public, en utilisant des couleurs et des polices d'écritures faciles à lire et à comprendre et qui sert à voir clairement le nom et le graphisme.

- **La conformité réglementaire**

La conformité réglementaire d'une enseigne est un facteur fondamental, pour déposer une enseigne il faut respecter la réglementation de l'urbanisation, et les règles publicitaires propres à la région, en tenant compte des formes et des lieux d'emplacements aussi.

- **La qualité et la résistance :**

La bonne enseigne, est celle qui est produite d'une manière évoluée par la fabrication à travers l'usage des outils et matériaux durables et de bonne qualité pour garantir la solidité de cette dernière contre les circonstances environnementales et la possibilité de les conserver.

- **La pertinence et l'attraction :**

Pour une bonne réputation de l'entreprise, l'enseigne choisie doit être en rapport avec l'image et le message véhiculé afin d'assurer l'attraction de l'attention et la vue des passants, à travers l'usage des formes lumineuses, les couleurs vives et d'autres formes qui servent à créer l'envie de visiter et découvrir l'activité propre à l'endroit.

Ces critères sont considérés comme étant des éléments basiques qui devraient être utilisés comme stratégies commerciales qui peuvent contribuer à la création d'une bonne image de marque et la notoriété de l'entreprise par rapport aux autres existantes dans les marchés.

A travers le chapitre ci-dessus, nous avons tenté d'aborder le thème de l'onomastique en général avec ces concepts opératoires tels que le nom avec ces différentes catégories (anthroponymie, toponymie, patronymie, etc.) et ses critères. Ainsi, nous avons abordé l'onomastique commerciale avec toutes ces constituantes comme l'histoire de cette dernière et les différentes définitions, ainsi que les caractéristiques du nom désignateur du commerce, la désignation du nom commercial. Passant à l'étude de l'enseigne à travers laquelle est né notre corpus. D'une part, ce chapitre nous a aidé à découvrir et connaître certains concepts de base et certaines définitions que nous méconnaissions ; et d'une autre part, il nous a permis de discerner les limites et les champs d'étude de chaque notion.

Pour conclure, le domaine d'étude de ce sujet est très vaste de part sa situation interdisciplinaire, il existe beaucoup de travaux comme il a été déjà cité plus haut. Et puisque notre objet de recherche s'articule autour de l'analyse des enseignes commerciale de la ville de Saïda, dans le chapitre suivant nous analyserons les enseignes sous différents angles, à savoir l'étude socio-sémiotique.

Chapitre II

Etude socio-sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Saïda

La sémiologie et la sémiotique sont deux domaines d'étude intimement liés, et qui nous servent à décrire, déchiffrer et comprendre les enseignes commerciales. L'objectif de ce chapitre est celui de définir les notions opératoires de ces deux dernières, afin de distinguer la sémiologie de la sémiotique. A travers ce chapitre, intitulé « Etude socio-sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Saïda ». Nous analyserons les enseignes commerciales de la ville de Saïda sous un angle socio-sémiotique pour décrypter les significations des signes et des appellations utilisés dans ces derniers.

2.1. De la sémiologie à la sémiotique

Au fil de l'histoire, le terme sémiologie n'existait pas jusqu'à l'arrivée du linguiste genevois FERDINAND De Saussure, pour que ce terme apparait. Saussure en tant que fondateur européen de la sémiologie, trouve que la façon adéquate pour étudier une langue est d'étudier son système de signes à travers la sémiologie. Selon le grand dictionnaire linguistique & sciences du langage, la sémiologie « *est née d'un projet de F. de Saussure. Son objet est l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale* » (LAROUSSE, 2007, p.425).

2.2. Définitions et bases de la sémiologie

La sémiologie est un terme d'origine Grecque, « Sémion= Signe, Logos= Discours, étude », qui veut dire l'étude des signes. Saussure mentionne :

On peut donc en concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie générale, nous nous la nommerons sémiologie, du grec semons (signe), elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, Qu'elles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe encore, on ne peut dire ce qu'elle sera mais à droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. (SAUSSURE, 1916, p ; 109).

En partageant le même avis, Georges MOUNIN ajoute : « *la sémiologie, dans l'acception moderne du terme, est née chez Saussure, uniquement comme le projet d'une science plus vaste que la linguistique et chargée d'étudier la totalité des systèmes de signe que les hommes emploient* », (MOUNIN, 1970, p ; 187). Donc, la sémiologie est la discipline scientifique propre aux études des systèmes de signes en tant que systèmes de communications acquis lors d'une institution sociale (codes de route, signaux maritimes, rites symboliques).

D'autre part, les définitions des dictionnaires ont pris le même sens que celui de Saussure, dans le nouveau dictionnaire encyclopédique, la sémiologie est « *la science qui étudie les signes au sein de la vie sociale* ». (DUROK, 1995, p ; 1829). De la même façon, le dictionnaire de la linguistique de GEORGES Mounin la définit comme « *la science qui traite des systèmes et des ensembles non systématiques de signe* », (MOUNIN, 2006, p ; 295), et selon le dictionnaire encyclopédique des sciences du langage :

La sémiotique(ou sémiologie) est la science des signes. Les signes verbaux ayant toujours joué un rôle de premier plan, la réflexion sur les signes s'est confondue pendant longtemps avec la réflexion sur le langage. Il y a une théorie sémiotique implicite dans les spéculations linguistiques que l'Antiquité nous a léguées : en Chine aussi bien qu'aux Indes, en Grèce et à Rome. (DUCROT/TODOROV, 1972, p ; 113).

Les recherches dans ce domaine ne s'arrêtaient pas là, plusieurs chercheurs ont marqué leur présence par la participation aux études de cette dernière, Mohamed Salah CHAHAB affirme l'avis des fondateurs précédents et ajoute que « *cette science s'intègre à la psychologie comme branche de la psychologie sociale. En ce cas, la linguistique n'est donc qu'une branche de la sémiologie.* » (CHAHAB, 2007, p ; 03), ce

qui confirme que la sémiologie s'intéresse aux modes de communications sociales entre les signes linguistiques et non linguistiques.

2.3. Objet d'étude de la sémiologie

La sémiologie comme il est cité dans les définitions précédentes, est l'étude des systèmes de signes comme étant des systèmes de communications. Autrement dit, c'est l'analyse du langage utilisé au sein d'une pratique communicationnelle, des gestes, graphies, signes, etc. dans la diversité du monde humain. A travers les définitions nous comprenons que la naissance de la sémiologie est la conséquence des réflexions sur le signe qui représente son objet d'étude.

Le mot signe est d'origine latine, dérivé de « signum » qui veut dire marque, signe, empreinte, etc. Son histoire remonte à l'antiquité où l'homme avait besoin d'appartenir à son milieu, ce qui a poussé l'ancien homme à utiliser des dessins et des symboles pour transmettre des messages et communiquer, s'était « *pour transmettre une information pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également* », (ECO, 1988, p ; 35).

Saussure, et d'autres linguistes chercheurs se sont intéressés à cet objet d'étude qui est une unité transmettant une signification, tout en considérant cette unité comme une notion principale ajoutée à la langue, nous citons l'exemple d'alphabet des sourds muets. Pour Saussure, le signe est une entité psychique à deux faces indissociable qui représente le signifié qui est l'image mentale, et le signifiant qui est la représentation acoustique « *Le signe linguistique unit [...] un concept et une image acoustique* ». (SAUSSURE, 1971, p ; 99). PEIRCE aussi partage la même opinion de Saussure, mais il ne se contentait pas du signifiant et signifié uniquement. Pour lui, le signe est composé de trois concepts basiques : un référent qui est la partie réelle ou concrète (signifiant), l'interprétant qui est le signifié propre à l'image mentale de l'idée associée au signe, et le troisième composant, le référént ou l'objet

dans lequel il est représenté. L'interprétation du signe, selon PIERCE dépend de l'association des trois concepts : le representamen, l'interprétant, et le référent

Le representamen, pris en considération par un interprète, a le pouvoir de déclencher un interprétant, qui est un representamen à son tour et renvoie, par l'intermédiaire d'un autre interprétant, au même objet que le premier representamen, permettant ainsi à ce premier de renvoyer à l'objet. (EVERAERT-DESMEDT, 1990, p ; 151).

A la suite des avis et des définitions des chercheurs, ROLAND Barthes a marqué son adhésion par l'affirmation que l'objet d'étude primaire de la sémiologie est l'analyse des signes et leurs systèmes quelque soit la manière dont ils sont utilisés, leur interprétations, et leur influence sur l'entourage humain.

Prospectivement, la sémiologie a (...) pour objet tout système de signes, quelle que soit la substance, quelles qu'en soient les limite : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets, et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des r... des protocoles ou des spectacles constitue sinon de langage du moins des systèmes de signification. (BARTHES, 1964, P.01).

2.4. Les types de la sémiologie

Le projet des études sémiologique de F.de Saussure a fait l'émergence de deux principales disciplines : la première est la sémiologie de la communication. La deuxième est celle de la signification.

2.4.1. La sémiologie de la communication

La sémiologie de la communication est une branche de la sémiologie, qui s'intéresse aux études des signes en tant qu'un processus de communication par le

biais d'un système de signes explicites, comme le code de la route, les langues parlées, le morse, les sonneries musicales, etc. Cette branche a inspiré plusieurs chercheurs tels que GEORGES Mounin, Luis-J. PRIETO, et Eric BUYSENS qui l'a défini comme suit : « *La sémiologie est l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* » (BUYSENS, 1970, p ; 13), la définition qui affirme que cette branche s'occupe des interactions humaines telles qu'elles sont pour comprendre la nature et le fonctionnement de la communication entre les individus selon le type des langages (expressif, conatif, référentiel, poétique, phatique, ou métalinguistique), et le cadre de l'échange linguistique présenté par R. JACKOBSON et qui est fondé sur six éléments : destinataire, message, destinataire, contexte, code, et le contact.

2.4.2. La sémiologie de la signification

La sémiologie de la signification, est un courant présenté par Roland BARTHES, qui cherche à étudier les significations manifestées par la langue ou par d'autres systèmes de signes, en interprétant les signes, les symboles, et les faits sociaux, qui restent toujours incompréhensibles et qui font appel à cette science pour déchiffrer et interpréter le sens caché et indistinct derrière ces signes, et découvrir l'explication logique.

« *Les communications de masse comme le vêtement, la cuisine ou la publicité demeurent ignorantes d'elles-mêmes, mutiques et mystifiées, et elles appellent le déchiffrement de la raison langagière.* » (BOUGNOUX, 2001, p ; 128), suite de ce qui est mentionné, nous remarquons que la sémiologie est quelquefois involontaire, elle se fait à travers des signes non verbaux mais qui sont porteurs de significations. Donc ce domaine d'étude est tellement extensif, rigoureux, rigide, et qui refuse l'analyse des faits propres au domaine communicatif limité.

Pour Roland BARTHES, l'intervention des concepts linguistiques est indispensable lors d'une analyse sémiologique, comme les dichotomies : langue / langage et parole, signifiant /signifié, dénotation / connotation, qui peuvent contribuer à l'analyse des signes.

2.4.3. La sémiologie de l'image

La sémiologie de l'image est une approche théorique apparue environ les années 1960 par le français Roland BARTHES,

(...) la sémiologie de l'image a une notoriété certaine depuis les années 1960, tant dans les milieux universitaire, scolaire, institutionnels que professionnels (journalisme, publicité, marketing).(...) la sémiologie des systèmes de signes non verbaux s'est mise en place dans les années 1960-70, en Système, et, en particulier, la sémiologie de l'image (ALBABI/ DUCART, 2009, p ;126).

Elle consiste à analyser les supports visuels qui font son objet d'étude, pour les rationaliser et dégager les éléments significatifs en interprétant les messages transmis par les signes visuels qui sont composés d'un signifiant (image acoustique), et un signifié (image mentale),

Roland BARTHES, définit la sémiologie de l'image en disant que :

La sémiologie de l'image (parfois encore nommée iconologie : de Eikonos = image) est cette science récente qui se donne pour objectif d'étudier ce que disent les signes (si elles disent quelque chose) et comment (selon quelles lois) elles le disent. (Barthes, op. cit, p ; 5).

Donc, elle étudie la façon par laquelle l'image permet de construire un sens, en s'affirmant qu'elle reflète un signifiant qui est en relation avec ce qu'il représente.

L'analyse d'une image se fait en deux niveaux essentiels, le premier est le niveau connotatif dans lequel le lien entre le signifiant et le signifié est facultatif, quand le signifiant relève d'une imagination hors du signe évoqué. Le deuxième niveau, est le dénotatif dont le signifié renvoie clairement à son signifiant par une relation qui permet de le nommer ou le montrer dans la réalité.

Le premier niveau, appelé « dénotation » est simplement ce qui est, ce qui apparaît à l'image, ce que l'on peut décrire objectivement. Le deuxième niveau appelé « connotation », plus subtil, est constitué de ce qui est derrière, de ce que veut sous-entendre l'image. La dénotation est le dit et la connotation est le non-dit et elle joue sur les croyances générales, les mythes... (Roland BARTHES, 1964, p ; 86)

C'est-à-dire, une représentation objective de l'image (connotation), et les raisons cognitives à travers l'image (dénotation).

2.5. La sémiotique

La sémiotique est une théorie générale des systèmes de signes, son origine est Grecque « semiotike » qui est : étude, examen de signes.

La sémiotique est une discipline fondée à la fin du XIXe siècle et le début du XXe siècle, une notion associée aux noms de plusieurs chercheurs célèbres parmi lesquels, Charles Sandres PEIRCE, pour un objet d'étude, les signifiants et leurs significations. D'après le nouveau dictionnaire encyclopédique : « la sémiotique est l'étude des signes et des processus interprétatifs » (DUCROT/ SCHAEFER, 1995, p ; 179), ce qui résulte qu'elle est l'étude des pratiques et des comportements constituants d'un système signifiant dans toutes leur formes et dimensions, qui

véhiculent un sens en déchiffrant ces derniers et les connaissent pour la compréhension. Pour PEIRCE, cette conception peircienne est considérée comme « *la doctrine formelle des signes* » (PEIRCE, 1978, p ; 105), en d'autre lieu, à ce propos il mentionne :

[...] je suis, autant que je sache, un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dont la tâche de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est-à-dire la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de semiosis [le procès du signe] possibles [...]. (PEIRCE, 1978, p ; 135).

Donc, la doctrine sémiotique cherche à expliquer et analyser les signes représentatifs des cultures et les systèmes significatifs de la communauté à laquelle ils appartiennent, en s'intéressant à l'organisation du sens comment il est construit. Par exemple un mot singulier bleu, ne fait pas de sens sauf que l'on articule à d'autres éléments.

La sémiotique en tant qu'une science pluridisciplinaire centrée sur les signes et leur structures, englobe une diversité d'études parmi lesquelles l'occupation par le langage animal à travers la Zoosémiotique, le contact olfactif, les langues écrites comme les alphabets des autres systèmes et les codes inconnus tels que les énigmes. La paralinguistique dans le niveau des voix quand l'usage est non linguistique. D'autres formes d'études dans le domaine communicatif, par exemple la communication visuelle par le moyen des signaux routières, et les graffitis à travers la sémiotique visuelle qui s'intéresse aux formes d'images (en plastiques, aux dessins, aux signes iconiques.). Les codes culturels concernant la hiérarchie et les pratiques sociale. De ce fait nous distinguons que la sémiotique est subdivisée en d'autres types à la base desquels se fait cette étude :

2.5.1. La sémiotique générale

Pour une finalité de définir la structure des signes au niveau théorique

2.5.2. La sémiotique spécifique

Porte sur l'étude des systèmes d'expressions sur le niveau langagier en ce qui concerne la syntaxe, la sémantique, la pragmatique, etc.

2.5.3. La sémiotique appliquée

Concerne l'application des étapes précédentes pour l'analyse du discours naturel.

2.6. La distinction entre la sémiologie et la sémiotique

La sémiologie et la sémiotique, sont deux concepts qui ont la même définition, l'étude des signes et des systèmes de significations, certains penseurs défendent la ressemblance des deux concepts. Louis Hjelmslev mentionne que « *la sémiologie est une sémiotique dont le plan du contenu est lui-même une sémiotique. Cette distinction est d'une certaine manière reflétée ici. D'une démarche plus consciente, dans l'expression « système sémiologique* » (Louis HJELMSLEV, 1985, p :17) pour lui la sémiologie est une sémiotique, la différence est invisible au niveau de la substance et de la forme. J.M.FLOCH, rejoint l'avis de Hjelmslev en disant que « *Qu'à défaut de se confondre, sémiologie et sémiotique désignent presque la même chose* » (FLOCH, 1995, p.7), l'idée de la similarité de ces deux termes a pris l'accord de plusieurs parties participantes, telle que la proposition d'un comité international en 1969, d'inclure les significations des deux termes sous une même adoption.

En revanche, d'autres théoriciens trouvent certaines différences terminologiques dans l'usage de ces deux termes, un conflit idéologique entre de pôles de chercheurs qui a mis le point sur cette nuance terminologique. Le premier est le pôle européen fondé par Saussure (1857-1913), s'intéresse à la sémiologie en tant qu'une

discipline liée à la linguistique qui étudie les signes ayant un aspect spécifique par l'emprunt des concepts linguistiques et les approprier pour les utiliser au sein de l'analyse des signes langagiers auxquels la sémiologie s'attache particulièrement (des systèmes de signes basés sur un code, signe, et système), leurs typologies et leurs relations, cette théorie générale privilégie l'étude des systèmes de signes par le biais des signifiés et signifiants.

Tandis que, le deuxième pôle est ceux des chercheurs anglo-saxons tels que l'américain Charles PEIRCE(1839-1914), qui a fondé la sémiotique par la définir en tant qu'une étude des manières dont lesquelles les systèmes permettent de transmettre un sens tels que les textes et les images par exemple, la théorie peircienne américaine dépasse le domaine linguistique, elle est liée par la logique philosophique du langage qui privilégie l'étude des signes en situations en se basant sur la triangulation composée d'un représentamen, interprétant, et un référent.

2.7. Analyse socio-sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Saïda

La socio-sémiotique est un croisement de la sociologie et la sémiotique basé sur deux différents niveaux, le premier est la représentation d'un domaine précis qui est la sémiotique, en tenant compte du deuxième niveau qui est le social. La socio-sémiotique est l'étude des signes porteurs du sens qui sont plus que des unités linguistiques, en s'attachant aux pratiques sociales et culturelles, et leurs interactions dans toutes formes de situation communicatives des différents domaines publicitaires, discours sociaux et politiques, échanges non verbaux, etc.

En ce qui suit, nous verrons l'analyse socio-sémiotique des enseignes commerciales dans la ville de Saïda :

2.7.1. Présentation de l'enquête et le déroulement de la collecte des données

Notre enquête de recherche se déroule dans la ville de Saïda, que nous avons choisi comme zone d'étude lors de la collecte des données. Cette ville se situe dans l'Ouest algérien, Chef-lieu de la Wilaya de Saïda. Elle se positionne entre la Wilaya de Mascara au Nord, d'une distance de 73 km, et au Sud par la Wilaya d'El Bayad, d'une distance de 197km. A l'Est par la wilaya de Tiaret 161km, et à l'Ouest elle se limite par la wilaya de Sidi Bel-Abbés d'un kilométrage de 96km. Avec une superficie d'environ 8796 km² et une population de 300 mille habitants. La ville était sous le nom de « Madinat El Ogbane », qui est connue aussi par de nombreuses sources minérales et thermales ainsi que les nappes phréatiques.

Pour notre enquête nous nous sommes basés sur la procédure photographique (prise de photos) qui a été réalisée par un Smartphone Iphone X et aussi par l'aide des réseaux sociaux : Facebook et Instagram. Durant la période située entre le 09 février jusqu'au 12 mars 2023.

Dans le cadre de cette étude, nous allons analyser les appellations des enseignes commerciales sous un angle sémiotique, le corpus propre à cette étude contient vingt (20) photos d'enseignes commerciales situées à la ville de Saïda, leur analyse s'articule au tour d'une dualité sémiotique. La première est pour les formes et les écritures qui sont un aspect dénotatif, puis la deuxième pour extraire le sens en relation avec les enseignes à travers un aspect conatif.

Enseigne n°1 :



- **Représentation de l'enseigne :**

La première image est celle d'une enseigne d'un magasin vestimentaire, sur laquelle nous allons commencer notre analyse.

Au début, nous observons sur la façade de la boutique, une enseigne qui contient un titre écrit en couleur blanche au milieu de l'enseigne exprimant le nom du magasin, « BRANDS » écrit en caractère sous la forme majuscule en vue d'être visible et lisible par la clientèle. Avec un arrière-plan en bleu.

- **Interprétation, explication et signification :**

Le mot « BRANDING » utilisé dans l'enseigne est un mot anglais qui signifie « MARQUE » en français. Nous constatons deux couleurs présentes dans l'enseigne, une primaire qui est le bleu à l'arrière-plan et dans toute la devanture de la boutique, elle est l'une des couleurs populaires qui signifie l'harmonie et la positivité, en créant la confiance et le calme chez les passants. Le titre « BRANDS » est caractérisé par une écriture en gras et de grands caractères, en utilisant la couleur blanche comme un indice de puissance et de prestige, surtout son association avec une couleur foncée.

Enseigne n°2 :



- **Représentation de l'enseigne :**

La deuxième enseigne est une façade d'une boutique vestimentaire propre aux enfants, qui possède une appellation écrite en grand format à la couleur blanche au milieu de l'enseigne.

A la fin, le titre « Bébé Vogue » est écrit en français, le mot « Vogue » est une signification de ce qui est populaire et favorable aux publics, est marque de nouveauté et de mode.

Le titre « Bébé Vogue » est accompagné d'une phrase en dessous écrite en blanc et en majuscule, mais en petits caractères « HABILLEMENT POUR ENFANT », nous observons aussi un cercle sous forme d'un logo dans le même niveau du titre à gauche coloré en violet. Ce cercle porte le nom de la boutique « Bébé Vogue », et le message publicitaire « HABILLEMENT POUR ENFANT », et des dessins des tenues comme pantalon en noir, une tenue en bleu et blanc, et une robe rose (pour les petites filles), ainsi que des cœurs dessinés en bas, colorés par les mêmes couleurs des dessins précédents, en ajoutant des petits étoiles blancs en haut du cercle.

- **Interprétation, explication et signification :**

Cette enseigne est caractérisée en premier lieu par un arrière-plan en couleur jaune, une couleur rayonnante qui attire l'attention des clients, et évoque l'énergie et la joie en élevant la sensation de l'excitation chez les enfants et leurs parents. Le blanc du titre qui procure un sentiment de simplicité, de puissance, d'élégance, et surtout un facteur qui sert à garantir la visibilité et la lisibilité. L'association de ces deux couleurs vise à garantir la vue décontractante chez les passants.

Ensuite, la forte présence d'une diversité de couleurs reflète un charme d'enfance et d'amusement, notamment avec les dessins accompagnants, le violet du cercle est une couleur mystérieuse portante de la délicatesse et le rêve. La couleur de la robe rose en dessin, est en lien avec l'enfance et la féminité, et le bleu de la tenue du bébé présente une tradition commune qui associe le nouveau-né garçon par la couleur bleu, en plus de la couleur noire du pantalon qui est une mode très populaire grâce à la cohérence de cette couleur (noir) avec toutes les couleurs. Nous trouvons aussi des étoiles dans le cercle qui sont utilisés dans les logos comme un marqueur de célébrité, elle présente la liberté et l'éternité. Les cœurs rose et bleu ciel (bébé) une signification d'amour et de tendresse.

Enseigne n°3 :



- **Représentation de l'enseigne :**

la troisième enseigne est celle d'un magasin de chaussures dédié spécialement aux femmes, situé au cœur de la ville de Saïda, à El mizène, sous le nom de « Au Pied Mignon » écrit au milieu de l'enseigne en couleur rose associé d'un fond blanc par un caractère d'écriture gras trop voyant.

- **Interprétation, explication et signification :**

A travers cette enseigne, nous apercevons un titre écrit en grands caractères en la langue française. « Au Pied Mignon », une stratégie d'attraction choisie par le propriétaire de la boutique qui est destinée à la catégorie féminine, en utilisant un mot clé « Mignon » le synonyme de charmant, un terme propre à la gente féminine, qui signifie ce qui séduit par son charme et sa gentillesse. La couleur rose dans l'écriture et les bordures de l'enseigne est un marqueur de féminité, de douceur et de romantisme, ce qui prouve ce qui a été écrit au début. Nous trouvons que le choix de la couleur blanche pour le fond de l'enseigne est un choix réussi car il a su donner de la vitalité à la devanture de la boutique, et une sensation de prestige, d'élégance, et de haute qualité.

Enseigne n°4 :



- **Représentation de l'enseigne :**

L'enseigne située en haut présente une pâtisserie située dans les ruelles du centre ville de Saïda qui s'occupe de la préparation et la vente des gâteaux dans tous genres et goûts. Dans cette enseigne, nous trouvons une couleur rose pâle dominante sur la devanture de la pâtisserie, associée à une couleur blanche. L'enseigne se caractérise par des formes rectangulaires et carré peints en blanc sur un fond rose pâle, ces formes encadrent le titre et le logo. De plus, dans cette enseigne le titre est écrit en lettres majuscules, premièrement en arabe en deux langues française : « PATISSERIE VIENNOISERIE », et par la suite ce titre a été translittéré en caractère arabe « باتيسري فينواصري ». Au coin droit de l'enseigne, nous constatons la présence d'un logo sous forme de cercle noir avec un fond blanc ; au milieu, la lettre « H » qui représente la première lettre du surnom du propriétaire (Halimou), et en dessous le surnom complet du propriétaire, l'activité exercée et la date de création de la pâtisserie « HALLIMOU PASTRY 1978 »

- **Interprétation, explication et signification :**

La devanture de la pâtisserie présente trois (3) couleurs, une primaire dominante sur toute la superficie de l'enseigne, et deux autres couleurs secondaires complémentaires. La couleur rose pâle principale est généralement utilisée dans le domaine de la pâtisserie et la confiserie, qui accompagne les modèles présentées dans les publicités, où elle a le sens de la douceur, la gourmandise, et surtout qu'elle crée une sensation de sérénité chez le client. Nous constatons que les deux couleurs noire et blanche dans le titre et le logo garantissent l'harmonie et la cohérence des couleurs, leur neutralité donne l'impression que la pâtisserie est spacieuse par rapport à sa superficie réelle. Par ailleurs ces deux couleurs procurent un sentiment de prestige et de luxe.

L'appellation de l'enseigne est écrite en deux langues, la première en caractère arabe : « فينوازري باتيسري » ; et la deuxième en langue française : « PATISSERIE VIENNOISERIE », cette dernière est écrite en lettres majuscules et en grands caractères au milieu de l'enseigne. Nous remarquons que le titre écrit en lettres arabes représente une translittération du titre français en caractère arabe seulement ; ce qui veut dire que le titre affiché en caractère arabe n'est pas une traduction du titre en langue arabe mais seulement une représentation graphique du titre écrit en langue française.

Le mot « PATISSERIE » signifie l'activité et l'endroit où se préparent les gâteaux, les tartes..., alors que le mot « VIENNOISERIE » qui vient de « viennois en Système » signifie les types de pâtes qui se situent entre la pâtisserie et la boulangerie, dans les quelles on utilise des ingrédients tels que le beurre, les œufs, le chocolat... Dans le cercle affiché à la droite de l'enseigne, on a inséré un mot en langue anglaise : « pastry », qui signifie pâtisserie, ce dernier devrait signifier l'appartenance de la pâtisserie à « Halimou », car dans la grammaire anglaise on utilise l'apostrophe et le « s », pour exprimer l'appartenance de quelque chose à quelqu'un, prenons à titre d'exemple : malika's phone. Sauf qu'on a omis (intentionnellement ou intentionnellement) de mettre cette marque d'appartenance.

Enseigne n°5 :



- **Représentation de l'enseigne :**

La cinquième photo s'agit d'une plaque d'un magasin d'alimentation générale, sous une appellation en deux langues, en arabe « شمس للتسوق », et en la langue anglaise « Sun Shop », écrite en gros et en gras à la forme de trois dimensions (3D) en choisissant la couleur jaune et noire pour encadrer les caractères, qui sont séparées par un chariot dessiné au milieu en couleur verte claire, ces derniers sont placés à l'intérieur d'un rectangle en couleur blanche. La couleur principale de l'enseigne est le vert foncé qui domine sur plus de 50% de la superficie.

- **Interprétation explication, et signification :**

Concernant les couleurs présentées dans l'enseigne, nous avons un fond coloré en vert, une couleur de vitalité et de croissance, ce qui procure la sensation de confiance, de stabilité, et d'espérance, nous remarquons aussi cette couleur dans le chariot d'achat dessiné. Le noir et le blanc sont considérés comme couleurs neutres qui apportent une simplicité et prestige, ce qui attire le regard des passants grâce à leurs profondeurs en les associant aux autres couleurs de l'enseigne. Le jaune du titre est une couleur vivifiante liée à la positivité, l'énergie collective et le bonheur.

« Sun Shop » le nom de la superette écrit en langue anglaise, « sun » veut dire soleil et « shop » signifie l'endroit où se pratique l'activité commerciale, l'usage de cette langue prouve la richesse culturelle des gens et la diversité culturelle circulante dans la ville. La même expression est traduite en arabe « شمس للتسوق » avec le dessin du chariot, ce qui attire l'attention du public en affichant le type d'activité exercée à cet endroit.

Enseigne n°6 :



- **Représentation de l'enseigne :**

Dans cette enseigne, nous constatons quatre (4) couleurs présentes, le bleu pétrole comme couleur majeure dominante sur toute la devanture, le jaune pour l'écriture du nom de la boutique « My Gift » entouré par la couleur blanche, à droite de l'enseigne, nous trouvons une boîte de cadeau carrée en blanc décorée par deux traits au milieu et une fleur par-dessus en rouge, dans un cadre rectangulaire.

- **Interprétation explication, et signification :**

Le titre « My Gift » est une expression anglaise utilisée dans l'enseigne qui veut dire en français « mon cadeau », cette appellation est associée à un magasin de cadeaux ou on trouve plusieurs articles destinés à être offerts en cadeau. Parmi les couleurs présentes dans l'enseigne, nous avons la couleur bleue pétrole en premier lieu qui inspire une forte signification de prestige, surtout avec le décor construit à travers les baguettes décoratives murales qui donnent un indice d'élégance et de bourgeoisie. Le rayonnement du jaune de l'écriture sert à accroître l'attention en offrant un sentiment d'excitation et de gaieté qui est associé à la fête, l'encadrement du blanc est utilisé pour l'association entre les couleurs pour que l'enseigne ne soit pas obscure, et la couleur rouge du cadeau exprime l'amour, et l'attention.

Enseigne n°7 :



- **Représentation de l'enseigne :**

Dans cette photo, nous avons une grande enseigne rectangulaire d'un restaurant sous le nom de « مشاوي العقبان » écrit en gras et en gros à la couleur blanche au milieu avec un dessin d'un poulet rôti chaud présenté dans un plat à ses deux cotés. La couleur rouge est omniprésente dans l'arrière-plan.

- **Interprétation, explication et signification :**

Le grand titre « مشاوي العقبان » est écrit en grand format à la langue arabe qui signifie l'activité exercée dans le restaurant qui présente ce qui est grillé en barbecue comme viande rouge et blanche, le nom « مشاوي » veut dire grillades en français, et « العقبان » une appellation toponymique par rapport au lieu qui a été surnommé Madinat El Ogbane auparavant « la ville de Saïda de nos jours », qui est un nom d'une catégorie des aigles qui vivait dans la région dans un moment passé. En plus le fait que la couleur rouge soit couramment utilisée symboliquement dans les espaces réservés à la nourriture puisque cette couleur exprime la sensation de faim, nous pensons que dans cette enseigne, elle est utilisée comme un outil capteur d'attention associé au blanc pour un reflet esthétique adéquat pour une

devanture d'un restaurant. Le deux plats de poulets rôtis expriment le genre des repas et de viandes présentés et servis dans ce restaurant.

Enseigne n°8 :



- **Représentation de l'enseigne :**

Comme il est connu, l'usage des enseignes commerciales lumineuses est une stratégie accrochante et attirante de l'attention du public, c'est le cas de notre enseigne par-dessus. Une devanture d'une boutique vestimentaire dédiée spécialement à la gence masculine contient une appellation sous le nom de « BROTHERS SHOP », écrit en grand format et en gras au milieu de l'enseigne. Dans le côté gauche, nous remarquons un logo formé en deux lettres de la dénomination, la lettre « B » à l'envers et la lettre « S », avec un diadème par-dessus de ces deux lettres. Comme couleurs, nous observons le noir qui est primaire en arrière-plan et le blanc en tant qu'une couleur secondaire dans l'enseigne. Sans oublier la couleur rouge qui s'affiche en traits.

- **Interprétation, explication et signification :**

Notre enseigne présente deux couleurs, l'une est principale et l'autre est complémentaire, le noir comme couleur neutre, dans sa signification est un indice d'élégance, et de simplicité, son association avec le blanc reflète une vue esthétique ce qui permet d'assurer la visibilité au magasin surtout avec l'usage d'une enseigne

lumineuse qui est une stratégie efficace pour la communication publicitaire. Le diadème du logo est une signification du pouvoir, de puissance, de richesse et de la haute qualité. Le titre de l'enseigne « Brothers Shop », est écrit en anglais qui signifie la boutique des frères. Et la couleur rouge présente sous forme de traits sur les deux coté de la boutique est signe de chaleur d'attention, par ailleurs il est possible que cette couleur a été utilisée pour capter l'attention des passants et des clients.

Enseigne n°9 :



- **Représentation de l'enseigne :**

A travers l'enseigne, nous constatons un magasin spécialisé en téléphonie mobile, particulièrement à la vente des Smartphones, et leurs accessoires. Dans l'appellation « YOUCEF PHONE » écrite en majuscule et en grand format au milieu de l'enseigne, la lettre « O » du mot « PHONE » a été remplacé par un dessin d'un téléphone portable qui est dessiné au côté gauche du titre d'une autre façon, nous remarquons aussi une écriture en petit format en bas du titre à droite « Yacine Frère ».

De plus, concernant les couleurs présentes, nous avons le gris en arrière-plan et le jaune qui encadre l'enseigne, en plus de l'écriture en dorée.

- **Interprétation, explication et signification :**

Dans cette enseigne, le choix de l'appellation est anthroponymique où le propriétaire a choisi son prénom « YUCEF » pour la devanture de son magasin en ajoutant le type de sa profession « PHONE » en anglais, qui veut dire téléphone en français, ce deuxième nom et le dessin du téléphone mobile exprime que l'activité exercée à l'endroit concerne spécialement la sphère téléphonique mobile. De plus, l'expression « Yacine Frère » est écrite en l'honneur de son frère qui est son partenaire.

En suite, le domaine des couleurs est riche par ses significations dans le champ commercial, la présence du gris en arrière-plan est un signe de neutralité et de professionnalisme et de qualité qu'on trouve dans les grandes marques telles que « APPLE » qui sert à renforcer l'identité visuelle en assurant une sensation apaisante et élégante. Le jaune, comme il a été déjà cité, se caractérise par son rayonnement qui accroît l'attention, en procure une sensation d'énergie, d'optimisme, et de positivité, ce qui crée une bonne sensation chez les passants. Ce qui garantit le bon choix des couleurs dans l'enseigne, est l'écriture en doré qui donne une bonne harmonie à l'enseigne pour communiquer la sophistication, l'élégance et la rareté.

Enseigne n°10 :



- **Représentation de l'enseigne :**

Cette photo présente une enseigne d'une agence de voyage dans laquelle on a choisi une diversité de couleurs et de codes langagiers. Elle contient un titre écrit en arabe « وكالة السفر و السياحة », en haut de l'enseigne en couleur orange. En bas du titre, nous avons une expression anglaise « Hachmaoui Travel » écrite en blanc sur un fond bleu, transcrite par la suite en caractère arabe en bleu « حشماوي ترافل ». A la droite de l'enseigne, nous observons le logo de l'agence, la lettre « H » en bleu mise dans un demi-cercle avec un dessin de deux avions qui s'envolent en bleu et en orange, par-dessus du titre de l'enseigne. Et l'appellation qui est traduite en deux langues est colorée en orange, bleue et violette. Le message publicitaire est écrit en arabe et en deux couleurs, le violet et le jaune, placé dans le coin droit « بوابتك نحو العالم ». Au côté gauche de cette enseigne, nous constatons une image d'un avion qui vole dans le ciel et une feuille de palmier vert, on a ajouté une expression arabe « فرع سعيدة ». Le bas de l'enseigne se caractérise par une bande rectangulaire en violet tout au long de l'enseigne dans lequel on affichée les coordonnées de l'agence, à savoir : les numéros de téléphone de l'agence

- **Interprétation, explication et signification**

L'enseigne présente une variété de couleurs, Le titre est écrit en couleur orange qui est une couleur vivante qui reflète la positivité, la créativité, l'énergie et inspire la bonne humeur. En bas nous avons le titre écrit en couleurs bleue qui s'associe à la stabilité, la sagesse et le rêve, comme nous l'avons déjà dit, et le violet qui a une signification royale, en inspirant la puissance et spiritualité comme il signifie la sagesse aussi. Nous avons aussi la couleur verte de la feuille de palmier qui signifie la nature, la croissance et la générosité. A la fin, la couleur blanche neutre qui assure l'association entre les autres couleurs pour un reflet esthétique et la visibilité de l'enseigne.

La traduction du titre « وكالة السفر و السياحة » en français est « agence de voyage et de tourisme » qui représente le type du service propre à l'agence. En suite, l'appellation « Hachmaoui » et « حشماوي » présente le nom du propriétaire dans les deux langues arabe et latine, et le mot « Travel » est d'origine anglais qui signifie « voyage » en français, dont il a choisi de le transcrire en arabe par le mot « ترافل » en gardant le même sens. Le message publicitaire écrit dans l'enseigne « بوابتك نحو العالم » signifie : l'agence est la porte vers le monde, avec l'image de l'avion et la feuille de palmier qui signifie le service de voyage terrestre et aérien, en ajoutant l'expression « فرع سعيدة » qui indique que l'agence est multi succursale et Saïda l'une des villes dans lesquelles elle exerce son activité. A la fin, le numéro de téléphone est mentionné pour les demandes des renseignements et d'informations.

Enseigne n°11 :



- **Représentation de l'enseigne :**

Dans cette photo, nous remarquons une enseigne commerciale d'une boutique de prêt à porter pour les vêtements féminins. En premier lieu, nous constatons une couleur beige dominante sur toute la superficie de la devanture du magasin et de l'enseigne.

Le titre est écrit en grands caractères à la couleur dorée en intégrant des dessins en couleur rose, il est accompagné d'une petite écriture à sa gauche « çiçek_Saïda »

avec deux logos des réseaux sociaux Facebook et Instagram en haut de l'écriture en couleur bleue et violette.

- **Interprétation, explication et signification :**

A travers l'enseigne, nous constatons que le titre « çiçek » porte des dessins des fleurs qui entourent les lettres «ç » inspirées du titre, nous constatons aussi le changement de la lettre « I » par un dessin d'une fille qui porte une robe rose signifiant l'élégance et la bonne qualité dans le monde féminin, cette stratégie est usée par le vendeur dans le but d'attirer l'attention du public en créant une image de marque.

Le terme « çiçek » est un mot turc qui signifie « fleur » en français pour indiquer l'activité féminine exercée à l'endroit, et les deux logos montrent les sites Facebook et Instagram sur lesquels la boutique en ligne est disponible sous l'appellation « çiçek_Saïda ». Dans l'enseigne, nous observons cinq (5) couleurs présentes : la couleur beige, rose, doré, bleu et la couleur mauve. La dominance du beige est une référence à la douceur, du prestige, l'élégance, et la simplicité. L'écriture en couleur dorée est un marqueur de luxe et de richesse, le rose des dessins représente la féminité, la délicatesse, la séduction et la tranquillité. A la fin, les deux couleurs bleue et violet sont propres à l'image de marque des réseaux sociaux qu'ils présentent, à savoir facebook et instagram.

Enseigne n°12 :



- **Représentation de l'enseigne :**

Cette enseigne est une représentation d'une boutique des vêtements qui porte le nom « MODA ESPANA ». Le nom de la boutique est écrit en couleur dorée, en grands caractères, et situé au milieu d'un rectangle peint en couleur beige. Les deux mots « MODA » et « ESPANA » sont séparés, chacun dans son cadre en couleur noire. La devanture de la boutique est peinte en gris. L'enseigne se caractérise par une écriture non flagrante écrite en majuscule en couleur noire : « BOUTIQUE », et le nom du propriétaire « KADER » situé dans le coin droit de l'enseigne.

- **Interprétation, explication et signification :**

A travers l'enseigne, nous voyons une forte présence de la couleur beige au milieu de l'enseigne reliée au prestige et à l'élégance. En arrière-plan, dans le rectangle, le titre « MODA ESPANA » qui est écrit en couleur doré, cette couleur métallique reflète l'or qui est lié à la richesse et à la haute classe. Le gris en arrière plan de l'enseigne représente la douceur, le calme et l'élégance grâce à sa neutralité pour l'association entre les couleurs. Nous remarquons aussi le noir dans l'écriture « BOUTIQUE » et le nom « KADER », pour que l'écriture soit lisible d'un côté et d'un autre côté pour qu'il présente la puissance, la sophistication, et surtout la cohérence esthétique entre les couleurs de l'enseigne.

La langue de l'écriture du titre de l'enseigne « MODA ESPANA » est espagnole qui veut dire en français « la mode espagnole » qui a une relation avec le modèle des vêtements disponible à la boutique, nous remarquons aussi l'écriture en haut et dans le coin de l'enseigne « BOUTIQUE KADER » qui indique le nom du propriétaire de la boutique qui s'appelle Kader, il a affiché son prénom sur la surface de sa boutique.

Enseigne n°13 :



- **Représentation de l'enseigne :**

Notre treizième image est celle d'une boutique de prêt à porter sous l'appellation « BOUTIQUE SMILE » écrite en grands caractères à la couleur noire sur un arrière-plan gris. L'enseigne présente aussi un décor par-dessus du titre sous forme des arabesques colorée en « jaune dorée » tout au long de l'enseigne.

- **Interprétation, explication et signification :**

Le titre « BOUTIQUE SMILE » présente une alternance entre deux langues, française et anglaise écrites en code latin. Le mot « BOUTIQUE » en français signifie un local où le commerçant expose et vend sa marchandise. Le terme anglais « SMILE » veut dire « sourire » en français, cette expression composée de deux mots exprime le confort et la crédibilité de la qualité des vêtements offerts par la boutique ce qui offre le meilleur service aux consommateurs. Cette alternance reflète les différentes compétences langagières bilingues et multilingues des vendeurs et même celle des clients.

La présence de la couleur noire dans l'enseigne a pour le but de rendre visible et lisible la devanture de la boutique, en premier lieu. Puis pour donner un reflet de simplicité et d'élégance, on a associé les couleurs neutres aux couleurs esthétiques. La couleur « jaune dorée », comme nous l'avons déjà citée est un marqueur de luxe et de richesse avec la décoration à travers l'usage des formes arabesques pour présenter

la diversité culturelle représentée à travers les différents styles vestimentaires disponibles à la boutique. Puis l'arrière-plan en gris pour la création d'une sensation calmante et douce chez les passants.

Enseigne n°14 :



- **Représentation de l'enseigne :**

L'enseigne suivante présente une devanture d'un magasin propre aux habillements hommes, qui se caractérise par un arrière-plan en couleur gris et la présence de la couleur noire en haut et dans l'écriture du titre de l'enseigne qui est écrite en dégradation du haut au bas « BOUTIQUE قلعي WASSIM ». Nous remarquons aussi deux dessins des marques de vêtements dans les deux cotés de cette enseigne.

- **Interprétation, explication et signification :**

Le nom de l'enseigne « BOUTIQUE قلعي WASSIM » est une alternance des deux langues, le français et l'arabe, et entre deux codes linguistiques : le code arabe et le code latin. L'appellation est écrite au milieu de l'enseigne en grands caractères, le choix de l'appellation est complètement anthroponymique en choisissant le patronyme qui est « قلعي » en l'honneur du père de la famille et le prénom du propriétaire de la boutique « WASSIM ». on a indiqué le type de l'activité à travers les logos propres aux grandes marques, le crocodile à droite est celui de la marque vestimentaire « LACOSTE », et à gauche, nous trouvons le logo de la marque française « EDEN PARK ». Cela indique le style des vêtements et les catégories cibles à travers cette enseigne.

En outre, à travers l'enseigne, nous distinguons deux couleurs : le noir et le gris. Comme nous le savons le noir est la couleur la plus populaire qui aide à la visibilité et la lisibilité des enseignes. Sa relation avec le domaine vestimentaire est un indice de puissance, de simplicité, et d'élégance. Ces couleurs sont très répandues dans les enseignes de boutiques dédiés spécialement aux hommes. La couleur grise est la couleur principale dans l'enseigne qui représente le calme et surtout la création d'un équilibre, et grâce à sa neutralité elle se marie bien avec presque toutes les couleurs.

Enseigne n°15 :



- **Représentation de l'enseigne :**

« DARNA » est le nom représentatif de l'enseigne qui est propre à un cybercafé, il est écrit au milieu de l'enseigne en grand format et en majuscule, à sa droite nous remarquons le mot arabe « الرهان » en-dessus du mot « PRESS » par un logo spécial. Cette enseigne présente trois couleurs : le noir, le blanc et la couleur jaune.

- **Interprétation explication et signification :**

Commençant par la couleur blanche dans l'arrière-plan de l'enseigne qui porte l'humilité, l'innocence, et la bonté dans sa signification, elle est considérée comme un bon choix pour l'identité visuelle qui est le premier contact de l'entreprise avec les passants. Le noir dans le titre et l'expression « الرهان PRESS » est associé au blanc comme une couleur complémentaire, un reflet esthétique et une visibilité du

titre. L'association des deux couleurs (noir sur blanc) garantie une bonne perception de l'enseigne. Le jaune qui encadre le mot « PRESS » est utilisé pour accroître l'attention par son rayonnement.

Le mot « DARNA » est un mot d'origine arabe dialectal transcrit en caractère latin, qui a la signification de la maison ou le lieu où on se sent à l'aise (chez soi) ; ce qui indique le confort et le climat familial du lieu. « الرهان PRESS » est le titre de la page en ligne qui représente l'activité exercée avec le logo d'un cahier. Par ailleurs, le mot « PRESS » dans cette enseigne signifie la vente des journaux quotidiens et hebdomadaires.

Enseigne n°16 :



- **Représentation de l'enseigne :**

L'image présente autre forme d'enseigne qui se situe dans la ville de Saïda, et l'une des rares enseignes écrites en langue arabe. Cette dernière est celle d'un restaurant fabriqué en bois sous forme d'une plaque, et qui porte l'appellation de « خيمة المشوي أولاد الحلال » écrit en arabe, à droite nous voyons un cheval dessiné à travers l'écriture de mots en arabe. L'écriture et le dessin noirs sur un fond en bois naturel verni donne une clarté à l'enseigne.

- **Interprétation, explication et signification :**

Le titre de l'enseigne « خيمة المشوي أولاد الحلال », écrit en langue arabe désigne un restaurant où la spécialité de grillade connu dans cette région, à savoir « le méchoui ». L'écriture « خيمة المشوي » en français veut dire la tente où se prépare le méchoui, qui relève de la culture des ancêtres arabes, qui vivait dans les tentes et qui cuisaient les viandes au feu du bois pour se nourrir dans les déserts, surtout le dessin du cheval portant des mots en arabes qui exprime l'arabité héritée par les parents, les grans parents et les arrières grands parents arabes. Ce titre est accompagné de l'expression « أولاد الحلال » qui signifie les fils issus de bonnes familles, cette expression est empruntée d'un feuilleton algérien très populaire.

L'enseigne présente deux couleurs : la couleur du bois naturel verni et le noir. Dans ce cas, la couleur du bois se réfère à l'environnement naturel, la chaleur, la nature, et surtout l'authenticité dans, cette couleur est fortement liée aux coté traditionnel, rustique des plats préparés lors des fêtes. La couleur noire sur un arrière plan en bois est intentionnellement choisie pour la visibilité et la lisibilité de l'écriture, son association avec la couleur du bois présente la puissance et la sophistication.

Enseigne n°17 :



- **Représentation de l'enseigne :**

L'image en haut montre une devanture d'un magasin des vêtements pour enfant sous le nom « La Rose KIDS » écrit à la couleur rose en grande forme avec une diversité de couleurs, nous remarquons le nom « la rose » est écrit en couleur rose et chaque lettre du mot « KIDS » est écrit par une couleur différente des autres, avec un arrière-plan en gris.

- **Interprétation, explication et signification :**

L'enseigne est faite à la base d'un mélange de couleurs, nous observons le gris du fond qui domine sur la devanture en raison de renforcer l'identité visuelle grâce aux aspects positifs de cette couleur, tels que la sensation apaisante, le calme, et surtout l'élégance liée aux vêtements disponible au magasin. La présence de la couleur rose pour l'écriture du titre « La Rose », pour la séduction en symbolisant l'enfance, la douceur, et elle crée une sensation d'attraction et de sérénité chez les enfants et les passants. Nous avons aussi le mot « KIDS » qui contient plusieurs couleurs dans chaque lettre ; la couleur rouge de la lettre « K », le jaune pour la lettre « I », le bleu pour la lettre « D », et le vert la lettre « S ». Comme nous l'avons mentionné, ces quatre couleurs englobent une multitude de sensations qui représentant la gaieté, l'énergie, la vitalité, la croissance et la positivité. Cette stratégie est spécialement utilisée pour accroître et capter la vue du public cibles et toucher les émotions des enfants et des parents.

« La Rose » est un mot français, son sens est inspiré de la couleur qu'il présente qui sert à indiquer le luxe, et le chic dans le lieu, ce nom est accompagné par un deuxième mot anglais « KIDS » qui veut dire enfants en français ce qui renseigne les clients sur le type de l'activité et de la marchandise liée particulièrement aux enfants.

Enseigne n°18 :



- **Représentation de l'enseigne :**

La photo présente une enseigne lumineuse d'une supérette écrite en arabe sous le nom de « سوبرات النصر ». Celle-ci est écrite en gros et en gras au milieu de l'enseigne, les deux lexèmes sont séparés par un panier d'achat plein de produits alimentaires. Cette dernière est formée de plusieurs couleurs comme le gris du fond, le blanc de l'écriture, et les diverses couleurs des produits dans le panier.

- **Interprétation, explication et signification :**

Le titre « سوبرات النصر » est une translittération d'un mot français vers la langue arabe « Supérette », qui signifie un magasin d'alimentation sous la forme d'un petit supermarché, où les vendeurs utilisent des techniques pour satisfaire les besoins de la clientèle. Le mot « النصر » se réfère à la cité dans laquelle se situe le magasin « En Nasr », avec le panier d'achat portant des produits alimentaires qui présente le type de commerce.

Les couleurs dans l'enseigne sont presque les mêmes utilisées dans les autres superettes et mini superettes. Nous remarquons un arrière-plan en gris, une couleur portante du calme et de la saveur, la neutralité des deux couleurs grise et blanche offre une forte lisibilité à l'enseigne durant la journée, et l'utilisation de la lumière rend le magasin visible durant la nuit. L'utilisation de ces couleurs inspire une

sensation de pureté et de légèreté. Concernant les couleurs du panier sont propres au packaging des produits alimentaires.

Enseigne n°19 :



- **Représentation de l'enseigne :**

La dix-neuvième photo montre une enseigne colorée à la couleur orange avec une deuxième couleur rouge sur les deux extrémités en haut, avec une écriture grise au milieu de l'enseigne en grands caractères « GOODRIDE ». Au côté droit en dessous de l'enseigne, nous voyons une image de trois pneus de voitures, où on a réécrit le titre de l'enseigne une deuxième fois.

- **Interprétation, explication et signification :**

L'expression « GOODRIDE » est d'origine anglaise, elle présente une marque de fabrication du pneumatique américaine qui s'occupe de la fabrication d'une bonne qualité de pneus, pour satisfaire les consommateurs, l'expression veut dire en français « Bonne Conduite ». Ce qui affirme le meilleur service offert par cette entreprise, l'image des pneus à droite a pour le but de communiquer le type de l'activité et attirer l'attention des passants.

L'enseigne expose trois couleurs, en premier lieu, nous remarquons la couleur orange qui est une couleur principale dans l'arrière-plan de l'enseigne, elle donne la valeur positive, le dynamisme, l'énergie, et surtout, elle crée une sensation de créativité et d'enthousiasme. Nous avons aussi le gris dans l'écriture du titre

« GOODERIDE », qui exprime la force, et l'équilibre, aussi pour la visibilité. L'association de ces deux couleurs capte l'attention des clients et des passants. Les deux extrémités en rouge sont utilisées pour donner un reflet esthétique, la couleur exprime la puissance et la potentialité dans le domaine mécanique, surtout son utilisation pour l'image des grandes marques telles que : FERRARI, FIAT, BUGATTI, et d'autres marques.

Enseigne n°20 :



- **Représentation de l'enseigne :**

La dernière enseigne présente une devanture d'un magasin de pièces détachées, nous remarquons le titre écrit à la couleur dorée en deux langues, la langue arabe : « قطع الغيار » et le français « PIECES AUTO ». Au côté droite de l'enseigne, nous voyons les logos des marques de voitures : Citroën, Renault, Peugeot, et au côté gauche nous trouvons les logos des voitures : Toyota, Chevrolet, Hyundai, Kia, Jac, Cherry, Dfm, Suzuki avec le dessin de deux voitures aux extrémités de ces logos, et le numéro de téléphone du vendeur dans le coin gauche de l'enseigne. Cette enseigne présente plusieurs couleurs comme le gris le jaune doré, le blanc, le bleu et le rouge.

- **Interprétation, explication et signification :**

Le titre arabe « قطع الغيار » est mal traduit en langue française « PIECE AUTO » qui reflète la devanture d'un magasin spécialisé en vente de pièces de rechange des

voitures, il est écrit en grands caractères au milieu de l’enseigne à la couleur dorée pour une signification de luxe, de pouvoir, et de richesse. Ainsi la couleur dorée attire l’attention raison pour laquelle nous l’avons trouvé fréquemment dans les devantures de magasins.

Ensuite, les logos des marques de voitures indiquent les modèles des pièces de voitures disponibles dans le magasin avec la diversité de couleurs comme le bleu, le rouge, le gris, le jaune qui créent une animation dans l’enseigne.

A la fin, la forte présence de la couleur grise, avec ses dégradations, renforce l’identité visuelle de l’enseigne et exprime la fiabilité, le professionnalisme, et la durabilité.

2.7.2. Discussion de l’analyse et des résultats

A travers l’analyse sémiotique des enseignes commerciales, dans la ville de Saïda, nous avons analysé vingt (20) enseignes sur lesquelles nous avons constaté et enregistré la variété des couleurs utilisées lors de la production des enseignes avec les différentes significations. Dans cette analyse, nous avons marqué la présence de treize (13) couleurs dans un nombre total de vingt (20) enseignes, parmi ces couleurs nous distinguons, la présence du bleu dans sept (7) enseignes, l’une de ces couleurs est dérivée vers le bleu pétrole. Le blanc dans onze (11) enseignes, le jaune dans huit (8) enseignes, l’une de ces enseignes se dérive vers la couleur jaune dorée, trois (3) enseignes portant de la couleur violet, cinq (5) parmi elles sont colorées en rose, la couleur rouge est présente dans six (6) enseignes, neuf (9) enseignes portent la couleur noire ; à son tour, le vert est utilisé dans trois (3) enseignes, la couleur orange dans deux (2) enseignes, la couleur dorée qui est présente dans quatre (4) enseignes, la forte présence du gris dans huit (8) enseignes, et deux enseignes qui portent la couleur beige. En dernier, une seule enseigne est

caractérisée par la couleur du bois. Cette multitude des couleurs nous allons la classer dans un tableau ci-dessous de la plus dominante jusqu'à la moindre utilisée :

Tableau n°1 : Analyse socio-sémiotique des enseignes

Les couleurs	Le nombre d'enseignes	Le pourcentage
Blanc	11 enseignes	15,70%
Noir	9 Enseignes	13%
Gris	8 Enseignes	11,40%
Jaune	8 Enseignes	11,40%
Bleu	7 Enseignes	10%
Rouge	6 Enseignes	8,5%
Rose	5 Enseignes	7,10%
Doré	4 Enseignes	6%
Violet	3 Enseignes	4,20%
Vert	3 Enseignes	4,20%
Orange	2 Enseignes	3,8%
Beige	2 Enseignes	3,8%
Couleur du bois	1 Enseignes	1,4%

2.7.3. Description du tableau et analyse des résultats

Dans ce tableau, nous avons classé par ordre décroissant les couleurs utilisées dans les enseignes de la plus dominante à la la moins dominante. A travers ce tableau nous avons distingué la présence de la couleur blanche dans la majorité des enseignes analysées par un pourcentage de 15,7%, dans onze (11) enseignes. La couleur noire occupe la deuxième place, elle est utilisées dans neuf (9) enseignes avec un taux de 13%, à la troisième place nous avons les deux couleurs grise et jaune qui sont utilisées équitablement dans huit (8) enseignes, avec un pourcentage

de 11,4%. Ensuite, nous trouvons la couleur bleue qui est présente dans sept (7) enseignes, avec un taux de 10%, avant la couleur rose utilisée dans cinq (5) enseignes et avec un taux de (7,1%). La huitième place est occupée par la couleur dorée dans quatre (4) enseignes avec un taux de 4,2%. En outre le violet et le vert sont similaires au niveau du pourcentage et de l'utilisation, ils sont utilisés dans trois (3) enseignes et représentent 4,2% des couleurs présentes. Les deux couleurs orange et beige ont pareillement marqué les enseignes avec un taux de 3,8%, elles sont utilisées dans deux enseignes seulement, nous pensons que la couleur orange est mal exploitée car c'est une couleur qui donne une bonne visibilité aux enseignes, elle permet de créer une ambiance et attire l'attention des passants. A la fin, nous avons la couleur naturelle du bois, qui est rarement utilisée dans les enseignes de la ville de Saïda, et cela dans une seule enseigne.

En ce qui suit, nous exposons une représentation graphique qui reprend le taux des couleurs utilisées dans les enseignes de la ville de Saïda :

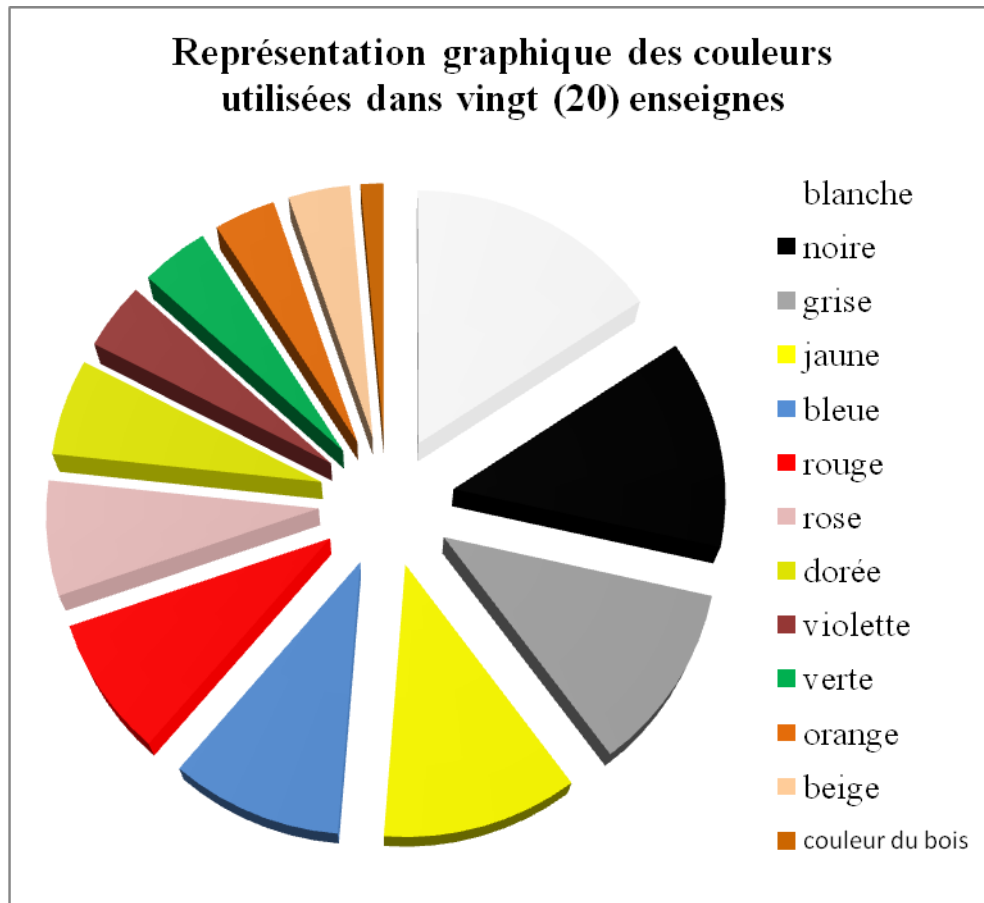


Figure n°1 : représentation graphique des couleurs

2.7.4. Interprétation des couleurs utilisées

A travers l'analyse sémiotique, nous avons constaté la présence d'une variété dans l'utilisation des couleurs choisis dans les enseignes commerciales. Ils sont utilisés d'une manière et taux qui diffèrent d'une enseigne à une autre. Parmi les couleurs les plus utilisées nous avons remarqué que la dominance était pour les couleurs neutres : Blanc, noir, et gris et la couleur jaune qui a été utilisée équitablement avec la couleur grise ; ces couleurs dominent sur 51,5% du nombre total des enseignes analysées. L'importance donnée à ces couleurs est due à leurs avantages qui assurent un reflet esthétique par l'amplitude et la taille des enseignes,

ce qui garantit la visibilité et la lisibilité d'une part. D'une autre part, ces dernières procurent la sensation de calme, de bonnetée, de prestige, de simplicité, et de professionnalisme. Ainsi le rayonnement de la couleur jaune qui augmente la sensation de la joie et de l'énergie, tout cela donne une bonne identité visuelle.

Ensuite, les couleurs : bleu, rouge, rose et doré sont présentes dans les enseignes avec un taux de 31% du pourcentage total des couleurs utilisées. Cette diversité de couleurs crée une sensation selon le domaine et le contexte d'utilisation, tels que le sentiment de la séduction et de la féminité pour le rose. La confiance et l'harmonie assurée par la couleur bleue, et la chaleur et le luxe qui sont reliées à la couleur rouge et dorée.

En outre, 17,5% de la superficie des enseignes est occupée par les couleurs : violet, vert, orange, beige et la couleur du bois, qui sont des couleurs complémentaires pour l'ambiance des enseignes qui captent l'attention des passants en procurant une sensation de positivité et d'énergie.

A la fin, à travers ce chapitre, nous avons cherché d'une part de mettre l'accent sur certains concepts fondamentaux, par l'élaboration des éléments distinctifs de la sémiologie et la sémiotique. D'une autre part, nous avons analysé la connotation et la dénotation des enseignes commerciales de la ville de Saïda d'un point de vu social et sémiotique. Afin d'extraire le sens et l'importance des couleurs et des appellations utilisées dans les enseignes commerciales.

Chapitre III

Etude sociolinguistique et contrastive des enseignes commerciales dans la ville de Saïda

Le troisième chapitre est dédié à l'étude sociolinguistique / contrastive à la fois. A travers laquelle nous analysons les enseignes commerciales de la ville de Saïda sous un angle sociolinguistique, afin de décoder et de décrypter les langues, les appellations, et les codes utilisées dans ces dernières. Nous commençons notre chapitre par la définition des notions de bases de cette discipline afin d'analyser ces enseignes. Puis nous passons à l'étude contrastive par en donnant des définitions des concepts tels que la définition des notions de fautes, d'erreurs, et d'écart pour distinguer ces derniers et extraire les différents écarts linguistiques à travers l'analyse des erreurs commises dans les enseignes commerciales.

3.1. La sociolinguistique

La langue et la société sont deux facteurs intimement liés, la présence de la langue permet l'existence de la société et le vice-versa, ces deux éléments sont indissociables à cause d'une forte et profonde relation qui est réciproque entre eux, ce qui fait l'émergence d'une science appelée « la sociolinguistique ».

La sociolinguistique est apparue environ les années soixante de la part du père fondateur WILLIAM LABOV commençant par les travaux sur la langue anglaise. C'est une combinaison des deux notions, la sociologie qui est la science des faits sociaux par l'étude de l'influence des phénomènes et les comportements des groupes d'individus sur le fonctionnement et la transformation des sociétés. La deuxième notion et celle de la linguistique qui a pour but l'étude de la langue en elle-même et pour elle-même, pour W.LABOV, elle est « *tout simplement la linguistique* » (LABOV, 1978, p ; 258). T.BULOT aussi définit la sociolinguistique disant que :

Initialement décrite comme l'une des branches de la linguistique externe par le fait qu'elle serait une sorte de rencontre entre une théorie linguistique et une théorisation sociale, voire sociologique du fait linguistique, elle tend à

devenir – au moins dans les pratiques de recherches – une discipline autonome.(BULOT, 2011, p ; 154).

A travers les citations précédentes, on distingue que la sociolinguistique est une partie de la linguistique pour une fonction d'étudier « *la structure et l'évolution du langage au sein du contexte social formé par la communauté linguistique* » (W. LABOV, 1976, p.258), en traitant les relations entre la langue, la culture, et la société, puis l'extraire des écarts observables lors de l'usage et la pratique langagière à travers les données extralinguistiques.

D'autre part, en ce qui concerne la langue et la société, CHRYSTAN BAYLON a marqué sa présence, ajoutant que :

La sociolinguistique a affaire à des phénomènes très variés : les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse du discours, [...] elle s'est donnée primitivement pour tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales. Aujourd'hui, elle englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte socioculturel. (BAYLON. 1991, p : 35).

Alors les langues sont envisagées comme pratiques sociales variées dans lesquelles la science sociolinguistique cherche à trouver la covariance dans les interactions entre l'usage de la langue par rapport aux phénomènes sociaux.

3.2. Concepts de base de la sociolinguistique

3.2.1. La sociolinguistique urbaine

Les villes sont des espaces où les langues et les cultures se rencontrent, se mélange permet la constitution des environnements urbains qui ont suscité l'intérêt des chercheurs linguistes lorsqu'ils ont commencé à s'intéresser aux interactions linguistiques dans ces espaces urbains. Environ les années 1990, une discipline dérivée de la sociolinguistique vient d'apparaître sous le nom de « la sociolinguistique urbaine », une discipline fondée initialement par les travaux de BULOT Thierry et Jean CALVET, qui s'intéressent à l'association des études sociolinguistiques avec les espaces urbains, cette partie de la sociolinguistique s'intéresse aux actes socio-langagiers propres à un espace urbain par rapport aux pratiques discursives qui le distinguent, comme l'éclaircissait BULOT : « *la spatialité où le discours sur l'espace, corrélé au discours sur les langues, permet de saisir des tensions sociales, les faits de ségrégation, la mise en mots des catégories de la discrimination* » (BULOT, 2011, p ; 200), c'est-à-dire, l'espace urbain apporte un discours sur la langue et son rôle dans la structure urbaine. Mais comment ces espaces peuvent-ils contribuer à la recherche sociolinguistique ?

D'une part, la rencontre et la mixité langagière dans la ville résulte une richesse culturelle par la combinaison des langues qui sont en contact par le biais de différents faits comme le plurilinguisme, bilinguisme, et la diglossie grâce au croisement des peuples et les activités qui s'exercent dans le milieu urbain, qui est une inspiration pour les chercheurs, comme l'indiquait J.CALVET « *la ville, point de convergence des migrations et donc des différentes langues du pays, est un lieu d'observation privilégié pour le linguiste* » (CALVET, 1994, p : 9-19.), cette dernière est problématisée comme étant un instrument central pour les études sociolinguistiques, selon BULOT « *il est bien question de considérer la ville autrement que comme un lieu d'enquête, de la concevoir comme un paramètre contraignant et*

contraint à des réalités langagières » (BULOT, 1998, p ;118), ce qui montre que l'espace urbain est considéré comme une zone d'investigation.

D'autre part, MOISE commente que « *ce serait vraiment tenter de saisir à travers les langues, et plus précisément à travers l'émergence de nouveaux systèmes linguistiques et de nouveaux contacts, les modes d'organisations spécifiques de la ville »* (MOISE, 2003, p : 57), en partageant le même point de vue avec BULOT et VESCHAMBRE, concernant cette discipline qui prend en charge « *la corrélation entre pratiques et représentations socio-langagières, d'une part, et structures socio-spatiales, d'autre part »* (Bulot, Th., VESCHAMBRE, 2006, p ; 154), cela montre que la sociolinguistique urbaine a pour objet de saisir et d'étudier les attitudes linguistiques circulantes dans les villes, et comment la langue tient une grande importance face à la multiplicité et l'évolution et la structure de l'urbanisation.

3.2.2. Urbanité

Un terme désignant des comportements et des manières qui ont un rapport avec la vie urbaine dans les villes, il renvoie aux habitants des lieux urbains et leurs styles de vie tout en associant ces lieux avec les caractéristiques culturelles, historiques, politiques, qui sont en corrélation avec la construction de ces zones où se font les pratiques langagières face aux faits sociaux.

3.2.3. Le monolinguisme

Le terme monolinguisme renvoie à un contexte où l'individu ou le groupe ne parle qu'une seule langue, un concept propre à la sociolinguistique sous le nom d'unilinguisme aussi, qui pourrait être causé par des facteurs géographiques, culturels ou historiques. Le milieu monolinguisme se caractérise par la dominance d'une seule langue sur tous les niveaux communicationnels tels que la vie quotidienne, l'éducation et les échanges sociaux.

Cependant, l'unilinguisme ou le monolinguisme est un état naturel pour certains peuples et communautés, mais à l'ère technologique et les innovations électroniques, ce phénomène vient de disparaître grâce au croisement des peuples et de langues à travers les activités exercés mutuellement dans le monde.

3.2.4. Le plurilinguisme

Contrairement au monolinguisme, un autre concept de la sociolinguistique propre aux capacités d'un seul ou plusieurs individus d'une communauté à communiquer en utilisant plusieurs langues au même moment. Le plurilinguisme, un terme composé de la langue et la pluralité considéré comme un phénomène langagier, résulte d'une coexistence de plusieurs langues dans un même milieu socioculturel, l'acquisition de cette compétence pourrait être une obligation par raisons politiques et éducatifs, ou bien un choix dû d'un métissage culturel et social à travers les relations et la communication avec les différents individus d'autres communautés qui parlent d'autres langues. De ce fait, le multilinguisme devient un caractère de culture et d'avantage pour les gens qui peuvent communiquer différemment en associant plusieurs codes linguistiques.

En outre, plusieurs facteurs ont servi à l'apprentissage de différentes langues telles que, l'internet, la mondialisation, et le développement urbain, ce qui à rendre possible la facilité de comprendre les diverses cultures et d'améliorer et élargir les aptitudes mentales.

3.2.5. Le bilinguisme

Le bilinguisme est une compétence linguistique renvoie aux situations dans lesquelles les individus peuvent alterner régulièrement entre deux codes linguistiques passant d'une langue à une autre, ce qui montre la capacité de ces derniers à lire, écrire, exprime, et comprendre d'une manière aisée et fluide. Ce phénomène langagier est très répandu dans les sociétés ou la population peut

communiquer couramment en deux langues différentes. Cette compétence est un atout qui offre beaucoup d'avantages pour les individus comme la communication réussie avec les autres peuples et de s'adapter aux environnements multilingues.

Cependant, être bilingue, une aptitude qui peut être acquise dès l'enfance d'une part, quant l'individu appartient à un milieu dans lequel les langues circulent, ou par le biais de l'apprentissage des nouvelles langues d'une autre part.

3.2.6. L'alternance codique

L'alternance codique est une pratique linguistique qui consiste à l'usage d'une variété de codes linguistiques et de langues au sein d'une conversation ou un contexte donné. WALKER mentionne « *L'alternance codique se produit quand un locuteur bilingue change de langue au sein d'une seule et même conversation* » (WALKER, 2005, p ; 200). Selon LÜDI et PY « *L'alternance codique est un passage d'une langue à l'autre dans une situation de communication définie comme bilingue par les participants* » (LÜDI / PY, 2003, p ; 146), c'est-à-dire, une opération courante chez les bilingues et les multilingues qui alterne entre les langues, ce qui permet à l'adaptation aux différentes situations de communications, cela facilite la transmission de messages par l'échange direct ou indirect entre les individus même s'ils ne partagent pas les mêmes compétences linguistiques.

En outre, l'alternance codique est considérée comme un indicateur d'identité culturelle qui peut être un outil pour exprimer la maîtrise d'une diversité de langues. ROMAINE trouve que « *La combinaison des langues et l'alternance codique comme un signe de compétence imparfaite au lieu de les voir comme des modes de communications parfaitement légitimes* » (S.ROMAINE, 2001, p ; 16). Donc l'alternance codique est perçue différemment selon la différence culturelle et linguistique des interlocuteurs.

La notion de l'alternance codique se divise en trois types :

- **L’alternance intra-phrastique** : qui représente l’alternance de deux langues dans une même phrase. Par exemple : ya Rabi, tu es malade !
- **L’alternance inter-phrastique** : est l’usage de deux langues par le passage d’une langue vers l’autre. Par exemple : je ne sais pourquoi am already tired !
- **L’alternance extra-phrastique** : quand il s’agit de l’insertion et le mélange des éléments de langues à n’importe quel point de la phrase. Par exemple : Wallah, vraiment tu m’encourage khouya !

Dans le milieu algérien, l’alternance codique est très répandue en raison de la présence de plusieurs langues, telles que la langue arabe en premier lieu qui est la langue officielle du pays, la langue berbère des ancêtres de la région. Et les autres langues étrangères comme la langue française et anglaise. Cette variété langagière permet aux locuteurs d’alterner entre les langues selon le contexte et la situation.

Le peuple algérien se caractérise par la capacité d’alterner entre les langues qui est considérée comme un facteur d’opportunité pour eux et qui affirme l’existence, la richesse, la diversité culturelle et surtout l’appartenance à différentes cultures mondiales.

3.2.7. La transcription et la translittération

A ce stade de travail de recherche, nous proposons une petite introduction à deux facteurs omniprésents dans le domaine de l’onomastique commerciale que nous proposons d’analyser, à savoir : la transcription et la translittération.

3.2.7.1. Qu’est ce que la transcription

La transcription est une partie complémentaire de la translittération qui s’intéresse aux langues non-écrites (parlées) en substituant chaque phonème (son) d’une langue, par un ou une multitude de graphèmes, elle s’attache à plusieurs domaines tels que la linguistique, la dialectologie, la sociolinguistique, mais elle est liée plus

particulièrement à la phonétique qui s'occupe de la prononciation des unités phonétiques pour les transformer en signe linguistique (graphème).

Alors, d'une manière générale nous pouvons définir la transcription comme la représentation des sons d'une langue par rapport à la translittération qui représente graphiquement les caractères d'une langue source dans une autre langue but.

3.2.7.2. Qu'est ce que la translittération ?

La translittération « *vise la reproduction de l'écriture et de l'orthographe originales, en représentant les caractères d'un alphabet par ceux d'un autre alphabet. »* (PERRIN, 2016, p ; 228), d'une autre manière est un passage entre deux langues à travers lequel on se base sur la représentation du graphème et de l'orthographe d'un système d'écriture propre à une langue originale et source (A), on le change par ceux d'un autre système d'une différente langue (B) sous une forme écrite (le domaine morphologique), la sonorité des lettres (la phonologie), ou bien la transformation en caractères (en ce qui concerne l'orthographe), selon Mostafa BANOUNI « *Une translittération peut reposer sur la correspondance phonologique ou morphologique, d'une part, et sur la correspondance orthographique, d'une autre part »* (BANOUNI, LAZREK, KHALID, 2002, p ; 123-137).

Tout d'abord, il est important de noter que ce champ d'étude est très intéressant par ce qu'il est considéré comme la clé de toute forme d'écriture commençant par la transformation des hiéroglyphes en caractères qui ont un sens et un son, allant jusqu'au différents types de la translittération. En faisant appel aux linguistes pour l'assurance de cette opération comme l'indiquait PRADELLESS, « *pour passer de la langue parlée à l'écrit, (...) le linguiste translittère »* (Pradelles de Latour Charles-Henry, 1985 : p ; 159)

Ensuite, la translittération ne se fait qu'à travers l'échange alphabétique, cela provoque un enjeu lors de la pratique, car parfois le nombre d'alphabets des deux

systèmes n'est pas identique ce qui rend la représentation graphique de toutes les unités impossible, l'exemple du script arabe comme il est profond (il compte 29 alphabets avec CHADDA, HAMZA, et WASLA, etc.) Par rapport au script latin qui contient 26 lettres. Dans ce cas, une proposition était proposée de faire appel à plusieurs techniques la création des autres caractères à travers les signes de ponctuations, les signes diacritiques, l'usage des chiffres, etc. ce qui permet d'élargir le système d'écriture de cette dernière.

En outre, l'opération transformative des langues se fait en différentes étapes, parmi lesquelles nous citons,

Le remplacement des caractères de la langue (A) par des unités du système phonologique (B)

Le changement des unités phonologique du système (A) par ceux du système (B)

La conversion des lettres de la langue (A) par les lettres de la langue (B)

3.3. La situation sociolinguistique en Algérie

L'Algérie est un pays où se rencontre une diversité de peuples et de langues, ce métissage rend le pays un lieu plurilingue à cause de l'usage de différentes langues par les individus, ce qui l'emmène vers un accroissement du champ linguistique en Algérie.

La situation sociolinguistique en Algérie est extrêmement riche, S.ABDELHAMID trouve que « *Le problème qui se pose en Algérie ne se réduit pas à une situation de bilinguisme, mais peut être envisagé comme un phénomène de plurilinguisme* » (ABDELHAMID S, 2002, p ; 35), l'Algérie comme étant pays côtier, la variété langagière n'est pas une nouvelle chose, il est important de noter qu'elle est causé en premier lieu par des facteurs historiques tels que les anciennes conquêtes Andalouses, et la colonisation française dans le territoire. En outre,

d'autres facteurs ont lien avec la diversité linguistique dans le pays, comme les facteurs géographiques et socioculturels, qui rend l'Algérie un pays caractérisé par une situation quadrilingue, comme l'indique R.SEBAÏ :

L'Algérie se caractérise, comme on le sait, par une situation de quadrilingue 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 redéfinissent les frontières sociales de chaque idiome. Les rôles et les fonctions de chaque langue dominante ou minoritaire dans ce continuum s'inscrivent dans un processus didactiques qui échappe à toute tentative de réduction. (Taleb IBRAHIMI, 1995, p ; 305)

Cependant, la mondialisation et les nouvelles technologies comme les médias sociaux et les canaux aussi que la disponibilité des écoles privées spéciales pour les études des langues étrangères, sont des éléments fondamentaux servants à caractériser l'Algérie comme pays plurilingue, tout cela perfectionne la recherche scientifique et rend le territoire algérien un véritable champ d'étude comme le prouve Safia RAHAL :

Si la situation linguistique en Algérie est toujours problématique, elle peut être qualifiée néanmoins de véritable laboratoire dans l'étude du plurilinguisme puisqu'elle se caractérise par la coexistence de plusieurs langues qui sont l'arabe moderne ou standard, l'arabe algérien, tamazight, et le français. (S. RAHAL, 2006, p ; 13)

3.3.1. La situation linguistique en Algérie

3.3.1.1. Les langues en présence en Algérie

Le contexte linguistique en Algérie est complexe et diversifié, autrement dit une pluralité de langues circulent dans le pays, cette variété linguistique due d'un effet des cultures et des langues au fil de l'histoire, le territoire algérien est marqué par la forte présence de différentes langues commençant par la langue arabe comme langue nationale officielle qui se divise en arabe classique et arabe dialectale, et la langue berbère comme une deuxième langue nationale, passant aux autres langues étrangères manifestées dans le territoire telles que l'anglais et le français, et l'espagnol, etc.

- **La langue arabe :**

L'Algérie comme étant pays arabo-musulman, la langue arabe marque une grande importance, elle est en premier lieu une langue nationale officielle du pays lors de la pratique orale ou écrite qui varie en deux types :

- **L'arabe classique (littéraire) :**

L'apparition de l'Arabe classique remonte à l'histoire pré-islamique où les Fatihins arabes ont installé en Afrique du Nord, apportant la langue qui est à la fois langue de la religion et de la culture islamique durant les conquêtes M.BENRABAH mentionne que « *la langue arabe et l'islam sont inséparable...l'arabe a sa place à part de par le fait qu'elle est la langue du Coran et du prophète* »(BENRABAH, 1990, p ;156). Pendant la propagation de l'islam, cette langue était usée pour les pratiques officielles et religieuses en Algérie, BOUDJEDRA l'indique aussi disant que « *La langue arabe est une langue sacrée pour les Algériens, puisque langue du Texte c'est-à-dire du texte coranique* »(BOUDJEDRA, 1992-1994, p ; 250), comme l'Algérie est un pays musulman, la langue a pris d'avantage et de l'importance chez le peuple

algérien qui est considérée comme un signe de prestige et de gloire à côté de l'islam et la citoyenneté , « *C'est cette variété choisie par Allah pour s'adresser à ses fidèles* »(T.IBRAHIMI, 1995, p ;05).

Après l'indépendance 1962, l'arabe est devenue une langue nationale officielle dans le territoire algérien, « *l'arabe est la langue nationale et officielle* », tel qu'il est écrit dans la constitution algérienne, l'éducation, l'administration, les medias, tous sont arabisés ce qui marque la dominance algérienne de nouveau sur le territoire après plus d'un siècle de colonisation.

En revanche, l'arabe classique n'est parlé par toute la population dans la vie de tous les jours, à cause de différentes causes, par exemple les analphabètes ont des difficultés de comprendre quelques termes arabe, c'est pour ces raisons qu'elle est utilisée spécialement dans des situations formelles, et pour les gens scolarisés comme l'affirmait G.GRANDGUILAUME :

(...) sans référence culturelle propre, cette langue est aussi sans communauté. Elle n'est la langue parlée de personne dans la réalité de la vie quotidienne (...) derrière cette langue « nationale », il n'y a pas de « communauté nationale » dont elle serait la langue tout court, dont elle serait bien sur la langue maternelle. (GRANDGUILAUME, 1983, p ; 11).

- **L'Arabe dialectal (algérien) :**

L'arabe dialectal, autrement appelé l'arabe algérien, est un langage familier ou social, manifesté oralement dans la vie quotidienne (espaces publics : marchés, rues, stades, etc.), son usage est fait par la majorité des gens par ce qu'il est une langue maternelle à côté de l'Arabe classique, comme il est mentionné que « *L'Arabe dialectal est la langue maternelle de 72% de la population algérienne* » (LECLERC, 2007, p ; 194), qui est formé par l'association de différentes langues comme la langue française, anglaise, espagnole, turque, etc. Ce qui rend sa transcription

impossible en obligeant sa pratique orale seulement dans les domaines communicationnels informels, en Algérie

La langue de première socialisation linguistique, de la communauté de base. C'est à travers elle que construit également l'outil de la communication entre les locuteurs algériens, Bien qu'il soit socialement dévalorisé, l'arabe algérien constitue la langue la plus utilisée dans presque dans tout le pays. (T.IBRAHIMI, 1995, p ; 28).

L'emprunt des mots étrangers est causé par le métissage culturel et civilisationnel qui s'est passé en Algérie. De plus, la subdivision idiomatique du peuple algérien conduit vers une variété linguistique propre à chaque région, tout dépend du positionnement géographique qui se change d'un lieu à un autre, par exemple, l'accent oranais ce n'est pas la même à celui de Constantine et de Sahara.

A la fin, le dialecte algérien n'a subi aucune normalisation ou statut officiel, il est toujours une langue normale et un code pour la communication entre les habitants du pays.

- **Le berbère :**

Depuis 2002, la langue berbère est considérée comme une deuxième langue maternelle, comme il est cité dans la constitution algérienne au quatrième article « *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* », c'est l'une des constituantes de la personnalité algérienne, cette langue avec toutes ces variétés (chaoui, kabyle, le M'zab, le Targui, Chelouh) caractérise presque 35% de la population qui pratique et partage ce même code linguistique qui est une langue maternelle pour eux, « *La population berbérophone représente à peu près 35% de la population algérienne, c'est-à-dire près de quatre millions de locuteurs en Algérie* » (BOUHDJAR.S, 2016, p :64).

Dans nos jours, l'usage du tamazight (berbère) a pris de la valeur dans tous les domaines formels et informels de notre vie quotidienne tels que le domaine éducatif, de la santé, dans les médias sociaux, les canaux publicitaires, etc.

- **Les langues étrangères :**
- **La langue anglaise :**

L'anglais comme étant une langue mondiale, sa présence est omniprésente en Algérie, elle est considérée comme une seconde langue étrangère après le français incluait dans le système éducatif dès la première année du niveau moyen.

Dernièrement, l'anglais a pris de l'importance chez la population algérienne puisqu'elle est la langue de la communication internationale, sa pratique est observée dans les échanges en ligne la dénomination des magasins et de marques, ainsi que la forte présence des écoles privées pour l'enseignement de la langue.

- **La langue espagnole :**

L'apparition de la langue espagnole en Algérie est le résultat de la colonisation espagnole dans le pays environ le XVI^e siècle (1504-1729), sur la région de l'ouest algérien, qui a laissé un fort impact sur la langue algérien comme l'accent oranaise en empruntant des mots espagnols et les identifiés au dialecte algérien, et les anciennes traces espagnoles qui marquent le territoire. L'enseignement de la langue est disponible dans le système éducatif algérien, une branche des langues étrangères au niveau secondaire apporte l'espagnole au tant qu'une seconde langue étrangère après le français.

D'autres langues qui caractérisent le territoire algérien telles que la langue allemande et italienne qui sont introduits aussi dans le système éducatif auprès de la langue espagnole au cycle secondaire.

- **La langue française et son statut en Algérie :**

La langue française était la langue officielle de la république algérienne durant l'ère coloniale, ou son histoire a commencé en Algérie, c'était une langue hérité du colonialisme français « *la langue française a été introduite par la colonisation* », pour le but de supprimer toutes identités culturelles et religieuses, et d'obliger le peuple à l'exploiter et l'intégrer dans tous les domaines de la vie quotidienne, ce qui a fait de l'Algérie un pays francophone par un moyen de 60% de la population qui pratique la langue française dans un moment passé « *l'Algérie est, en dehors de la Système, le premier pays francophone au monde, avec plus de 14 millions, d'individus de 16 ans et plus, qui pratiquent le français, soit 60 % de la population.* ». (GRANGUILIAUME, 1983, p ;65)

Après l'indépendance, la langue française reste toujours omniprésente dans la société algérienne, elle est loin d'être un héritage seulement, par contre, c'est un acquis pour conquérir le monde extérieur, sa disponibilité (dans les chaînes, les échanges mondiaux à travers les réseaux sociaux, le commerce, etc.) permet de la pratiquer habituellement comme l'indiquait KH.T.IBRAHIMI :

Bon nombre de locuteurs algériens utilisent le français dans différents domaines et plus précisément dans leur vie quotidienne, cette langue constitue un outil de travail important pour les Algériens que ce soit sur leur lieu de travail, à l'école ou même encore dans la rue, il est évident que cette expansion au français s'est faite ces dernières années grâce aux antennes paraboliques. Cette langue a aussi une fonction importante dans le secteur médiatique, comme en témoigne l'essor de la presse francophone. (T.IBRAHIMI, 1998, p ; 291).

Dans nos jours, la langue française, en tant qu'une première langue étrangère, occupe une place fondamentale dans la société dans les différents secteurs (scientifique, économique, social, etc.), pareillement au domaine commercial, elle contribue à la constitution dénomminative de la majorité des enseignes en Algérie.

Par la fin, l'importance de cette dernière oblige le ministère de l'éducation algérienne de programmer son enseignement dès l'enfance à partir de la troisième année primaire, ainsi qu'au niveau de l'enseignement supérieur et la recherche scientifique, ce qui garantit l'acquisition des compétences langagières pour l'écriture, l'oral et la compréhension.

3.3.2. Les formes et les natures des langues utilisées dans les enseignes commerciales

L'Algérie comme étant pays plurilingue dont le métissage des langues oralement ou par écriture paraît une pratique habituelle, la constitution des enseignes commerciales prouve la richesse du cadre graphique et socio langagier. A la ville de Saïda, les enseignes avec toutes leurs différentes formes et types, sont caractérisées par des écritures graphiques optées tout dépend de l'activité commerciale, la nature des produits, et surtout pour accroître la vue du public cible, la diversité culturelle et linguistique permet l'accès à l'usage des différentes langues et codes au moment de la fabrication des enseignes. L'arabe, le français, l'anglais, l'espagnol, le turc, etc. Nous distinguons aussi la forte présence des signes qui sont un langage visuel en vue d'atteindre toutes les catégories sociales telles que les sourds muets qui ne communiquent qu'à travers les signes. Ces types langagiers, Sont des langues qu'on les trouve souvent dans les façades saïdéennes en différentes formes, parmi ces formes :

- **Les enseignes en forme unilingue :**

Ce sont des enseignes écrites en une seule langue par raisons qui peuvent être politiques, financières, personnelles, ou d'autres raisons, ce type d'enseignes est considéré comme un mauvais choix pour la compréhension et la communication, parce que la transmission du message est limitée, elle ne vise qu'une seule partie de la société qui pratique la langue usée dans l'enseigne. Par exemple, une enseigne écrite en arabe empêche les francophones de comprendre ce qui est présenté comme information ou activité exercée.

- **Les enseignes en formes bi-plurilingue :**

Les enseignes bi-plurilingues sont caractérisées par la combinaison de deux ou plusieurs langues dans la même expression, l'alternance entre ces langues permet de s'approcher à la majorité du public bilingue et multilingue qui est un atout pour l'entreprise, et qui sert à promouvoir ces activités et renforcer ses relations clientèles. Cela montre la diversité linguistique et le contact langagier dans la région qui est le résultat du croisement populaire.

A la ville de Saïda, l'utilisation de ce genre d'enseignes est très courant grâce à la richesse culturelle des gens, et surtout qu'ils sont traitées comme une stratégie de marketing réussite.

Par la suite nous présenterons une analyse sociolinguistique des enseignes commerciales faite à la ville de Saïda :

3.4. Analyse sociolinguistique des enseignes commerciales dans la ville de Saïda

La partie de recherche suivante est consacrée à une analyse socio linguistique de 86 enseignes commerciales dans laquelle nous analyserons les langues utilisées, les

Chapitre III Etude sociolinguistique et contrastive des enseignes commerciales dans la ville de SAÏDA

codes et la nature des noms choisis pour les appellations de ces enseignes, voici un tableau représentatif de notre analyse :

Tableau n°2 : Analyse sociolinguistique des enseignes

L'enseigne commerciale	La langue	Le code	La nature des noms
La différence	Français	Latin	Emprunté
Le théâtre	Français	Latin	Toponyme
CHAIB MENAGE	Arabe + Français	Latin	Patronyme
BOUTIQUE REDA	Français + Arabe	Latin	Prénom
Bébé Vogue	Français	Latin	Emprunté
PANAME	Français	Latin	Toponyme
خيمة المشوي أولاد الحلال	Arabe	Arabe	Profession
SNAP FOOD	Anglais	Latin	Emprunté
COSMETIQUE ADRARI	Français + Arabe	Latin	Patronyme
MARHABA	Arabe	Latin	Transcrit
Friends	Anglais	Latin	Emprunté
LA RUCHE	Français	Latin	Emprunté
BEBE STYLE	Français	Latin	Emprunté
BAZAR ABOU RAYAN	Français + Arabe	Latin	Surnom
MONDE DES PETITS	Français	Latin	Emprunté
Parfumerie AZ	Français + Arabe	Latin	Prénom (Aziz)
Pizzeria flamant Rose	Français	Latin	Emprunté
وكالة السفر حشماوي	Arabe	Arabe	Patronyme
My Gift	Anglais	Latin	Emprunté
THE TWINS	Anglais	Latin	Emprunté
CASANOVA food&drink	Italien + Anglais	Latin	Patronyme
Gateaux Délices	Français	Latin	Profession
SIGNATURE	Français	Latin	Emprunté
Quick	Anglais	Latin	Emprunté
Coin des princesses	Français	Latin	Emprunté
PATISSERIE	Français	Latin + Arabe	Profession

Chapitre III Etude sociolinguistique et contrastive des enseignes commerciales dans la ville de SAÏDA

VIENNOISERIE باتيسري فينوازي			
BRANDS	Anglais	Latin	Emprunté
Prestige	Français	Latin	Emprunté
JOYMISS	Anglais	Latin	Emprunté
THE KING	Anglais	Latin	Emprunté
Au Pied mignon	Français	Latin	Emprunté
B. Bouchra shop	Arabe + Français	Latin	Prénom
Milano	Italien	Latin	Toponyme
BLANCA PASTRY	Espagnol + Anglais	Latin	Profession
سويبرات النصر	Français + Arabe	Latin+ arabe	Transcrit
Pizzeria Napoli	Italien	Latin	Toponyme
CASA PIZZA	Espagnol	Latin	Toponyme
BOUTIQUE قلعي WASSIM	Français + arabe +	Latin + arabe	Patronyme + prénom
Pizzeria chef	Français	Latin	Profession
Brothers shop	Anglais	Latin	Emprunté
LA CASA DE MODA	Espagnol	Latin	Emprunté
Pizzerai Di Vaio	Italien	Latin	Patronyme
Pizzeria Pino	Français	Latin	Surnom
Valigia	Italien	Latin	Profession
Malaga	Espagnol	Latin	Toponyme
Rebelle	Français	Latin	Emprunté
Boutique Naila	Français + Arabe	Latin	Prénom
SARAH SHOP	Arabe + anglais	Latin	Prénom
COSMETIQUE	Français	Latin	Profession
Parfumerie Naar	Français + Arabe	Latin	Patronyme
COSMETIQUE CHAWKI	Français + arabe	Latin	Prénom
شروق لمواد التجميل	Arabe	Arabe	Prénom
LE PETIT PALMIER	Français	Français	Odonyme
BébéChic	Français	Latin	Emprunté
كوسميتيك سعدي	Français + arabe	Arabe	Patronyme
Coffe break	Anglais	Latin	Profession
مشاوي العقبان	Arabe	Arabe	Toponyme
بزار الحاجة مغنية	Français + arabe	Arabe	Surnom
نجارة الألومنيوم	Arabe + français	Arabe	Transcrit + profession
PLANET GAME	Anglais	Latin	Profession

Chapitre III Etude sociolinguistique et contrastive des enseignes commerciales dans la ville de SAÏDA

EL MEZYOUD	Arabe	Latin	Transcrit
Cafétéria sultan مقهى السلطان	Français + arabe	Latin + arabe	Surnom
MINI MARKET	Anglais	Latin	Emprunté
La Roja	Espagnol	Latin	Emprunté
Accessoire autos	Français	Latin	Profession
ALUMINUM	Français	Latin	Profession
PIECE AUTO قطع الغيار	Français + arabe	Latin + arabe	Profession
Pièces Détachées Auto	Français	Latin	Profession
Auto Graphics	Français + anglais	Latin	Profession
قطع غيار السيارات Pièces Détachées/ toles	Arabe + français	Arabe + latin	Profession
Boulangerie Pâtisserie	Français	Latin	Profession
ICE Cream	Anglais	Latin	Profession
Çiçek	Turc	Latin	Emprunté
Newlook	Anglais	Latin	Emprunté
Boutique el Amirette	Français + arabe	Latin	Transcrit
GOLDEN SNACK	Anglais	Latin	Emprunté
حمام بوقادة HAMAM BOUKADA	Arabe	Arabe + latin	Transcrit + patronyme
Douche El Qods	Français + arabe	Latin	Transcrit
GOODRIDE	Anglais	Latin	Emprunté
Les produits detergent	Français	Latin	Profession
MOHAMED PHONE	Arabe + anglais	Latin	Prénom
La Rose KIDS	Français + anglais	Latin	Emprunté
SUN SHOP شمس للتسوق	Anglais + arabe	Latin + arabe	Prénom
CABINET MEDICALE	Français	Latin	Profession
YOUCEF PHONE	Arabe + anglais	Latin	Prénom
THE PHONE HOUSE	Anglais	Latin	Profession

Boutique SMILE	Français + anglais	Latin	Emprunté
----------------	--------------------	-------	----------

3.4.1. Discussion et analyse des résultats

Dans le tableau par-dessus nous avons constatés en premier, une forte dominance de langues française par un nombre de 26 usages. Deuxièmement, la langue anglaise qui a été utilisé dans 17 enseignes, puis la langue arabe à la troisième place par 7 usages. Ainsi la présence des autres langues étrangères telles que la langue espagnole et italienne dans 4 enseignes pour chacune d'elles. En dernier lieu, la présence de la langue turque a été marquée dans une seule enseigne.

L'Algérie comme un pays côtier se caractérise par le métissage culturel qui est distingué dans ces enseignes commerciales par la multitude des langues alternées. Dans ces dernières, nous constatons l'alternance des deux langues française et arabe dans 17 enseignes. L'utilisation de la langue arabe et la langue anglaise dans 4 enseignes, le français et l'anglais dans 3 enseignes. En outre, nous avons trouvés la langue anglaise utilisée avec la langue espagnole au sein d'une même enseigne, et en dernier lieu, la langue italienne a été utilisée une fois avec la langue anglaise dans une seule enseigne.

Ci-dessus nous avons un tableau qui résume la classification des langues, codes, et les natures des noms dans les enseignes commerciales, et le pourcentage de chaque notion :

Tableau n°3 : Résultats de l'analyse sociolinguistique des enseignes

		Nombre d'enseigne	Pourcentage
LANGUES	Français	26 enseignes	30,2 %
	Anglais	17 enseignes	20%
	Arabe	7 enseignes	8,1%

Chapitre III Etude sociolinguistique et contrastive des enseignes commerciales dans la ville de SAÏDA

	Espagnole	4 enseignes	5%
	Italien	4 enseignes	5%
	Turc	1 enseigne	1,1%
	Français+ arabe	17 enseignes	20%
	Arabe+ anglais	4 enseignes	5%
	Français+ anglais	3 enseignes	3,4%
	Italien+ anglais	1 enseigne	1,1%
	Espagnole+ anglais	1 enseigne	1,1%
Nature des noms	Emprunté	30 enseignes	35%
	Profession	20 enseignes	23,2
	Prénom	10 enseignes	11,6%
	Patronyme	7 enseignes	8,1%
	Toponyme	7 enseignes	8,1%
	Transcrit	5 enseignes	6%
	Surnom	4 enseignes	5%
	Patronyme+ prénom	1 enseigne	1,1%
	Transcrit+ profession	1 enseigne	1,1%
	Transcrit+ patronyme	1 enseigne	1,1%
Codes	Latin	71 enseignes	82,5%
	Arabe	7 enseignes	8,1%
	Latin+ arabe	8 enseignes	9,3%

A la fin, nous présentons des graphes qui présentent notre analyse avec les différentes phases qu'elle contient :

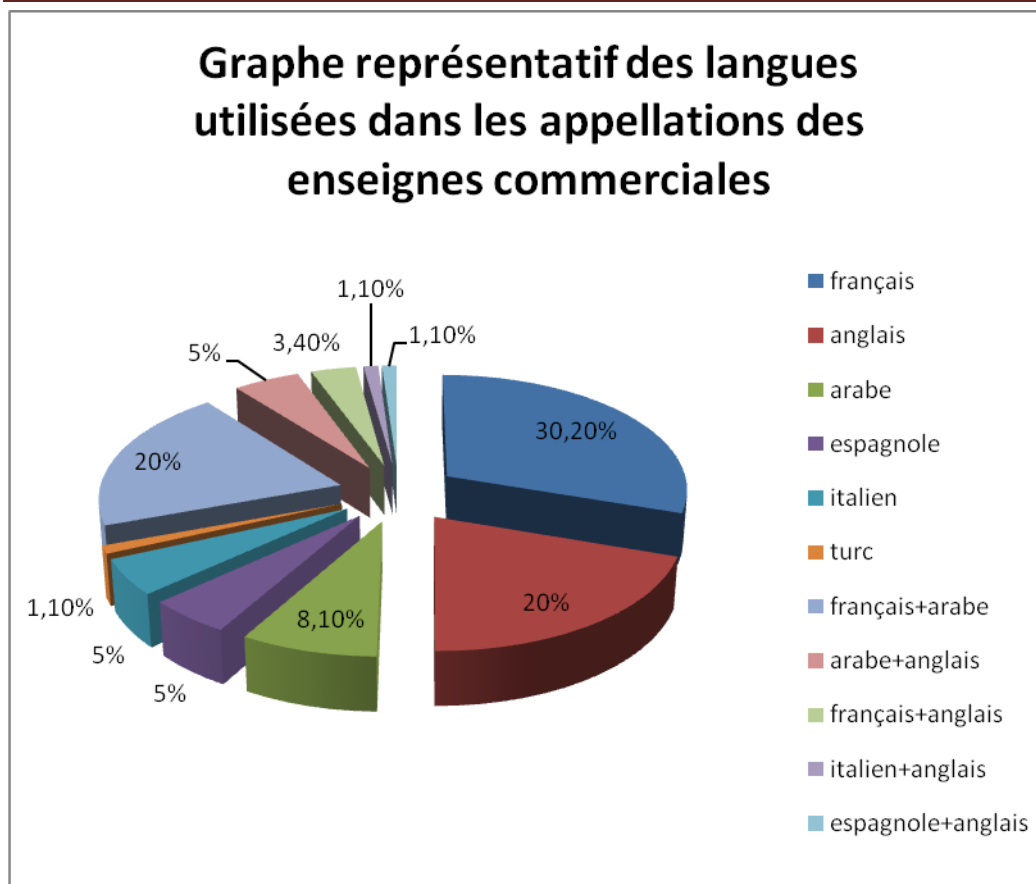


Figure n°2 : représentation graphique des langues utilisées

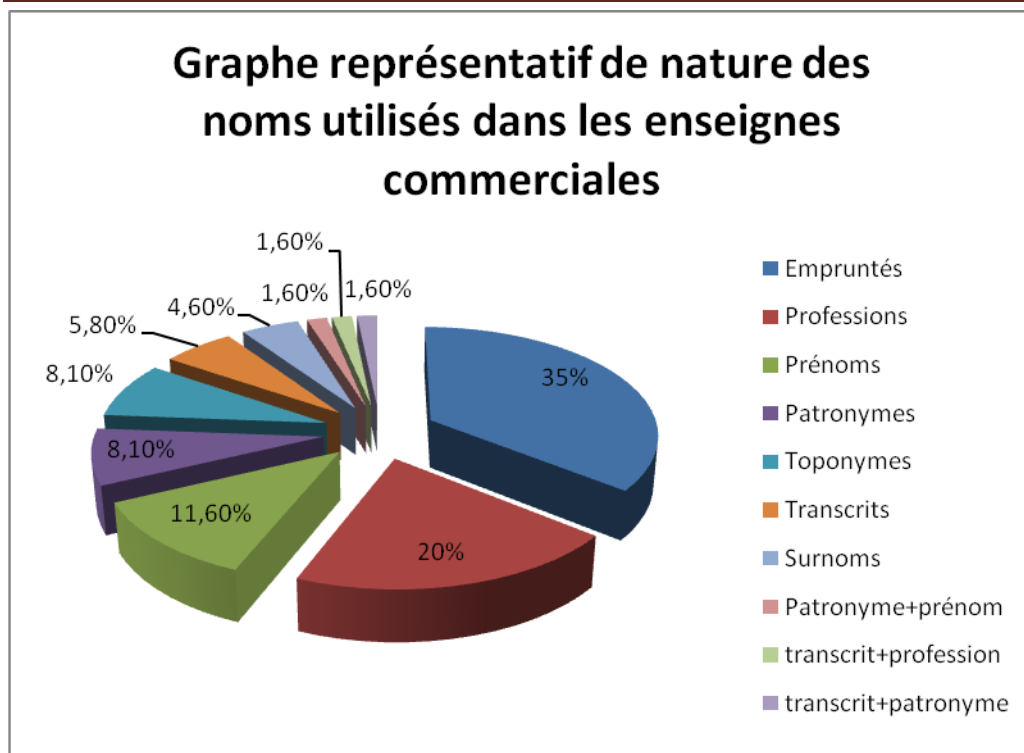


Figure n°3 : représentation graphique de natures des noms

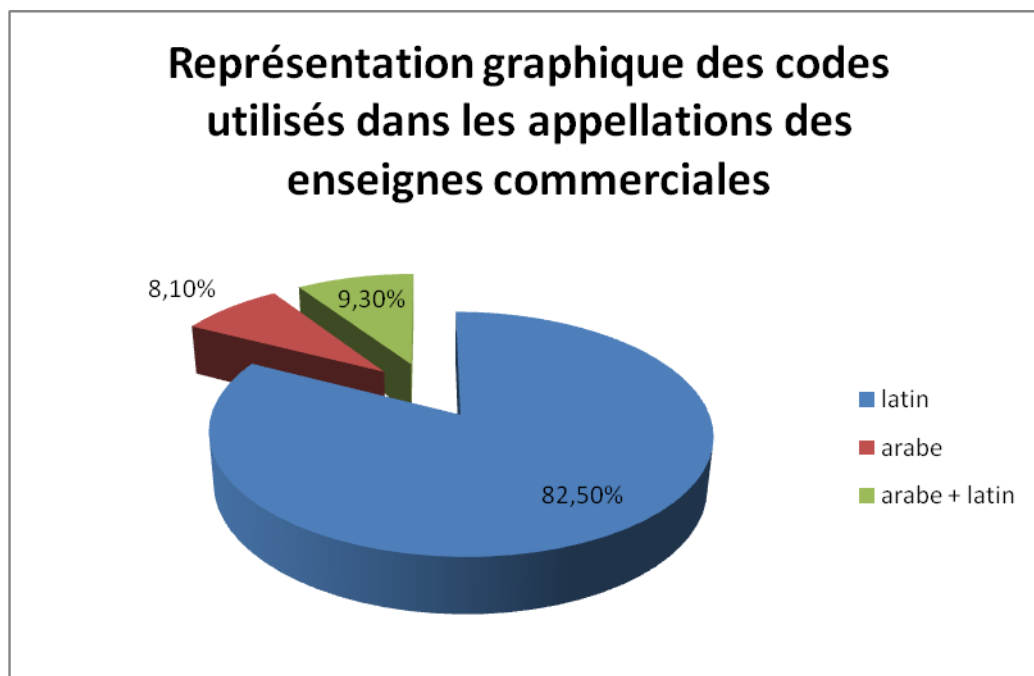


Figure n°4 : représentation graphique des codes

3.4.2. Interprétation des langues, des codes et des noms utilisées

A travers notre analyse sociolinguistique, nous avons constaté la présence d'une variété de langues, de codes et de noms dans les enseignes commerciales de la ville de Saïda qui sont utilisées d'une manière et taux qui e diffèrent d'une enseignes à une autre. En premier lieu, nous avons la langue française qui a dominé sur 30,2% du nombre total des langues utilisées. En deuxième lieu, la langue anglaise était présente avec un taux de 20%. En troisième lieu, la langue arabe avec un pourcentage de 8,1%. Le quatrième classement pour les deux langues ; espagnole et italienne qui sont utilisées équitablement dans un taux de 5%. Puis la langue turque avec un pourcentage de 1,1%. En dernier lieu, 30,6% le taux des langues utilisées dans les enseignes qui sont alternées en deux ou plusieurs langues comme le français et l'arabe dans une même enseigne, l'anglais et l'arabe, etc.

En outre, durant notre analyse nous avons distingué une diversité de nature de noms utilisés dans les appellations des enseignes, dont la dominance était pour les noms empruntés avec un taux de 35% et les noms de professions qui domine sur 23,2% des noms utilisés. Nous avons aussi la présence des surnoms avec un pourcentage de 11,6%. Les patronymes et les toponymes ont été utilisés équitablement avec 8,1% pour chacune.

Enfin, 14,3% des noms s'étaient pour des enseignes qui contiennent des surnoms et un mélange de deux natures de noms telles que l'usage d'un patronyme avec un prénom, un nom transcrit plus la profession, etc. Pour les codes utilisés dans les enseignes, le code latin domine sur 82,5% des codes utilisés. En second lieu le code arabe avec un taux de 8,1%, et certaines enseignes englobent les deux codes latin et arabe avec un pourcentage de 9,3%.

3.5. La linguistique contrastive

La linguistique contrastive est une branche de la linguistique appliquée, qui se concentre sur les différences systématiques et rigoureuses entre deux ou plusieurs systèmes langagiers et de déterminer leurs similitudes aussi. De ce fait, elle s'intéresse à la comparaison des phonèmes d'une langue par ceux d'une autre langue étrangère et leurs structures morphologiques et syntaxiques, comme il mentionné par DEYBSER la linguistique contrastive est « *la comparaison terme à terme rigoureuse et systématique* ». (DEYBSER, 1970, p31)

Cependant, il s'agit d'une discipline qui a pour but de démontrer, décrire et d'expliquer les erreurs, les fautes et les écarts commis à cause de l'influence langagier entre les langues au moment de la transmission des usages langagiers vers les autres langues étrangères en vu de faciliter l'apprentissage de ces dernières. En outre elle cherche à prévoir les erreurs commises par les individus pour mieux comprendre les structures linguistiques des autres langues étrangères. Selon KUSZMIDE « *L'approche contrastive représente un précieux outil pour faciliter l'acquisition des langues étrangères* ». (KUSZMIDE, 1981, p ; 92)

L'étude contrastive se base sur quelques concepts fondamentaux pour qu'elle sera réalisable, parmi ces concepts nous citons : la faute, l'erreur et l'écart. En ce qui suit nous allons distinguer entre ces notions opératoires de l'étude contrastive

3.5.1. La distinction entre « faute », « erreur », et « écart »

3.5.1.1. La faute

La faute est un terme d'origine latin « fallta » qui veut dire tromper. C'est « *le fait de manquer, d'être moins* » (Le petit Robert, 1985, p ; 763), elle se réfère aux différents types de comportements ou d'actions commises intentionnellement, par négligence, par imprudence, ou par un manque d'attention. C'est une violation

résultante d'un comportement qui ne s'accorde pas aux règles et aux procédures et qui peut entraîner des conséquences négative. Selon le petit Larousse, la faute est « *le manquement au devoir, à la morale, aux règles d'une science, d'un art, etc.* » (le petit LAROUSSE, 1972, p ; 420), il existe plusieurs types de fautes, parmi lesquels :

- **La faute simple** : elle se fait par négligence, imprudence, qui n'a pas une intention de nuire, mais d'une manière contre les règles et les normes.
- **La faute lourde** : elle est caractérisée par un comportement grave, qui est fait volontairement par une intention de violation.

3.5.1.2. L'erreur

L'erreur du latin « error » de errare, c'est un fait commis involontairement sans le vouloir de nuire, elle est considérée comme « *un écart par rapport à la représentation d'un fonctionnement normé* » (CUQ et ALII, 2003, p ; 86). Qui signifie l'incompréhension et la méconnaissance de la règle du fonctionnement qui est « *un acte d'esprit qui tient par vrai ce qui est faux, jugement ; faits psychiques qui en résultent* » (Le petit Robert, 198, p ; 684).

CORDER à son tour mentionne qu'il « *est inévitable que des erreurs apparaissent malgré tous nos efforts* » (CORDER, 1980, p ; 57). Donc, l'erreur pourrait être due à un manque d'expérience, de compétences, ou d'un problème de compréhension et d'autres causes pareilles, qui peuvent être « *un jugement contraire à la vérité* » (Le petit Larousse illustré, 1972, p ; 390). Par exemple, dans le domaine sémantique, quand les mots sont mal placés, ils provoquent un manquement au sens de la phrase ce qui conduit vers un écart linguistique qui va agir sur la structure langagière.

En outre, dans le domaine lexical et grammatical, quand il s'agit de l'absence des déterminants, l'accord en genre et en nombre, etc. Les erreurs morphosyntaxiques aussi quand la conjugaison des verbes est faussée par le mauvais usage des temps et

des auxiliaires. En ajoutant les erreurs syntaxiques qui existent entre les unités linguistiques, les liaisons et les conjonctions entre eux lors de la constitution d'une phrase.

3.5.1.3. L'écart

L'écart selon le Robert « est le fait de s'écarter d'une norme », c'est une différence entre les compétences linguistiques des interlocuteurs manifestés par une pratique irrégulière d'une langue par rapport à sa norme appliquée, qui résulte une infraction de la langue par des fautes grammaticales, lexicales, ou fautes d'expressions, telles que les fautes de vocabulaire, prononciation, ou de syntaxe, en agissant sur la qualité de la langue.

De ce fait, la distinction entre ces trois concepts « erreur », « écart », et « faute », est très importante car ils ont des conséquences négative, comme les erreurs commises peuvent être justifiées par un manque d'expérience ou de formation, par contre les fautes amènent vers une violation des règles, qui vont conduire vers un écart linguistique qui est une mixité entre l'erreur et la faute.

La linguiste française Nina CATACH a marqué sa participation dans ce domaine d'étude par la proposition d'une grille d'erreurs à travers laquelle elle a défini autrement les erreurs par l'identification de tous leurs types et catégories, lesquels nous allons les expliquer dans ce qui suit :

3.5.2. L'analyse des erreurs

Dans le langage, les erreurs sont inévitables malgré tous les efforts faits, elles ont commises d'une manière involontaire et qui peuvent se manifester selon différents types et dans chaque type nous retrouvons plusieurs sous-catégories, Nina CATACH marque sa présence dans le champ de la linguistique française par la proposition d'une grille de la typologie des erreurs comme nous allons le détailler ci-dessous.

3.5.2.1. Les erreurs extragraphiques

L'erreur extragraphique est l'une des catégories constitutives de la typologie des erreurs, elles résultent d'une méconnaissance des règles grammaticales ou orthographiques qui peuvent provoquer :

- a-** Des erreurs d'écriture par la mauvaise formation des lettres ou la confusion des lettres qui se ressemblent. Par exemple : *mid au lieu de nid, *fain à la place de "faim" la confusion entre les lettres "b" et "d" ou entre "q" et "p", etc. Elles sont appelées aussi "les erreurs à dominante calligraphique".
- b-** Des erreurs orthographiques sont liées à la mauvaise segmentation des mots ou à la forme des mots, par la confusion entre les mots similaires qui peut agir sur la compréhension de la langue comme la confusion entre les deux mots *leur et « lueur", *senfuit au lieu de "s'enfuit", cette méconnaissance est due à la reconnaissance et la coupure des mots.
- c-** le troisième type d'erreurs extragraphique est particulièrement phonétique qui se distingue des autres erreurs produites par la mauvaise prononciation des mots, ce qui résulte des difficultés de distinguer les sons de la langue en agissant sur l'écriture par l'inclusion, l'omission, l'adjonction des phonèmes ou des graphèmes, par exemples : "li" au lieu de "lit", et "chappeau" à la place de "chapeau", etc. Ainsi ces erreurs à dominante extragraphique provoquent des confusions de voyelles et de consonnes telles que : "shat" pour "chat", "criche" par rapport à "cruche"

2.5.2.2. Les erreurs graphiques

Les erreurs graphiques contiennent deux formes :

- a-** Les erreurs à dominante phonogrammique, entraînent une mauvaise application des règles de transcription et de position des graphèmes, ces problèmes sont causés par la confusion des lettres ou des sons d'une langue,

par l'altération ou la conservation de la valeur phonique, nous citons les exemples suivants :

- L'altération de la valeur phonique : *griler au lieu de "griller", *ecole au lieu de "école", etc.
- La conservation de la valeur phonique : *réflèxe pour "reflexe", *fotos au lieu de "photos", etc.

b- Les erreurs à dominante morphogrammique, sont subdivisées en deux sous-catégories :

- Morphogrammes grammaticaux sont des fautes d'orthographes qui peuvent se produire par le mauvais usage des règles morphologiques telles que la confusion de :
 - Genre, par exemple, le chat est belle : "chat" est masculin, mais "belle" est féminin. Donc l'écriture correcte de cette phrase est « le chat est beau »
 - Nombre, par exemple, l'enfant, marchez vite : "l'enfant" est singulier, mais "marchez" est pluriel. Donc la correction de la phrase est « l'enfant marche vite »
 - De genre et de nombre, par exemple, les enfants est allé au parc : "enfants" est masculin pluriel, mais "allé" est masculin singulier. Donc la correction est « les enfants sont allés ».
 - De temps et de formes verbale, par exemple, elle a mangeait de la viande : "a mangeait" mélange le passé composé et l'imparfait. L'écriture juste est « elle a mangé de la viande ».
 - D'omission ou d'adjonction des accords étroits ou larges, par exemple, "des soirs" est un accord étroit (le nom est près du déterminant) / "un très bon joueur" est un accord large (le nom est séparé du déterminant)
- Morphogrammes lexicaux sont des erreurs de marques des radicaux lorsque la racine du mot est mal utilisée, tel que la modification de la racine du verbe "vendre" par "vender", « "attendre" » par "attandre", etc.

Ainsi que les erreurs de marques des préfixes, comme le mot "défroir" au lieu de "refroidir", "décadrer" à la place de "encadrer", etc. Et la marque des suffixes, par exemple : le mot "inépuissant" pour "inépuisable", etc.

c- Les erreurs à dominante logogrammique, concernent un type d'erreurs orthographiques qui est causé par la confusion entre des mots qui ont la même prononciation, mais ils se différencient orthographiquement tel que les homophones ; cette confusion peut être grammaticale ou lexicale, nous citons les exemples suivants :

- Exemple des erreurs logogrammiques lexicaux : je vais faire une *pose (pose au lieu d'une pause), ils s'entraînaient sur le *chant de tir (chant à la place de champ)
- Exemple des erreurs logogrammiques grammaticaux : elle *et belle (« et » au lieu de « est »), ils sont *ces amis (ces au lieu de ses).

d- Les erreurs à dominante idéogrammique sont des erreurs en relation avec les signes graphiques tels que la majuscule, les apostrophes, la ponctuation, les abréviations et les traits d'union, les exemples ci-dessous montrent plus d'explication sur les erreurs idéogrammiques :

- Erreurs de la majuscule, « il est Parisien », le mot "parisien" est écrit sous forme d'un adjectif, donc on n'a pas besoin de l'écrire en lettre majuscule. « L'algérie est un pays côtier », les toponymes, en tant que noms propres, sont caractérisés par la majuscule au début du nom, de ce fait, nous écrivons l'Algérie au lieu de l'algérie.
- Erreurs de ponctuations, « mon amie, est belle. », la séparation d'un sujet de son verbe est une marque de suspense, alors, il est préférable de changer la virgule par des points de suspensions « mon amie... est belle ».

- Erreurs des apostrophes, « L'amarine nationale algérienne » l'apostrophe dans cet exemple est superflue, « la marine nationale algérienne ».
- Erreurs des traits d'unions, « pomme-terre » le trait d'union dans cette expression est une erreur très courante, l'écriture correcte est « pomme de terre », «c'est peut être une grippe » une erreur d'oubli de trait d'union « peut-être ».

Dans le cadre de la linguistique appliquée, l'analyse des erreurs repose sur trois phases, comme l'indiquait C. Perdue : « *d'un point de vue chronologique une telle analyse soulève trois séries de problème 1) trouver l'erreur ; 2) décrire l'erreur ; 3) expliquer l'erreur* » (C. Perdue 1980, p ; 87). Donc, lors de la recherche des différences linguistiques, il est important de parcourir ces étapes et d'analyser, afin d'identifier les erreurs, afin qu'elles puissent être décrites et expliquées selon le domaine étudié à travers cette enquête, ce qui permettra de dégager une vision des compétences langagières et linguistiques.

3.6. Analyse des erreurs dans les enseignes commerciales de la ville de Saïda

Dans ce cadre de recherche, nous analyserons les erreurs qui se produisent lors de la fabrication des enseignes commerciales dans la ville de Saïda, en tant que corpus, nous avons 20 photos d'enseignes commerciales, qui contiennent 43 erreurs de types différents, en suivant les étapes d'analyse fournies par PERDUE. Commenant par l'identification des erreurs en s'appuyant sur les normes grammaticales, passant à la description des erreurs pour savoir le genre des erreurs en décrivant ces dernières et révélant comment apparaissent-elles. Nous procédons ensuite à l'explication des erreurs, de leurs origines et leurs formes. En suivant ces étapes, nous identifierons d'autres démarches qui faciliteront l'analyse, par exemple, en quoi le type diffère des autres, s'il s'agit d'une erreur extragraphique ou d'une erreur graphique et à

quelle sous-catégorie appartient-elle. La dernière étape serait particulièrement à la correction des erreurs.

En suivant les démarches citées dans le début de cette partie, nous analysons notre corpus dans le tableau suivant :

Tableau n°4 : analyse contrastive des enseignes

Titre de l'enseigne	L'erreur	Catégorie de l'erreur	Explication de l'erreur	Type d'erreur	Correction
Lelegance En Argent	-Lelegance -En -Argent	-idéogrammique - phonogrammique	Cette erreur est le résultat d'une méconnaissance des règles orthographiques concernant l'absence de l'apostrophe (<u>l'</u> élégance), et à la méconnaissance des règles phonétiques en altérant la valeur phonique du mot élégance par la confusion des sons et des lettres du mot. -l'ajout de la majuscule dans l'expression " <u>En</u> Argent" est superflue, car la majuscule marque le début de la phrase et	Graphiques	L'élégance en argent

Chapitre III Etude sociolinguistique et contrastive des enseignes commerciales dans la ville de SAÏDA

			les noms propres, l'expression dans l'enseigne ne contient ni un nom propre, ni un début de phrase.		
Bijoutrie Hamidat	-Bijoutrie	- Morphologique	La structure du mot est mal formée ce qui résulte une erreur morphologique, car le mot "bijou <u>trie</u> " est incorrect.	Extragraphique	Bijouterie
Bazzar Abou Rayan	-Bazzar	-Morphologique	L'oral erroné rend l'écriture erronée. La fausse écriture est due à une prononciation incorrecte du mot qui rend difficile la distinction du son du mot, ce qui agit sur sa structure morphologique par l'adjonction du graphème "z" (b<u>azz</u>ar) qui présente le dédoublement du phonème lors de la prononciation.	Extragraphique	Bazar

Chapitre III Etude sociolinguistique et contrastive des enseignes commerciales dans la ville de SAÏDA

Prichoc 5	-pri	-Morphosyntaxique	<p>Cette erreur est morphologique et syntaxique à la fois, car d'un côté, c'est une confusion de syntaxe de la phrase par le fusionnement des deux termes qui doivent être séparés l'un de l'autre, et d'un autre côté, l'omission du graphème "x" qui influe sur la forme du mot "prix". Cette erreur est causée par une raison phonétique qui porte sur la surdité du phonème "x" à la fin du mot. "<u>prix</u> choc" est une expression en deux lexèmes indépendants syntaxiquement, sémantiquement et morphologiquement.</p>	Extragraphique	Prix choc
-----------	------	-------------------	--	----------------	-----------

Chapitre III Etude sociolinguistique et contrastive des enseignes commerciales dans la ville de SAÏDA

DECOR LUSTRE MEUBL E	-DECOR -LUSTRE -MEUBLE	-Morphogramm- ique grammaticale	Faute de grammaire due à la confusion de nombre, cette faute concerne la morphologie des mots par l'oubli de la marque de pluriel "s", car le magasin met en vente une pluralité de lustres, meubles et de décors.	Graphique	- DECORS - LUSTRE S - MEUBL ES
PLOMB E-RIE GENER AL	GENERAL	-Morphogramm- ique grammaticale	L'erreur est une confusion de genre (l'absence de la marque du féminin), le mot "général" est l'adjectif du mot "plomberie". Donc, il doit s'accorder en genre avec son nom féminin.	Graphique	GENERA -LE
SUVETE MENT MEN	- SUVETEM ENT	-Morphogramm- ique grammaticale	L'erreur morphologique est due à la déformation de la structure du mot à cause d'une analogie entre la prononciation du mot (dans le dialect	Extragraphi- que Graphique	SOUS VETEME NTS

			algérien) « <u>suvêtement</u> » et son écriture. Ce qui résulte une omission des phonèmes (consonnes et voyelles), elle pourrait être une confusion entre les deux mots sous vêtements et survêtements) ainsi qu'à la confusion de nombre par l'absence de la marque de pluriel.		
Réparation système de frein	-système -frein -Absence de la préposition "du"	-phonogram-mique -morphogram-mique lexicale -syntaxique	Une erreur phonogrammique causée par l'oubli de la valeur phonique (l'accent grave) du mot système. L'erreur morphogrammique lexicale est causée par la négligence de la marque de suffixe "age" du mot frein, car le système de freinage implique plusieurs éléments et le frein, c'est l'un de ces éléments. Nous avons aussi une erreur	Graphique	Réparation du système de freinage.

			syntaxique due à l'absence de la préposition "du" quand il s'agit de la séparation entre deux noms pour une phrase nominale correcte qui complète le nom "réparation".		
Accessoir e Autos	-Accessoire -Autos	-Morphogramm- ique grammaticale -idéogramm-ique	<p>L'absence de la marque du nombre dans le mot "accessoir<u>e</u>" qui est un nom singulier, tandis que "<u>a</u>utos" est pluriel. Donc, il faut faire l'accord des deux noms en nombre, car l'expression désigne tous les accessoires pour toutes les voitures.</p> <p>Le nom commun ne devrait pas être écrit en lettres majuscule s'il n'est placé au début de la phrase ou s'il ne représente pas un nom propre.</p>	Graphique	Accessoir es autos
ALUMIN UM	-aluminum	Morphologique	Erreur au niveau structural du mot causée	Extragraphi- que	ALUMIN IUM

Chapitre III Etude sociolinguistique et contrastive des enseignes commerciales dans la ville de SAÏDA

			par l'oubli de la voyelle "I" ce qui résulte une confusion dans la prononciation du mot « Aluminium »		
Pièces Détachée s Auto -auto français	-Pièces -Détachées -Auto -français -auto français	-Phonogram- mique -Morphogramm- ique grammaticale -idéogramm-ique	<p>L'alternance de la valeur phonique du mot "<u>pièces</u>" par le remplacement de l'accent grave par un accent aigu, ce qui influe sur la prononciation du mot.</p> <p>-Ainsi une confusion de nombre au niveau du mot "auto" par l'oubli de la marque du pluriel</p> <p>- nous avons aussi une confusion de genre pour le mot "français" qui est l'adjectif du nom féminin auto qui devrait</p> <p>S'accorder en genre avec le nom féminin « autos ».</p> <p>-Les deux termes</p>	Graphique	Pièces détachées -autos françaises

			<p>« auto_ » et « français » doivent s'accorder au pluriel, car ils présentent les pièces détachées de toutes catégories automobiles.</p> <p>- Pour les majuscules des mots "Détachées" et "Auto", ces noms sont des noms communs, ils ne devraient pas être écrit en lettres majuscule, au milieu de la phrase.</p>		
Pièce Détachée s	-Pièce -Détachées	- phonogrammique - Morphogrammiqu e grammaticale- idéogrammique	<p>La valeur phonique du mot est altérée par le mauvais usage de l'accent qui est un signe diacritique important pour la différence des sons des phonèmes, et l'accord au singulier n'est pas adéquat à son usage par ce qu'il présente plusieurs pièces. Le nom "détachées" devrait être écrit en minuscule, car il</p>	Graphique	Pièces détachées

Chapitre III Etude sociolinguistique et contrastive des enseignes commerciales dans la ville de SAÏDA

			ne marque pas un début d'une phrase et il ne présente pas un nom propre.		
Meluiserie D'aluminium	-Meluiserie - D'aluminium	Caligraphique Idéogrammique	Les lettres sont mal formées ce qui provoque une confusion de la morphologie par le changement de la lettre "N" par le "L" dans le mot "Mel <u>l</u> uiserie", et la préposition "De" ne doit être écrite en majuscule.	Extragraphique Graphique	Menuiserie e d'aluminium
Pâtisserie e L'opéra	-Pâtisserie -L'opéra	Phonogrammique Idéogrammique Morphologique	L'écrit erroné est le résultat d'une mauvaise prononciation, ce qui résulte une négligence de l'accent circonflexe dans le mot "pâtisserie". –ainsi que la mauvaise structure de la morphologie du mot qui est présentée par l'ajout d'une deuxième lettre "T" due au dédoublement de la consonne à l'oral, ce dédoublement est une	Extragraphique Graphique	Pâtisserie l'opéra

			<p>erreur particulièrement phonétique.</p> <p>Le côté idéogrammique concerne la majuscule de l'article définatoire qui ne doit pas prendre cette marque au milieu de la syntaxe.</p>		
CABINE T MEDICA LE	- MEDICAL E	Morphogrammique e grammaticale	<p>Le nom "cabinet" est masculin, et "médic<u>ale</u>" c'est son adjectif qualificatif. Donc, il doit s' accorder en genre avec le nom qu'il qualifie par la suppression de la marque du féminin "E".</p>	Graphique	CABINE T MEDICA L
Pièces Détachée s/ toles	-Détachées -toles	Idéorammique Phonogrammique	<p>Le nom commun "Détachées" ne possède pas de majuscule sauf s'il est au début de la phrase. Une erreur orthographique et typographique distinguée par l'absence de l'accent circonflexe dans le mot "toles" qui peut altérer la valeur</p>	Graphique	Pièces détachées / tôles

Chapitre III Etude sociolinguistique et contrastive des enseignes commerciales dans la ville de SAÏDA

			phonique.		
AGENCE DE VOYAG E AIN BALOUL	-VOYAGE	Morphogrammiqu e grammaticale	Une confusion de nombre dans le mot "voyage" qui doit être au pluriel, par ce que l'agence met en service l'organisation de plusieurs voyages en différentes catégories.	Graphique	AGENCE DE VOYAG ES AIN BALOUL
Cosmetiq ue TABAC	-Cosmetique	Phonogrammique	confusion de la valeur phonique du mot "cosmetique » par la négligence de l'accent aigu ce qui influe sur la prononciation du mot.	Graphique	Cosmétique
Boutique el Amirette	-el	Idéogrammique	"El" est un article défini singulier en arabe qui signifie "le" en français, "el Amirette" est une expression arabe translittérée en français qui veut dire "les princesses", selon les règles grammaticales arabes le nom propre possède d'un article défini qui doit être écrit en majuscule.	Graphique	Boutique El Amirette

LES PRODUI TS DETERG ENT	- DETERGE NT	Morphogrammiqu e grammaticale	"Détergent" est un nom commun qui doit être accordé en nombre par l'identification de la marque de pluriel par ce qu'il désigne les substances usées pour le nettoyage.	Graphique	LES PRODUI TS DETERG ENTS.
--------------------------------------	--------------------	----------------------------------	---	-----------	--

3.6.1. Discussion d'analyse et de résultats

D'après l'analyse de notre corpus constitué de 20 enseignes commerciales dans la ville de Saïda, nous avons relevé une multitude d'erreurs avec un nombre de 41 erreurs avec les différents types et catégories, comme nous allons l'expliquer ci-dessous :

La dominance des erreurs graphiques par un nombre de 13 enseignes qui contiennent ce type d'erreurs avec ces différentes catégories : 11 erreurs idéogrammiques causées soit par oubli ou adjonction des majuscules et des apostrophes. Les erreurs phonogrammiques par un nombre de 7 erreurs à cause de la méconnaissance des règles des accents (aigus, graves et circonflexes), 13 erreurs morphogrammiques grammaticales à cause des confusions de genre et de nombre des noms communs. Nous avons trouvé aussi une erreur morphogrammique lexicale qui résulte de la négligence de la marque de suffixe.

Le deuxième type d'erreurs est présent aussi dans nos résultats, à savoir les erreurs extragraphiques, ces dernières caractérisent 4 enseignes, avec diverses, nous avons pu détecter 6 erreurs morphologiques, 2 erreurs syntaxiques et une seule erreur calligraphique due à l'ajout ou la suppression d'une lettre dans un titre d'une enseignes.

En outre, certaines enseignes ont un point commun qui est la présence des deux types d'erreurs extragraphiques et graphiques en même temps, c'est ce que nous avons constaté dans trois enseignes. A la fin nous allons consacrer une classification des erreurs, leurs types, catégories et leurs pourcentages dans les enseignes analysées présenté dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°5 : résultats de l'analyse contrastive des enseignes

Types d'erreurs	Catégories d'erreurs	Nombres d'erreurs	Nombres d'enseignes
Graphiques	Erreurs morphogrammiques grammaticales	13 erreurs	10 enseignes
	Erreurs idéogrammiques	11 erreurs	8 enseignes
	Erreurs phonogrammiques	7 erreurs	7 enseignes
	Erreurs morphogrammiques lexicales	1 erreur	1 enseigne
Extragraphiques	Erreurs morphologiques	6 erreurs	5 enseignes
	Erreurs syntaxiques	2 erreurs	2 enseignes
	Erreurs calligraphiques	1 erreur	1 enseigne

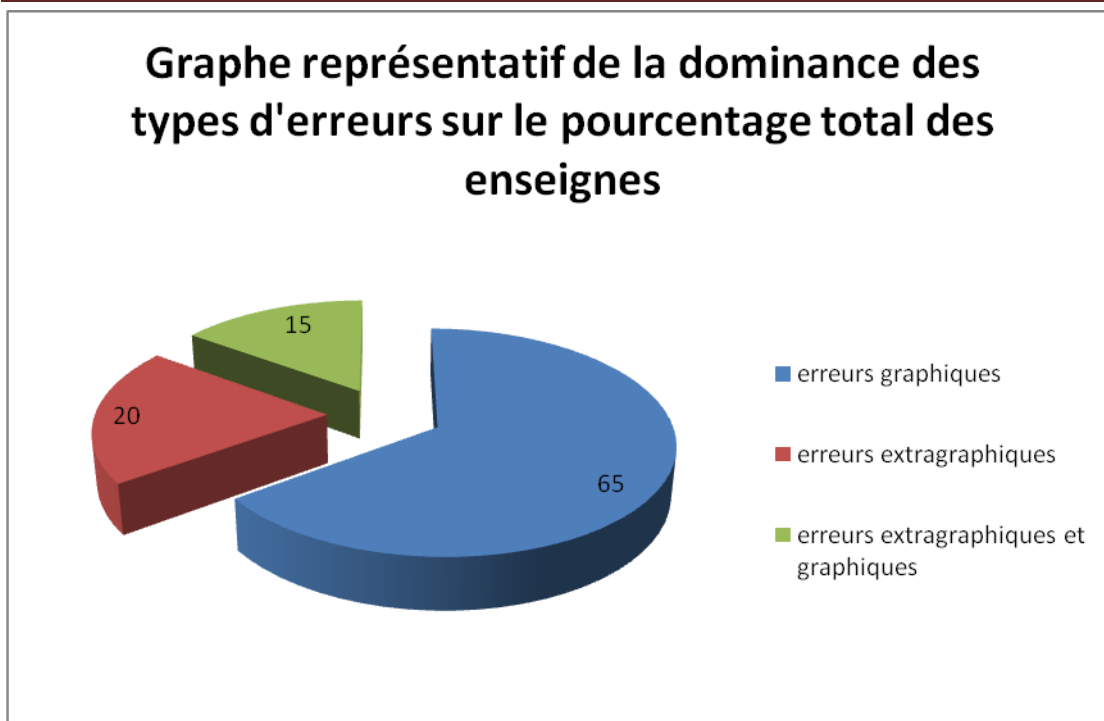


Figure n °5 : représentation graphique des types d'erreurs

En ce qui suit, nous reprenons les résultats récapitulatifs sous forme de graphe.

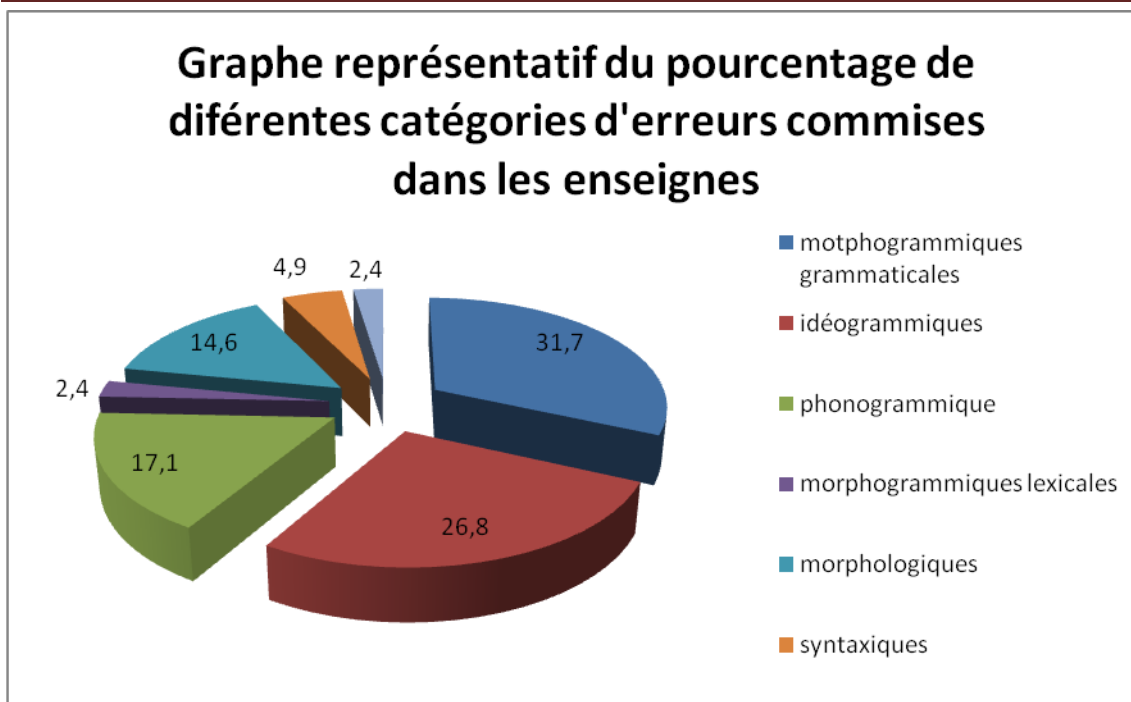


Figure n°6 : représentation graphique des catégories d'erreurs

3.6.2. Discussion des résultats présentés dans le tableau

Dans ce tableau consacré à l'analyse des résultats obtenus. En premier lieu nous avons résulté une dominance du type d'erreurs graphiques dans 13 enseignes, par un pourcentage de 65% du nombre total des enseignes. Cette dominance contient les différentes catégories d'erreurs, 13 erreurs morphogrammiques grammaticales dans 10 enseignes (31,7%), 11 erreurs idéogrammiques dans 8 enseignes (26,8%). Nous avons aussi 7 erreurs phonogrammiques dans 7 enseignes (17,1%), et une seule erreur morphogrammique lexicale dans une enseigne (2,4%). En deuxième lieu, le type d'erreurs extragraphique est présent dans 4 enseignes par un pourcentage de 26% du nombre des enseignes. Nous avons trouvé 5 enseignes contiennent 6 erreurs morphologiques (14,6%), deux erreurs syntaxiques dans 2 enseignes (4,9%), et à la fin une seule erreur calligraphique dans une seule enseignes (2,4%). En dernier lieu, trois enseignes englobent les deux types d'erreurs, elles

dominant sur 15% des enseignes. Voici des graphes représentatif des types et catégories d'erreurs commises lors de la fabrication des enseignes.

Pour conclure, dans ce chapitre nous avons vu deux approches linguistiques à la base desquelles notre analyse était faite. La première est une approche sociolinguistique, et la deuxième est l'approche contrastive, commençant par l'accès aux concepts opératoires et les définir, passant à l'analyse des enseignes sous un angle sociolinguistique et contrastif pour but de connaître l'influence langagier et culturel sur les compétences et les échanges entre les individus à travers les dernières.

Conclusion générale

Conclusion générale

Tout au long de ce travail de recherche qui porte sur « l'étude des écarts linguistiques dans les enseignes commerciales de la ville de Saïda », nous avons cherché, défini et commenté les concepts et les notions basiques de notre recherche ; qui s'articulent autour de l'onomastique, et plus particulièrement de l'onomastique commerciale. A travers l'étude des enseignes sous leurs différents angles et aspects (définition, fonction, critères, types, etc.). Notre recherche est avantageuse sur différents cadres scientifiques, elle est basée sur trois approches. La première est une approche socio-sémiotique à travers laquelle nous avons découvert le paysage sémiotique exposé dans les enseignes commerciales par le biais d'une étude connotative et dénotative. Ce qui nous a aidés, d'une part, à extraire le sens cachés dans les appellations, les icônes et les signes utilisées dans ces dernières. D'autre part, à interpréter la signification des couleurs utilisées et leurs rôles dans l'attraction de l'attention du (public) passants et clients. La deuxième est l'approche sociolinguistique consacrée à l'étude des langues aux seins de la société, particulièrement la branche de la sociolinguistique urbaine qui a pour but de connaître les interactions linguistiques dans les espaces urbains (les enseignes de la ville de Saïda). Cette étude nous a permis de distinguer la situation et le paysage sociolinguistique présenté dans ces enseignes commerciales via les langues employées comme la langue arabe, française, anglaise, espagnole, italienne et turque. Ces langues affirment la caractéristique pluri et multi langagière de la région. Cette dernière est un indice de la nature francophone des habitants de la ville perçu à travers la dominance de la langue française sur les appellations des enseignes avec ou sans alternances avec les autres langues locales et étrangères ; et qui tient une place primordiale dans les domaines formels (écoles, administrations, etc.) et les domaines informels (la vie quotidienne). La langue anglaise se positionne en deuxième position, puis nous retrouvons la langue arabe. En outre, à travers notre analyse nous avons pu faire la différence entre la nature des appellations et des noms

utilisés dans les enseignes à savoir : les enseignes patronymiques, toponymes et anthroponymiques. Ces appellations dédicatoires et commémoratives des personnes ou des lieux assurent la présence et la reconnaissance socioculturelle. Les enseignes faites à travers des appellations transcrites ou empruntées garantissent la notoriété et l'appartenance aux différentes cultures universelles ; ces dernières sont souvent utilisées dans les enseignes commerciales de la ville de Saïda. Par ailleurs, nous avons des enseignes faites à travers des appellations formées par des noms de professions et de métiers pour indiquer les types des activités commerciales exercées. Nous avons complété notre analyse par le biais d'une approche contrastive dans laquelle nous avons étudié les différentes notions fondamentales de cette approche à savoir : la faute, l'erreur et l'écart. Ce qui nous a permis de distinguer l'origine et les causes des erreurs et des écarts commis lors de la fabrication des enseignes commerciales qui sont reliées généralement à la méconnaissance et à la confusion de l'utilisation des langues étrangères sur plusieurs plans structuraux des langues. De ce fait, les résultats et les pourcentages auxquels nous avons aboutis dans les chapitres précédents et suite à notre investigation nous avons pu avoir des réponses à notre problématique. Les résultats obtenus nous ont conduits à affirmer les hypothèses formulées préalablement à l'introduction générale, ceci dit que :

D'une part, le paysage et la situation linguistique exprimés dans les enseignes commerciales de la ville de Saïda reflètent l'identité culturelle et l'ouverture des habitants de la ville de Saïda sur les autres langues et cultures, et à travers la variété de langues et d'appellations utilisées. D'autre part, les écarts linguistiques dans les enseignes commerciales sont majoritairement causés par le mauvais usage des emprunts et par la transcription des mots des langues vers les caractères des autres codes. En outre, l'usage des couleurs et des signes selon leurs différentes significations est un meilleur moyen attractif de l'attention des passants ce qui assure la réception des messages véhiculés à travers ces derniers.

Conclusion générale

A la fin, dans cette étude nous avons mis les points sur quelques notions et approches, et cela nous a permis de découvrir le domaine dénomiatif à travers les enseignes commerciales. Ce travail n'est qu'un départ souhaitant qu'il soit une contribution à la recherche et une inauguration dans ce domaine d'onomastique et dans les autres domaines propres à l'étude des enseignes commerciales.

Références bibliographiques

Ouvrages :

BENVENISTE. E, Problème de linguistique générale, tome II, Paris, Gallimard, 1974, p : 20.

BILLY, P. H. Typologie du surnom personnel.- Lyon, France, Nouvelle revue, 1994 p : 12.

BOSANQUET. B, Logic – Or the morphology of knowledge, vol. I, BRISTOL, THOEMMES, Presse, 1999, P: 158

BOUDJEDRA. R, Le FIS de la haine, Paris, Editions Denoël.1992-1994, p :250

BRUNOT F., La pensée et la langue, Paris, 3e éd Saint Germain, 1963, p : 40.

BULOT Theirry, « lieu de la ville et identité », perspective en sociolinguistique urbaine, 1998, éd, l'Harmattan, Volum1.p118.

BULOT, Th., Veschambre, V. (2006). *Mots, traces et marques, dimension spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*. Paris : L'Harmattan, p :154

BOUGNOUXDaniel,*Introduction aux sciences de la communication, 2001, p :128*

CALVET L.J., Les voies de la ville, introduction à la sociolinguistique urbaine, Pavot, Paris, 1994, p : 9-19.

C. BAYLON, Sociolinguistique : société, langue et discours, 1991, p : 35.

CAMPROUX C, Introduction dans Bayan et Fabre, les noms de lieux et de personne, Paris, Nathan-université, 1989, p : 5

CALVET Jean Michael, introduction à la sociolinguistique urbaine, 1994, p 9-19

DAUZAT ALBERT. La toponymie française, Payot, Paris, 1971, p : 9.

Driss ABLALI/Dominique DUCART, vocabulaire des études sémiotique et sémiologique, Honoré Champion, paris, 2009, p.126

DUCROT, Oswald, SCHAEFFER, Jean-Marie, « Le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage », éd. Seuil, Paris, 1995, p179

DUMONT.M, « les enseignes de Dakar ; un essai de sociolinguistique africaine » Harmattan, 1998, p : 20.

DUMONT.M, « les enseignes de Dakar ; un essai de sociolinguistique africaine » Harmattan, 1998, p : 20.

ECO Umberto, LE PROCESSUS SEMIOTIQUE ET LA CLASSIFICATION DES SIGNES 1988, p :35

EVERAERT-DESMEDT, Introduction à la sémiotique, 1990, p :151

FERVRE-PERNET, ROCHE,« Quel traitement lexicographique de l'onomastique, 2005, p :156

FLOCH, Jean-Michel, « Sémiotique, Marketing et communication. Sous le signe la stratégie », Ed. P.U.F, Paris, 1995, p.7

FLOCH, Jean-Michel, « Sémiotique, Marketing et communication. Sous le signe la stratégie », Ed. P.U.F, Paris, 1995, p.7.

GRANDGUILAUME, G, Arabisation et politique linguistique au Maghreb, Maisonneuve et Larousse, Paris, 1983, p.11

HOMET JEAN MARIE Idem, , p : 5-7.

JEAN MARIE HOMET, « les enseignes », p : 7.

JOHN STUART MILL, Système de logique déductive et inductive, trad. FR. par L. PEISSE, 4e édition, Paris, Alcan, 1896, p : 35..

Language in Society: An Introduction to Sociolinguistics» (S.ROMAINE, 2001, p ; 16).

LÜDI, G. & PY, B. (2003). Etre bilingue, (nouvelle édition), Bern, PETER LANG

MAROUZEAU, Lexique de la terminologie linguistique, Paris, 1943, p : 266

MAURICE GREVISSE, ANDRE GOOSSE, Le bon usage, Grammaire française avec des remarques sur la langue française d'aujourd'hui, édité par Duculot, 1980, p : 385.

MOLINO .J, Le nom propre dans la langue. In: Langages, 16e année, n°66. Juin. Le Nom Propre, 1982, p : 5-20.

MOLINO. J, Le nom propre dans la langue, Paris, Larousse, 1982, p : 5-20

MOUNIN Georges MOUNIN, introduction à la sémiologie, 1970, p :187

PEIRCE, Charles Sanders, « Ecrit sur le signe », éd. Seuil, Paris, 1978, p.105

PRAEDLESS de Latour, C-H. &Allouch, J. (1985). « Lettre pour lettre. Transcrire, traduire, translittérer ». In L'Homme, tome 25, n°94, pp. 157-159.

SAUSURE Ferdinand, Cours de linguistique générale, 1916.p :99

SAUSSURE Ferdinand, Cours de linguistique générale, 1916. P :36

SAUSSURE Ferdinand, cours de linguistique générale, 1916, p :33

Articles :

BALLARD Michel, «Nom propre et Sens », op.cit., note 17, p : 107-108. 2001

BANOUNI, M., Lazrek, A. &Khalid, S. (2002). « Une translittération arabe/roman pour un edocument ». In Colloque International sur le Document Électronique, Conférence Fédérative sur le Document, pp. 123–137, Hammamet, Tunisie.

BASSAND .M, L'évolution métropolitaine des espaces publics, 1997

BENRAMDANE. F, « Algérianité et onomastique. Penser le changement : une question du nom propre ? », Revue Insaniyat, 2012, n° 57-58

BARTHES Roland, « Présentation ». In: Communications, n°4, 1964, P.01

BARTHES Roland, « Présentation ». In: Communications, n°4, 1964, P.01

CHAHAB Mohamed Salah, Cours de sémiologie générale, Midad Université Presse, Constantine, Algérie, 2007. p.03

DEBYSER,Francis,1970,«Lalinguistiquecontrastiveetlesinterférences»,in Languefrançaise,Vol8.N8.

ECO Umberto, le signe, Ed LABOR, Bruxelles, 1988, p.35

GARY-PRIEUR, (Dans son introduction au volume 92, n° 1 (1991) de la revue Langue française, consacré quant à lui au nom propre d'un point de vue interne à la linguistique.), 1991, p : 4.

IBRAHIMI K TALEB., Les Algériens et leur(s) langue(s), El Hikma, Alger, 1995, p 05.

LECLERC.J. Algérie dans l'aménagement linguistique dans le monde, Québec, TLFQ, université de Laval, 24 février, 2007, p194.

Les résultats d'un sondage effectué pour le compte de la revue Le Point (article du 03/11/2000, n° 1468, étude réalisée par l'institut de sondages privé algérien Abassa).

MARIANNE MULON, L'Onomastique française, Bibliographie des travaux publiés jusqu'en 1960, puis de 1960 à 1985, La Documentation française, sous les auspices des Archives Nationales, Paris, 1977 (454 pages) et 1987 (418 pages).

MOISE. C, « Des configurations urbaines à la circulation des langues... ou... les langues peuvent-elles dire la ville ? », BULOT. T et MESSAOUDI. L, (Éds), Sociolinguistique urbaine (frontières et territoires), CortilWodon, Belgique, Éditions Modulaires Européennes, 2003p : 57,

PERRIN, E. (2016). « Signifiants et signifié : la translittération de la langue arabe ». In Barthélemy, G., Casajus, D., Larzul, S. & Volait, M. L'Orientalisme après la Querelle - Sur les pas de François Pouillon. Paris : Karthala p :228

WALKER, D (2005) : « Le français dans l'Ouest canadien » dans Albert Valdman, Julie Auger et Deborah Piston-Hatlen (dir.), Le français en Amérique du Nord. État présent, Québec, Les Presses de l'Université Laval, p. 187-205

Thèses et mémoires :

ABDELHAMID.S, Pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage du français langue étrangère chez les étudiants du département de français; Batna, thèse de doctorat, 2002, p 35

BOUHDJAR. S, « Approche Sociolinguistique des Noms des Lieux en Algérie Cas de la toponymie de Boussemghoun », thèse de doctorat, 2016, p : 64.

MENGUELLAT, N. (2018). L'analyse des stratégies de dé/nomination partagées Toponymie et Anthroponymie, Cas : la région d'AIT LAAZIZ, Mémoire de Master, université Akli Mohand Oulhadj, à Bouira, Algérie

Dictionnaires :

CUQ Jean.-Pierre, Dictionnaire de didactique du français. Langue étrangère et seconde, Paris, CLE International/ASDIFLE, 2003, p. 68

DAUZAT. A, dictionnaire étymologie des noms de famille et prénom de France, Paris: Larousse. 1980, p : 1.

Dictionnaire de Linguistique DUBOIS, 2012, p : 325.

Dictionnaire de Linguistique DUBOIS, 2012, p : 334.

Dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983. .

Dictionnaire encyclopédique, le Quillet, 1979.

Dictionnaire littré.org.

DUCROT Oswald /Tzvetan TODOROV, Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, ED Seuil, Paris, 1972, p113

DUROK Oswald /Jean-Marie SCHAFFER, Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, ED Seuil, 1972-1995, p.1829

Grand dictionnaire universel du XIXe siècle, 1870, p. 134

Grand dictionnaire universel du XIXe siècle, 1870, p. 134

Références bibliographiques

HATZFELD. A.et DARMESTETER. A, Dictionnaire de la langue française. Paris : C. Delagrave, 1924, p : 1288.

J.DUBOIS, p : 39 DUBOIS, Jean ; Le dictionnaire de Linguistique et des Sciences du langage, LAROUSSE, 2012.

Larousse, Le grand dictionnaire linguistique&sciences du langage, 2007, p.425

Le dictionnaire de linguistique J.DUBOIS, p : 485

MOUNIN George, Dictionnaire de la linguistique, Quadige PUF/2012, France, 2006, p 295

ROGGERO, JACQUES, in Dictionnaire de linguistique, sous la direction de GEORGES MOUNIN.PUF, Paris, 1974, p : 326.

Sites :

Barthes Roland, op. cit., p5.

BULOT Theirry. Définir la sociolinguistique urbaine, Cours de sociolinguistique en ligne, , 2011, p :248 www.sociolinguistique.fr 21/03/2023 12 :53

BULOT, T. L'approche de la diversité linguistique en sociolinguistique dans BULOT, T,2011, p :200 BLANCHET, 2011, Dynamiques de la langue française au

EVERAERT DESMEDT Nicole -, « La sémiotique de Peirce », (sur : <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>

21ième siècle : une introduction à la sociolinguistique, 2011. www.sociolinguistique.fr . Consulté 18/03/2023

<https://journals.openedition.org/multilinguales/3764> (Cons. 2002. Art. 03bis).Consulté le 12/05/2023 à 22:53

Références bibliographiques

<http://univbejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/9637/1/L%E2%80%99image%20comme%20support%20p%C3%A9dagogique%20en%20classe%20de%20premi%C3%A8re%20ann%C3%A9e%20moyenne.pdf> 14/03/2023 22 :40

<http://www.ucam.ac.ma/fssm/rydarab/doc/communic/transtec.pdf> consulté le 1/04/2023 02:27

<https://fr.scribd.com/document/510611165/Chapitre-1-Semiotique-semiologie-et-signe>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9miologie> consulté le 13/03/2023 18 :27

<https://hal.science/hal-01396744/document> consulté le 23/03/2023 à 01:04 (Grevisse, 1986.p 45).

<https://journals.openedition.org/corpus/2086?lang=en> consulté le 25/03/2023 02 :36

<https://journals.openedition.org/rives/121> consulté le 25/03/2023 17:29

https://psychanalyse.com/pdf/Semiologie_etude.pdf consulté le 16/03/2023 15:15

<https://salim-mezhoud.hooxs.com/t2453-topic> consulté le 28/04/2023 à 14:45

https://www.axl.cefal.ulaval.ca/afrique/algerie-4Berberes_ling.htm consulté le 15/05/2023

<https://www.cairn.info/lexicologie--9782200622374-page-25.htm> consulté le 13/03/2023 21:10

<https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-sociolinguistique-2006-1-page-9.htm> consulté le 25/03/2023 16:30

<https://www.joradp.dz/trv/fcons.pdf> consulté le 25/03/2023 01:45

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/nom/54790> consulté le 18/03/2023 15:19

https://www.persee.fr/doc/hom_0439-4216_1985_num_25_94_368570 consulté le 01/04/2023 02:29

<https://www.rapport-gratuit.com/les-criteres-formels-et-syntaxiques-du-nom-propre/> consulté le 23/03/2023 à 01 :11

<https://www.revue-interrogations.org/Entre-subjectivite-et-historicite#:~:text=Benveniste%20d%C3%A9finit%20en%20effet%20le,de%20l'instance%20de%20discours.> consulté le 25/03/2023 02 :12

IBRAHIMI KH Taleb, , 2010, «L’Algérie: coexistence et concurrences des langues», dans L’Année du Maghreb [En ligne], I/2004, mis en ligne le 08 juillet2010, URL: <http://anneemaghreb.revues.org/>,p305 24/03/2023 à 17 :08

PERNET, CH., ROCHE, M. « Quel traitement lexicographique de l’onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit », Corela [En ligne], HS-2 | 2005, mis en ligne le 02 décembre 2005, URL : <http://journals.openedition.org/corela/1198> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/corela.1198>. Consulté le 27/03/2023 à 03:44

SC de communication <https://www.techno-science.net/definition/10697.html>

SC de communication <https://www.techno-science.net/definition/10697.html>

SEBAA, R, Culture et plurilinguisme en Algérie, <https://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>. Consulté le 24/03/2023 à 02:21

VANDENDORPE. C, «Quelques considération sur le nom propre», Paris, Sciences de L’Homme, 1993, p : 63-75. Disponible sur https://www.persee.fr/doc/lsoc_01814095_1993_num_66_1_2634

Annexes



