

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Saida 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

**Aspects et formes dénominatifs de l'enseigne
commerciale dans la ville de Saida : approche
sociolinguistique**

Réalisé et présenté par :

Mlle. BOUCHIKHI Abir

Sous la direction de :

Dr. BOUHADJAR Souad

Devant le jury composé de :

Dr. BENBAKRETI Houcine

Président

Dr. MEHDAOUI Samia

Examinatrice

Dr. BOUHADJAR Souad

Directrice de recherche

Année universitaire : 2021-2022

Remerciements

Alhamdoulillah, avant et après tout, je remercie Dieu le tout puissant de m'avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

J'adresse mes plus sincères remerciements à Dr. BOUHADJAR Souad, ma directrice de recherche, pour son aide, ses conseils avisés, son bienveillance, sa rigueur, et sa disponibilité durant la préparation de ce travail de recherche qui sans elle ne serait pas aussi riche aussi de m'avoir toujours aidé à trouver des solutions pour avancer.

J'exprime encore ma gratitude aux membres du jury pour avoir accepté de lire, d'examiner mon travail et de participer à cette soutenance.

Je pense, bien entendu, à mes parents qui ont su me soutenir et faire preuve de patience à mon égard.

Je remercie également chaleureusement toutes les personnes qui m'ont aidé en partageant leurs compétences, qui sans eux cette recherche n'aurait simplement pas été possible, qu'elles aient eu ou non un lien direct avec celle-ci.

Dédicaces

C'est avec un grand plaisir que je dédie ce travail de recherche ;

A mes très chers parents BOUCHIKHI Benameur et DAHMANI Nadjat ; source de vie, d'amour et d'affection. Ce mémoire de master représente leurs sacrifices, leurs soutiens, et la confiance qu'ils m'ont prodigués tout au long de ma scolarité.

A mes chers frères et sœur : Rayane, Younes et Nada ; source de joie et de bonheur.

Je dédié ce travail à tous ceux qui ont participé à ma réussite et à tous ceux qui m'aiment.

A vous chers lecteurs.

Résumé

Cette recherche s'inscrit dans le domaine de l'onomastique commerciale. Elle s'est orientée vers l'enseigne commerciale qui occupe de plus en plus d'importance en Algérie dans les dernières années. Les commerçants lui accordent beaucoup d'intérêt. Son étude s'est penchée sur la sociolinguistique urbaine. Nos interrogations issues de nos observations autour de l'enseigne sont formulées comme suit : L'enseigne commerciale reflète-t-elle les langues en présence dans le paysage linguistique algérien ? Est-elle un vecteur des cultures et de l'identité algérienne? Nous avons effectué une collecte d'enseignes dont nous avons analysées le niveau lexicosémantique et décrit les langues et les fonctions. Les résultats sont révélateurs d'un plurilinguisme avéré dans l'espace urbain de la ville étudiée, et d'un rapport onomastique du social à la culture attesté est très fort.

Mots-clés : espace, onomastique, enseigne, socioculturel, urbanité.

Abstract

This research related to the field of commercial onomastics. It turned about the commercial brand which has become more and more important in Algeria in recent years. Traders take a lot of interest in it. The study of commercial brand focused on urban sociolinguistics. Our questions resulting from our observations around the sign are formulated as follows: Does the commercial sign reflect the languages present in the Algerian linguistic landscape? Is it a vector of Algerian cultures and identity? We carried out a collection of signs whose lexical-semantic level we analyzed and described the languages and functions. The results are revealing of a proven multilingualism in the urban space of the city studied, and of a very strong onomastic relationship between the social and the culture.

Keywords: space, onomastics, sign, socio-cultural, urbanity.

ملخص

هذا البحث يندرج في مجال تسمية الأسماء التجارية، بالتحديد العلامة التجارية التي أصبحت أكثر أهمية في الجزائر في السنوات الأخيرة من طرف التجار. ركزت دراسة البحث على علم اللغة الاجتماعي الحضري. تمت صياغة أسئلتنا الناتجة عن ملاحظتنا حول اللافتة على النحو التالي: هل تعكس العلامة التجارية اللغات الموجودة في المشهد اللغوي الجزائري؟ هل هو ناقل للثقافة والهوية الجزائرية؟ قمنا بجمع مجموعة من العلامات التي تم تحليل مستوياتها الدلالية المعجمي ووصف اللغات والوظائف. استنتجنا من النتائج المتحصل عليها تعدد لغوي مثبت في الحيز الحضري للمدينة المدروسة ، وعلاقة سمعية قوية للغاية بين المجتمع والثقافة .

الكلمات المفتاحية: فضاء ، علم تسميات ، علامة ، إجتماعي - ثقافي ، حضري.

Liste des tableaux

Tableau n°1 : classification des enseignes collectées dans la catégorie restauration et langue et codes utilisés

Tableau n°2 : classification des enseignes collectées dans la catégorie cosmétique et langue et codes utilisés

Tableau n°3 : classification des enseignes collectées dans la catégorie vestimentaire et langue et codes utilisés

Tableau n°4: classification des aspects dénominatifs présents dans les enseignes collectées

Tableau n°5 : classification des aspects socioculturels présents dans les enseignes collectées

Liste des figures

Figure n°1: pourcentage des langues utilisées dans les enseignes

Figure n°2 : pourcentage des codes utilisés dans les enseignes

Figure n°3 : pourcentage des aspects dénominatifs présents dans les enseignes

Figure n°4 : pourcentage des cultures présentes dans les enseignes

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Résumé

Liste des tableaux et des figures

Introduction générale01

CHAPITRE I : l'onomastique comme domaine de recherche des noms propres

1.1	L'onomastique : domaine d'étude des noms propres	5
1.1.1	Aperçu historique de l'onomastique	5
1.1.2	Définition de l'onomastique	6
1.1.3	L'objectif de l'onomastique	7
1.1.4	Le nom	8
1.1.5	Nom commun	8
1.1.6	Nom propre et sens	9
1.1.7	Fonctions du nom propre	11
1.1.8	Critères définatoires du nom propre	12
▪	Critères formels	12
▪	Critères syntaxiques	13
▪	Critère sémantique	14
▪	Critère référentiel	14
1.1.9	Classes du nom propre	14
1.2	L'anthroponymie : étude des noms de personnes	16
1.2.1	Définition du mot : anthroponymie et ses catégories	16
1.3	La toponymie : science des noms de lieux	18
1.3.1	Définition du mot : toponymie	18
1.4	L'onomastique commerciale	21
1.4.1	Aperçu historique de l'onomastique commerciale en Algérie	21
1.4.2	Définitions de l'onomastique commerciale	22
1.4.3	Le nom désignateur du commerce	22

CHAPITRE II: approche sociolinguistique et lexicosémantique de l'enseigne commerciale

2.1	L'enseigne commerciale	26
2.1.1	Aperçu historique des enseignes	26
2.1.2	Définition de l'enseigne	27
2.1.3	Les fonctions de l'enseigne commerciale	30
2.1.4	Les différents types d'enseignes	31
2.1.5	Les critères d'une bonne enseigne commerciale	33

2.1.5.1	La visibilité	33
2.1.6	La dénomination dans l'enseigne.....	34
2.1.7	Les aspects dénominatifs dans l'enseigne.....	36
2.2	Domaine de recherche de l'enseigne commerciale : la sociolinguistique urbaine	38
2.2.1	De la sociolinguistique à la sociolinguistique urbaine	38
2.2.2	Quelques concepts de base de la sociolinguistique	42
2.2.3	Situation sociolinguistique en Algérie	44
2.2.4	Le paysage sociolinguistique en Algérie	45
2.2.5	Le paysage linguistique en Algérie dans les enseignes commerciales	50
2.3	L'analyse lexicosémantique.....	51
2.3.1	La lexicologie	51
2.3.2	La sémantique	51
CHAPITRE III: Analyse lexicosémantique de l'enseigne commercial		
3.1	Préparation de l'enquête : description de la collecte du corpus	54
3.1.1	La ville choisie dans l'enquête.....	54
3.1.2	Zone d'étude : ville de Saida	54
3.1.3	Déroulement de l'enquête	54
3.2	Description des langues et des codes des enseignes dans la ville de Saïda selon les trois catégories choisies	55
3.2.1	Analyse des résultats.....	59
3.3	Analyse lexicosémantique des enseignes commerciales	61
▪	La catégorie de restauration	61
▪	La catégorie de cosmétique	72
▪	La catégorie vestimentaire	75
3.3.1	Aspects dénominatifs des enseignes.....	83
3.3.2	Aspects socioculturels dans les enseignes collectées	89
3.3.3	Synthèse des résultats.....	95
MAURICE GREVISSE, ANDRE GOOSSE, <i>Le bon usage, Grammaire française avec des remarques sur la langue française d'aujourd'hui</i> , édité par Duculot, 1980, p : 385.....		102
Conclusion générale		106
Bibliographie		109
Annexe		

Introduction générale

Introduction générale

La ville est un lieu où se croisent plusieurs phénomènes sociaux, culturels et langagiers. De nos jours, en parcourant les villes, on prend conscience de l'évolution de la vie sociale à travers les échanges langagiers sur les murs ; les graffitis, les affiches publicitaires, les devantures et sur les façades des magasins. Une branche des sciences du langage se préoccupe de l'étude de ses manifestations. Cette dernière est l'onomastique. Elle s'intéresse aux noms propres, elle consiste principalement à expliquer leurs formations, leurs étymologies et leurs modifications à travers le temps. Cette importance du nom propre dans la langue a donné lieu à de nombreux travaux à l'échelle internationale. A cet effet, nous citons entre autre, les travaux d'Auguste Longnon considéré comme le véritable fondateur des études de la toponymie en France qui seront publiées par ses élèves après sa mort, et le dictionnaire étymologique des noms de familles et prénoms de France de Dauzat. A en 1980, et Les travaux de Houze, sur la signification des noms de lieux de France en 1864. Néanmoins, l'onomastique est une discipline interdisciplinaire qui cherche toujours à élargir ses champs d'études en touchant à plusieurs domaines notamment le commerce. Notre travail de recherche s'inscrit dans l'onomastique commerciale. C'est un champ d'étude très intéressant qui prend en charge l'étude des noms propres qui se propagent dans la sphère commerciale ainsi que leurs analyses.

Notre recherche s'oriente vers l'enseigne commerciale dans la ville de Saida dont je suis native. La ville de Saida connaît aussi une ouverture sur le monde à travers ses enseignes qui sont véhiculées dans plusieurs langues qui répondent en paysage sociolinguistique algérien qualifie de plurilingue et multiculturel. D'une part, les langues nationales l'arabe dans ses différentes variétés, les langues berbère, et les langues étrangères ; le français la première langue étrangère en Algérie, l'anglais la deuxième langue étrangère. L'enseigne commerciale sert à une signalétique urbaine placée visiblement sur les vitrines ou les façades. Elle permet d'identifier géographiquement la localisation d'un magasin. Elle traduit généralement la raison commerciale de l'activité exercée.

En Algérie, plusieurs recherches aussi ont été réalisées dans ce domaine ont fait montre de multiples résultats qui montrent un plurilinguisme avéré dans ces enseignes. Nous citons certains travaux : « usage des langues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou » réalisée en 2015 par Lagha Said, nous mentionnons aussi le travail de Barouchi Mustapha en 2008 « approche linguistique de l'enseigne commerciale de la ville de Sétif ». Un travail a précédé celui que nous avons mené sur « les enseignes dans la ville de Saïda et d'Oran » réalisé par Dr. Bouhadjar Souad, une étude comparative entre ces deux villes au niveau de leurs enseignes. Nous avons choisi d'élargir cette recherche pour mieux cerner le sujet dans la ville de Saïda pour plusieurs raisons et pour ce faire nous avons posé la problématique qui repose sur les questions suivantes :

Dans la ville de Saïda l'enseigne commerciale est-elle un vecteur de l'identité algérienne ? Sa conception est-elle le fait de représentations linguistiques, culturelles et sociales ?

Pour parvenir à répondre à la problématique posée ci-dessus, nous avons mis en place les hypothèses suivantes en mesure d'être vérifiées tout au long de la présente étude.

La mondialisation laisserait les commerçants s'inspirer des autres cultures dans le choix de leurs enseignes.

L'appartenance et la culture algérienne seraient à l'origine des noms des enseignes commerciales dans la ville de Saïda.

Notre recherche s'inscrit dans une approche sociolinguistique urbaine et pour mener à bien notre analyse, la méthode choisie sera une démarche qualitative qui se basera sur une analyse lexicosémantique des enseignes.

Notre corpus concerne les enseignes commerciales dans la ville de Saïda dans trois différents domaines ; le domaine de restauration, le domaine de cosmétique et le domaine vestimentaire. Nous avons collecté 106 enseignes grâce à la technique de la

prise de photo, mais nous avons également utilisé d'autres sources pour cette collecte : Google map et le réseau social Facebook.

Ce travail de recherche s'organise autour de trois chapitres : Le premier chapitre comme l'indique son intitulé, sera consacré à l'onomastique comme domaine de recherche des noms propres et l'onomastique commerciale. Quant au deuxième chapitre intitulé « approche sociolinguistique et lexicosémantique de l'enseigne commerciale », sera subdivisé en trois titres. Le premier est un aperçu historique sur l'enseigne commerciale, sa définition et quelques concepts théoriques qui lui sont relatifs. Ensuite, la sociolinguistique urbaine et le paysage linguistique en Algérie. Et en dernier lieu, nous allons voir l'approche lexicosémantique. Pour le troisième chapitre, nous le réservons à l'analyse lexicosémantique des enseignes collectées et à la lecture des données.

Une conclusion fera état des résultats issus de l'analyse au niveau des langues véhiculées par les enseignes, les aspects dénominatifs et les aspects socioculturels. Nous avons recouru aux graphes pour mieux illustrer les résultats et pour plus de visibilité.

Chapitre I : L'onomastique comme domaine de recherche des noms propres

1.1 L'onomastique : domaine d'étude des noms propres

1.1.1 Aperçu historique de l'onomastique

On parle de l'onomastique dès le premier quart du XIX^{ème} siècle grâce à la grande importance donnée au nom propre dans la désignation des personnes et des lieux, etc. Elle fait partie des sciences du langage. Une science qui consiste principalement à donner l'étymologie des noms propres en s'appuyant sur les anciennes codes et langues, leurs formations et modifications au fil du temps et à leurs significations. De ce fait, elle est vue comme une science interdisciplinaire qui fait appel à plusieurs disciplines à la fois, voir l'étymologie, la philologie, la morphologie, etc.

L'importance du nom propre dans la langue à donné naissance à plusieurs travaux dans le domaine et nous pouvons citer : les leçons d'Auguste Longnon considérés comme le véritable fondateur des études de toponymie en France qui seront publiées par ses élèves à titre posthume, le dictionnaire étymologique des noms de familles et prénoms de France de DAUZAT. A en 1980, Les travaux de HOUZE sur la signification des noms de lieux de France en 1864.

Concernant le Maghreb l'Algérie cette science y est jeune et sa mise en valeur remonte à environ une vingtaine d'années grâce à des enseignants chercheurs. Ce champ donc a fait l'objet d'intérêt de plusieurs recherches portées sur les noms propres ; nom des personnes, noms de lieux et autres. Nous citons à titre d'exemples les travaux d'Évelyne Bendjaffar sur les noms de lieux de Tunisie en 1985.

D'ÉMILE LAOUST sur la Toponymie de Haut Atlas de Maroc en 1942. Et les travaux de FOUDIL CHERIGUEN sur la toponymie algérienne des lieux habités en 1993.

1.1.2 Définition de l'onomastique

L'onomastique est une branche de la lexicologie ayant pour objet l'étude du nom propre sous toutes ses formalités d'usage. Étymologiquement le terme « onomastique » vient du grec *onomastickos* qui signifie « *propre à donner un nom* », lequel dérive du terme *onomasia* « désignation par un nom », ces deux termes viennent du grec ancien « *onoma* » qui veut dire « nom ». L'onomastique donc est la science de l'origine des mots, de l'étymologie des noms propres. Toutefois, DAUZAT définit l'onomastique comme : « *une recherche systématique de l'étymologie des noms propres* »¹.

L'onomastique est donc souvent définie au sens le plus large comme la science qui étudie les noms propres historiquement, sous toutes leurs formalités que se soit le nom d'une personne, d'un lieu, d'un transporteur, d'une machine, etc. CHARLES CAMPROUX la définit comme suit :

« 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 ».²

Au sens restreint, l'onomastique n'a pas pour tout le monde la même conception. Pour BRUNOT dans (*la pensée de la langue*), elle est accordée aux noms de personnes.³ Tandis que pour ; MAROUZEA dans (*le lexique de la terminologie linguistique*) accorde l'onomastique à l'anthroponomie (étude des noms de personnes) et à la toponymie (étude des noms de lieu). « *C'est en général dans cette acception plus compréhensive que l'on emploie le terme d'onomastique qui regroupe en effet l'anthroponymie, pour les noms de personnes, et la toponymie, pour les noms de lieux* ».⁴

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

² CAMPROUX C, *Introduction dans Bayan et Fabre, les noms de lieux et de personne*, Paris, Nathan-université, 1989, p : 5.

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

⁴ BAYLON, CHRISTIAN et PAUL FABRE, *Les noms de lieux et de personnes*, Paris, Ed. Nathan, 1982.

Le dictionnaire de Linguistique et des Sciences du langage de J.DUBOIS nous la définit ainsi : « *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)* ». ⁵

1.1.3 L'objectif de l'onomastique

L'objet d'étude de l'onomastique est le nom propre. Selon 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 ». ⁶

L'onomastique cherche, d'une part, à expliquer la formation des noms propre, leur signification, leur usage en diachronie ou leur fonctionnement en synchronie ainsi que leur répercussion sur les sociétés. D'autre part, elle cherche à étudier les différents types du nom propre.

L'onomastique vise à donner un éclaircissement, une information sur les noms propres. D'après HATZFELD et DARMESTETER, le nom propre est considéré 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 ». ⁷

⁵ Dictionnaire de Linguistique DUBOIS, 2012, p : 334.

⁶ 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).

⁷HATZFELD. A.et DARMESTETER. A, *Dictionnaire de la langue française*. Paris : C. Delagrave, 1924, p : 1288.

En effet, elle joue un rôle très important dans la création des dictionnaires des étymologiques, géographiques, etc. Du fait des relations qu'elle entretient avec les autres disciplines.

1.1.4 Le nom

Définit comme nom tout substantif qui sert à identifier les êtres animés, les choses d'une même catégorie, etc. Vient du latin « nomen, nominis » qui veut dire « nom ». D'ailleurs, selon le dictionnaire LAROUSSE le nom est définit ainsi :

«Mot, groupe de mots servent 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 ».⁸

Le nom est généralement subdivisé en deux catégories :

« 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)».⁹

1.1.5 Nom commun

Le nom commun est considéré comme la première catégorie grammaticale du nom, il sert à désigner tous les objets, les animaux, les aliments, de la même espèce. Selon MAURICE GREVISSE dans sa grammaire intitulé le bon usage le définit comme suit :

⁸ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/nom/54790>. Consulté le 12/02/2022.

⁹ *Dictionnaire de Linguistique DUBOIS*, 2012, p : 325.

«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».¹⁰

Exemples :

- Oiseau (est un nom commun qui s'applique à toutes les catégories des oiseaux).
- Pays (un nom commun qui s'applique aux différents pays du monde).
- Père (un nom commun à tous les pères).

Au contraire du nom propre, le nom commun est généralement écrit en minuscule, précédé d'un déterminant (un chat, une table, un homme ...)

1.1.6 Nom propre et sens

Le nom propre, est étymologiquement défini comme le « vrai nom », le nom à proprement parler (du grec onoma kúrion, qui a donné en latin nomen proprium) ; c'est-à-dire celui qui nomme vraiment.

A travers l'histoire de toute l'humanité et dans toutes les civilisations qu'a connues l'homme, les noms propres sont omniprésents et participent quotidiennement dans nos actes de communication. C'est ce que JEAN MOLINO écrit : «*dans le langage, il est partout et son importance apparaît partout*».¹¹

Le nom propre est un phénomène de langage multidisciplinaire qui a fait l'objet d'intérêt de plusieurs chercheurs dans divers domaines et spécialités de recherche.

GARY-PRIEUR affirme :

« 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

¹⁰ 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.

¹¹ MOLINO .J, *Le nom propre dans la langue*. In: Langages, 16e année, n°66. Juin. *Le Nom Propre*, 1982, p : 5-20.

la linguistique : philosophie, logique, anthropologie, onomastique, sémiotique, psychanalyse... ont pris pour objet le nom propre».¹²

Cependant, il n'est pas certain qu'ils les traitent tous et le définir de la même manière. En effet, pour les théories philosophiques qui s'inscrivent dans l'approche référentielle envisagent le nom propre comme un désignateur rigide dépourvue de sens qui sert à remplir une fonction référentielle « *étiquettes référentielles* », celui de l'identification d'une chose parmi la multitude de ses semblables mais sans donner aucune information sur elle, car il désigne directement un individu unique, celui qui porte le nom. Telle est la doctrine exposée par JOHN STUART MILL dans son *Système de logique*, les noms propres : « *n'ont, à proprement parler, aucune signification* »¹³. Donc le nom propre est regardé comme une étiquette écrite et sonore qui permet seulement la distinction d'une chose d'une autre sans donner des qualités attributives sur celle-ci.

A la lumière de la doctrine MILIENNE de la rigidité du nom propre plusieurs courants philosophiques et linguistiques vont naître durant le XXe siècle. Il estime que le nom propre n'est pas vide de sens d'une manière absolue. Notamment la théorie dite de *la référence indirecte* développée par FREGE, une approche descriptive du nom propre qui est complètement différente de celle de MILL. Autrement dit, pour lui le nom propre ne sert pas seulement à faire une référence mais il est également doté de sens. C'est le cas aussi de la démonstration de BOSANQUET qui souligne qu'un mot ne peut pas être non- connotatif. Il souligne que : « *les NP sont classifiables en fonction de leur emploi dans les langues (anthroponymes, toponymes...)* »¹⁴

On illustre par l'exemple de :

¹²GARY-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.

¹³ JOHN STUART MILL, *Système de logique déductive et inductive*, trad. FR. par L. PEISSE, 4e édition, Paris, Alcane, 1896, p : 35.

¹⁴ BOSANQUET. B, *Logic – Or the morphology of knowledge*, vol. I, BRISTOL, THOEMMES, Presse, 1999, P: 158.

(4) Amina est rentré d'Alger.

En supposant que le destinataire de (1) ne connaît ni Amina, ni Alger, la méconnaissance des référents réels de ces deux NP ne l'empêche pas de comprendre que Amina est une personne de sexe féminin, alors que Alger est un toponyme qui a probablement comme référent une ville africaine. Il est évident que les NP sont porteurs d'information par eux-mêmes et qu'ils ont donc un minimum de sens sans lequel on serait incapables d'utiliser ces signes dans la communication d'une manière intelligente et compréhensible.

1.1.7 Fonctions du nom propre

L'une de la dimension majeure du nom propre est la désignation et l'identification, l'homme fait toujours recours à la nomination de tous ce qui constitue son univers, ce qui lui permettait de se repérer. Donc l'étude du nom propre comme l'indique F. BENRAMDAN : « *relèvent de la plus haute importance pour le fonctionnement et la gestion d'une société* ». ¹⁵ Il jalonne l'orientation des individus dans la société.

Le nom propre « onoma » est un terme purement social, considéré comme une étiquette unique qui sert à désigner une personne, un lieu ou un événement.

Donc, le nom propre est un code social, son utilisation permet à l'homme de satisfaire un besoin fondamental de communication, celui de l'incarnation d'un individu ou d'une chose précis parmi la multitude de ses semblables. Comme le remarque 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.* » ¹⁶

¹⁵ BENRAMDANE. F, « *Algérienité et onomastique. Penser le changement : une question du nom propre ?* », Revue Insaniyat, 2012, n° 57-58.

¹⁶ BENVENISTE. E, *Problème de linguistique générale*, tome II, Paris, Gallimard, 1974, p : 20.

D'autre part, la deuxième dimension du nom propre c'est la fonction classificatoire, par exemple, des anthroponymes, des toponymes, dans des systèmes sociaux qui permettent d'indiquer l'appartenance religieuse ou ethnique.

1.1.8 Critères définitoires du nom propre

Le nom propre se distingue du nom commun par un ensemble de critères qu'on va voir plus bas.¹⁷

■ Critères formels

- La majuscule

A l'école, on nous a toujours appris qu'un nom propre commence par une majuscule. Selon VANDENDORP : « *le nom propre, est un mot qui commence par une majuscule* ». ¹⁸ Donc, La majuscule semble être le premier indice graphique pour extraire le nom propre.

J.MOLINO confirme aussi que la majuscule permet à l'individu de reconnaître et distinguer le nom propre des autres catégories : « *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)* ». ¹⁹

En revanche, ce critère n'e s'applique pas sur toute les langues, tel que la langue arabe ou il n'existe pas des lettres majuscule et des lettres minuscules, et la langue allemande. Nous citons l'exemple de :

Le nom d'une personne : Amina, Mohammed...

Le nom d'un lieu : Algérie, Saida ...

Le nom de marque : Sephora, Coca-Cola, Volkswagen ...

¹⁷ MERZOUK Sihab, mémoire de master « L'analyse anthroponymique des noms de famille de la commune de Saharidj entre 1962 et 1972 ».

¹⁸ 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

¹⁹ MOLINO. J, *Le nom propre dans la langue*, Paris, Larousse, 1982, p : 5-20.

Pour le dernier exemple, il s'agit des noms des marques, ils s'écrivent en majuscule lorsqu'il s'agit de désigner une marque, une entreprise, se sont donc des noms propre.

- **La traductibilité**

L'absence de la traduction est un critère attaché au nom propre. Quoiqu'il soit vrai que les noms propres ne sont pas traduisibles, tel que : Paris, Molière, etc. il existe des noms propre qui peuvent être traduits en autres langues. Nous citons l'exemple de : *Pierre* en français, *Petter* en anglais et *Pedro* en espagnol.

Donc, ce critère est relatif au nom propre dont on parle et au référent auquel il renvoie.

- **Critères syntaxiques**

- **L'absence d'article défini**

Généralement, en grammaire, le nom propre n'est pas précédé d'un déterminant contrairement au nom commun qui est toujours précédé par un déterminant, exemple :

Yacine joue au ballon.

Le petit garçon joue au ballon.

Dans certains cas, on trouve le nom propre précédé d'un article défini comme dans le cas :

- Des noms géographiques (ville, fleuve, pays) : Le Havre, la Seine, L'Algérie.
- Quand le nom propre est accompagné d'un adjectif qualificatif ou d'un complément du nom : mon cher Anis, l'Algérie des années soixante ...

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

Les linguistes affirment que les noms propres ne prennent pas la marque de pluriel. Mais il existe quelques exceptions ou les noms propres portent le pluriel ; comme :

- lorsqu'il s'agit des personnes qui appartiennent à la même famille (les Bouchikhi).
- Lorsque les noms propres désignent des peuples : les Algériens.

▪ Critère sémantique

Les grammairiens distinguent les noms propres des noms communs en affirmant que Les noms propres sont dépourvus de sens comme nous l'avons mentionné plus haut, chaque nom renvoie à un objet unique. Donc, ils servent à identifier une chose sans autant donner des informations sur celle-ci. Par exemple, les noms *France* ou *Albert* ne renvoient qu'à au pays et à la personne elle-même. On ne peut pas définir les noms ou dire qu'est ce qu'une France ? Ou qu'est ce qu'un Albert ? Et attendre une réponse, comme lorsqu'on pose la question qu'est ce qu'un tableau ?

▪ Critère référentiel

Le critère référentiel est basé sur l'idée de la théorie de J.S.Mill de désignation unique, selon lui le nom propre n'est qu'une étiquette dénotative, vide de sens, qui sert à désigner un individu unique dans le monde mais sans autant donner des informations sur ce dernier à la différence du nom commun qui ne peut pas décrire le monde.

En somme, nous constatons que le nom propre en tant qu'une classe grammaticale possède plusieurs indices qui leurs permettent de se distinguer de l'autre classe. Bien qu'il n'ait pas de caractérisation absolue, l'étude de ses critères est toujours relative et ils diffèrent d'une langue à une autre. Sur ce point, le nom propre comporte plusieurs classes et chacune de ces classes contient des catégories.

1.1.9 Classes du nom propre

La typologie du nom propre s'articule sur six classes principales, chacune de ses classes contient plusieurs catégories.

▪ Anthroponymes

Étymologiquement vient d'anthroponymie « *du grec anthropos qui veut dire homme ou étude des noms de personnes et nymie vient de onoma qui renvoie à nom* ». ²⁰ Les personnes individuelles ou les groupes : patronymes (Bouchikhi), prénoms (Abir), pseudonymes, gentilés (mozabites), ethnonymes (les chaouis), groupes musicaux modernes, ensembles artistiques et orchestres classiques, partis et organisations.

▪ Toponymes

Ce sont les noms de lieux : pays, villes, microtoponymes, hydronymes, oronymes, installations militaires.

▪ Ergonymes

Les objets et les produits manufacturés et par extension les marques, entreprises, établissements d'enseignement et de recherche, titres de livres, de films, de publications, d'œuvre d'art, les noms de lois, de parties politiques, d'activités humaines et de symboles scientifique.

▪ Praxonymes

Il s'agit des faits historiques, des noms de maladies, d'événements culturels.

Exemples de maladies:

DALA (déficit androgynique lié à l'âge)

Exemples d'événements culturels :

Mouloud est une fête populaire à l'occasion du jour de la naissance du prophète.

C'est une fête qui est célébrée le 12 Rabiaa Al-Awal.

Exemples de noms de périodes historiques :

L'Antiquité, la Renaissance, l'indépendance en Algérie.

▪ Phénonymes

Les zones de basse pressions et de haute pressions, les astres, les comètes, les ouragans.

²⁰ MATHIEU-ROSAY, JEAN, *Dictionnaire étymologique*, France, (coll. Marabout Services), 1989, p : 28.

▪ Zoonymes

Il s'agit de la catégorie des animaux familiers.

Les anthroponymes et les toponymes font les deux grandes arborescences nominatives de l'onomastique. Et ce sont les deux classes qui nous intéressent le plus dans notre travail de recherche.

1.2 L'anthroponymie : étude des noms de personnes

1.2.1 Définition du mot : anthroponymie et ses catégories

L'anthroponymie est une discipline de la linguistique ayant pour objet d'étude les anthroponymes (les noms de personnes). Elle fait partie de l'histoire et de la culture des pays. ALBERT DAUZAT est considéré comme le père fondateur de l'anthroponymie française contemporaine par la publication de son dictionnaire « *les noms de famille de France* ». La vocation portée à cette dernière d'une sorte spécifique est de connaître la formation, l'étymologie et l'histoire des noms de personnes. Selon MAROUZEAU l'anthroponymie se définit comme : « *L'analyse des diverses catégories dénomminatives (patronymes, prénoms, surnoms, ... dans les représentations symboliques et la construction de l'identité et par rapport aux contingences historiques* ». ²¹

Ainsi selon le dictionnaire de linguistique J.DUBOIS : « *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)* ». ²²

Les anthroponymes peuvent être liés à des personnes individuelles ou à des groupes de personnes.

1.2.1.1 Les catégories de l'anthroponymie

En effet cette discipline distingue quatre types de noms ;

²¹ MAROUZEAU, *Lexique de la terminologie linguistique*, Paris, 1943, p : 266.

²² *Le dictionnaire de linguistique* J.DUBOIS, p : 39.

▪ Les noms de familles

L'enfant dès sa naissance porte le nom de son père qui permet son identification par rapport à sa lignée paternelle. Un nom de famille est héritier de nos ancêtres, il a toujours une histoire qui attache la personne à son passé ainsi que son utilisation permet de se distinguer des autres familles dans la société.

▪ Le prénom

On nomme les personnes dès leurs naissance, le choix du prénom résulte d'une convention familial afin d'identifier la personne et la distinguer des autres personnes de la même famille : Asmaa – Lydia – Meriem.

▪ Le patronyme

Composé des mots *patro* qui signifie père et *onyme* qui signifie nom. Donc, le nom de père donné donner à l'enfant qui devient ensuite un nom de famille transmis d'une génération à une autre. Nous citons l'exemple de : Benboulaid.²³

▪ Le sobriquet

Appelé aussi le surnom, définit comme un nom propre informel qui caractérise habituellement la personne désignée, ajouté au vrai prénom de la personne. Il se présente comme un « *nom complémentaire [...] (qui) vient s'ajouter au nom propre d'une personne [...] et (qui) peut aller jusqu'à s'(y) substituer* ». ²⁴

- il peut être mélioratif dans le sens de compléter une personne comme le surnom du prophète « *Al-Sadik, Al-Amin* » ; car il était une personne honnête et qu'on peut lui confier tout.
- comme il peut être aussi péjoratif ; nous citons l'exemple de « *Kazouma* » ; pour désigner une femme de petite taille.

²³Hassiba Benboulaid, Le nom d'une martyre algérienne.

²⁴ Billy, P. H. *Typologie du surnom personnel*.- Lyon, France, Nouvelle revue, p : 12.

1.3 La toponymie : science des noms de lieux

1.3.1 Définition du mot : toponymie

La toponymie est un terme d'origine grecque, formé de « topos » qui veut dire « lieu » et « onymie » dérivé de « onumus » de « onoma » qui veut dire « nom ».²⁵

La toponymie : « *est une science linguistique dont l'objet est l'étude des noms propres de lieux* »²⁶. Elle cherche à trouver l'étymologie des noms, leurs significations, ainsi que leurs transformations au fil du temps et aux langues auxquels ils appartiennent. Selon le dictionnaire de J.DUBOIS : « *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 disparus.* »²⁷

Selon Albert Dauzat, la toponymie représente :

« 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 ».²⁸

Dans l'ensemble, La toponymie permet de connaître l'étymologie des noms des lieux et l'histoire de la nomination ainsi qu'elle fait bien comprendre et renseigne sur les habitants et les peuples qui ont conquis le territoire désigner. Donc, sur l'identité sociale et l'identité linguistique dominante. En d'autres termes, le toponyme sert à relier l'homme avec l'espace et le temps.

« La toponymie étudie tous les noms de lieux quels qu'ils soient : tout d'abord les lieux habités, en particulier ceux de

²⁵ Larousse de la langue française, 1979, op.cit, p : 185.

²⁶ ROGGERO, JACQUES, in *Dictionnaire de linguistique*, sous la direction de GEORGES MOUNIN.PUF, Paris, 1974, p : 326.

²⁷ Le dictionnaire de linguistique J.DUBOIS, p : 485.

²⁸ DAUZAT ALBERT. *La toponymie française*, Payot, Paris, 1971, p : 9.

villes, de villages et de paroisses, puis les noms de lieux dits, de fermes, de voies et de côtes. Elle a également pour objet les appellations désignant les accidents géographiques. Parmi ceux-ci, nous devons distinguer l'oronymie et l'hydronymie. »²⁹

1.3.1.1 Les catégories toponymiques

▪ L'hagyonymie

Cette catégorie est en rapport avec l'anthroponymie. C'est l'étude des noms des lieux à caractère sacré ou les noms religieux. Exemples : sidi el-Hadj Abdelkrim, santa Cruz.

▪ L'oronymie

C'est l'étude des noms de relief, du grec *oros* qui signifie « montagne ». exemples : djbel Gasaa, djbel lala Setti.

▪ L'hydronymie

Il s'agit de l'étude des noms des cours d'eau, du grec *hydro* qui signifie « eau ». ils peuvent être des noms de rivières, de ruisseaux, de lac, de marins etc. nous citons l'exemple de : Mchetet Mah, Ain Branis, Hassi Bounif.

▪ L'odonymie

S'intéresse à l'étude des noms de voies de circulation du grec *hodos* qui veut dire « rue », donc aux noms de chemins, de routes etc. exemples : Trég Nkhel (les palmiers), les arcades, les quatre chemins...

▪ La microtoponymie

Renvoie à l'étude des noms de lieux peu ou non-habités. Tels que les noms de forêts, de châteaux ou des champs isolés. Exemples : le vieux de Saïda, château de Chambord.

²⁹ POIRIER, JEAN, *Toponymie. Méthode d'enquête*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, p : 165, Préface de FERNAND GRENIER, 1965, p : 19.

- **La toponymie proprement dite**

C'est l'étude d'agglomération humaine comme les villes, villages et hameaux.

1.3.1.2 Types de toponymes

Il existe un autre classement des toponymes qui se fait par rapport à l'écriture et à la fonction qu'il remplit et à laquelle on fait toujours référence à la désignation des lieux.

- **Le toponyme descriptif**

C'est le fait de désigner de donner un nom à un lieu par rapport aux caractéristiques physiques qui lui comporte. En se référant à ses dimensions, sa forme, sa couleur. Ces noms de lieux peuvent être aussi liés à d'autres caractéristiques telles que le milieu, la faune ou la flore, la géologie. Nous citons l'exemple de :

- Lac Rond : c'est un nom d'un lac qui se trouve au Canada, en province de Québec. C'est un nom descriptif qui fait référence à ses dimensions.

- Lac Violon : c'est une autre cours d'eau qui se trouve à la province de Québec au Canada. Ce toponyme est descriptif car on compare sa forme à la forme d'un violon.

En somme, ce type de toponyme vise généralement les odonymes, les oronymes et les hydronymes.

- **Le toponyme dédicatoire**

C'est le fait qu'un nom de lieu porte le nom d'une personne pour se rappeler de lui ou d'un événement historique pour en se souvenir. Il peut être un hagiotoponyme ou un odonyme ou autre tel que : forêt de Lalla Setti à Tlemcen.

- **Le toponyme commémoratif**

C'est le fait de donner à un lieu un nom qui rappelle d'un événement historique ou un nom d'un grand personnage pour se souvenir de lui. Notamment en

Algérie plusieurs rue, montagnes ont été baptisé par les noms de personnes pour commémorer leurs souvenirs. Prenons l'exemple de : djbel Lalla Fatma Nsoumer, rue Larbi Ben Mhidi.

Dans l'ensemble, l'onomastique est une science interdisciplinaire par les relations qu'elle entretient avec les diverses disciplines en sciences du langage mais également entre les autres sciences socio-humaines. Par ailleurs, d'un point de vue plus pratique l'onomastique est considérée comme une science sociolinguistique qui cherche à étudier le langage intégré dans les activités humaines. Notre travail de recherche s'inscrit autour de l'onomastique commerciale et plus précisément les enseignes qui circulent dans la sphère commerciale qui fait l'objet de notre travail de recherche.

1.4 L'onomastique commerciale

1.4.1 Aperçu historique de l'onomastique commerciale en Algérie

L'onomastique commerciale est une branche de l'onomastique en général. C'est une discipline récente en Algérie qui porte principalement sur l'étude de l'origine et la formation des appellations répondues dans le domaine du commerce d'un territoire donné. Elle initié à un nouveau type de contact des langues à travers l'étude des noms utiliser dans la formation des noms désignateurs du commerce.

Actuellement, l'onomastique commerciale a fait l'objet d'intérêt de plusieurs travaux de recherche en Algérie. Nous citons l'exemple de quelques recherches faites dans divers villes algériennes ; la thèse présenté par AZZEDINE MALEK en 2014 qui porte sur une « *approche de l'onomastique commerciale des écrits de la ville de Mostaganem : les cas des enseignes* ». Le mémoire de master réalisé en 2017 par AIT ELHADJ MASSINISSA et SOUAMI ZAHRA sur une « *étude des noms propres des hôtels de la wilaya de Bejaïa, approche morphologique et sémantique* ». Le mémoire de master réalisé par CHEYMAA BENHABIB et SARAH KORCO FACIANE en 2018 qui porte sur une « *étude sociolinguistique de l'onomastique commerciale de la ville de Tlemcen* ».

1.4.2 Définitions de l'onomastique commerciale

L'onomastique commerciale cherche à expliquer et à analyser les noms désignateurs propagés dans la sphère commerciale dans leurs multiples formes dans le but de découvrir leur signification et motivation ; voir les noms de marques, de produits, des enseignes. 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... ».³⁰

1.4.3 Le nom désignateur du commerce

Le nom désignateur du commerce est une dénomination attribué à un objet ou à une activité commerciale afin de permettre son indication et sa désignation et son existence symbolique. Cette dénomination a donc pour but d'informer et de fournir des renseignements sur le type de services et des produits ainsi qu'il permet de donner un premier aperçu sur l'atmosphère de l'endroit désigner. En outre, le nom désignateur du commerce sert à renseigner sur la vie sociale des individus du territoire concerné.

Le choix d'une dénomination nécessite un grand travail de réflexion préalable, d'une volonté et d'un savoir-faire afin d'établir une bonne corrélation dans l'association du nom désignateur avec la chose désigner. L'opération de désignation porte sur l'utilisation des noms propres et des noms communs autrement dit de déconstruire et de reconstruire des unités lexicales pour avoir un nom déposé.

Par ailleurs, l'onomastique commerciale fait généralement référence soit à un référent extralinguistique en d'autres termes à un objet qui existe dans le monde

³⁰FEVRE-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 : 23/03/2022.

réel ; un nom d'une personne ou à la raison commerciale comme il peut aussi indiquer une référence imaginaire et fictif. Donc, pour désigner un objet dans l'espace il faut d'abord avoir des connaissances préalables et des idées à propos de lui.

« 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 ».³¹

L'interprétation du nom de commerce ne prend pas en charge le sens dénoté seulement mais également le sens connoté car ce dernier ne renvoie pas nécessairement à la chose qu'il réfère *le sens explicite* mais il peut désigner autre chose *le sens implicite*.

Sur le plan juridique ces noms désignateurs du commerce sont déposés, leur utilisation renvoie à un objet unique et précis car ils sont protégés par la loi dite « *droit de propriété sur le nom* ». Alors, avant de choisir un nom à n'importe quelle activité commerciale dans, il est primordial pour la personne intéressée par le commerce d'aller s'assurer auprès de l'INPI³² de sa disponibilité et qu'il répond aux critères du nom déposés afin de le protéger et d'éviter les risques de contrefaçon et de concurrence dite déloyale.

1.4.3.1 Critères du nom désignateur du commerce

Le nom désignateur de commerce appelé aussi nom déposé doit remplir des critères dans sa formation et dans son utilisation, nous allons voir certains caractéristiques que les propriétaires doivent respecter dans le choix d'un nom du commerce. Tout d'abord, La quête d'originalité ; le nom désignateur du commerce doit faire preuve d'originalité et d'un travail d'une grande réflexion. Il ne doit pas

³¹ MICHEL BALLARD, « *Nom propre et Sens* », op.cit., note 17, p : 107-108.

³² L'Institut national de la propriété industrielle.

être identique à un nom déjà utilisé. Ensuite, le nom choisi ne doit pas reproduire un nom déposé utilisé préalablement pour des activités similaires afin de se démarquer de la concurrence et de la confusion avec un autre nom déposé et pour éviter toutes formes d'abus judiciaire de droit de propriété sur le nom déposé. Enfin, la formation d'un nom commercial doit être conforme aux bonnes mœurs et à l'ordre public.

Pour finir, il existe plusieurs classements des noms désignateurs du commerce comme nous l'avons mentionné plus haut. Par ailleurs, ce qui nous intéresse dans ce travail de recherche est l'enseigne commerciale. La catégorie du nom désignateur du commerce autour duquel s'articule notre corpus que nous allons voir dans le chapitre suivant.

Chapitre II : approche sociolinguistique et lexicosémantique de l'enseigne commerciale

2.1 L'enseigne commerciale

2.1.1 Aperçu historique des enseignes

Au fil des siècles, l'homme a eu toujours besoin de se repérer dans l'espace, l'utilisation de systèmes de signalétique est très ancienne. Les premières traces retrouvées de l'usage des enseignes remontent à 3000 avant J-C ou l'homme faisait des gravures des peintures et des dessins sur les façades pour s'y déplacer.

- **Au 13^{ème} siècle**, du fait de la colossale ressemblance entre les rues et les maisons dans cette période de l'histoire et puisque ces derniers ne portaient pas des noms ou des numéros qui servent à les distinguer, l'homme a commencé à placer des enseignes très haut sur les murs afin qu'elles permettent d'informer et de situer un lieu ou un métier. Par la suite, les rues ont pris des noms grâce aux enseignes les plus connues. Les gens employés très souvent des objets, ou des dessins, qui renvoient à la faune et la flore dans leurs enseignes car l'écriture était très rarement utilisée à cette époque. Nous citons l'exemple de « *la rue du chat qui pêche* » ; cette rue se trouve au quartier se la Sorbonne à Paris, elle tire son nom d'un ancien commerce qui s'y trouvait, le propriétaire du commerce Dom Perlet avait un chat qui était très connu pour sa capacité à extraire des poissons de la Seine d'un simple coup de patte.
- **Au 14^{ème} siècle**, A cette ère de l'histoire les enseignes sont officialisées, elles sont devenues obligatoires, vers 1567 le gouvernement a imposé des lois et des ordonnances aux personnes qui veulent tenir une auberge ou un commerce de donner des informations à la justice contenant leurs noms, prénoms, localisation et enseignes. Cela a poussé les gens à choisir les meilleures mots et expressions pour faire connaître leurs commerces. Ils ne comptaient pas une grande importance aux règles de grammaire et d'orthographe, ils opter pour les jeux de mots, la poésie, l'humour dans le choix des noms de leurs commerce dans le but de frapper l'esprit et capter

l'attention des passagers. Nous citons l'exemple du nom d'une auberge « au lion d'or » qu'il faut lire ainsi : « *au lit on dort* ».

Néanmoins, la grande propagation des enseignes sur les rues, les enseignes pendantes de dimensions de (1 mètre carré), représentait un grand danger sur les passants car elles risquaient de tomber sur eux. De ce fait, la loi a recommandé de se débarrasser d'eux peu à peu.

- **Au 18^{ème} siècle**, afin d'éviter les accidents qui peuvent être causés par les enseignes et pour protéger les passants. La loi a recommandé de limiter la largeur, le poids et la nomination des enseignes, elle ordonna que les enseignes soient faites en tableaux sur les murs et qu'elles soient conformes aux convenances de la clientèle.

A travers l'histoire et avec l'évolution de la technologie et les nouveaux matériaux utilisés, nous constatons que l'enseigne est en perpétuelle mutation en termes d'emplacement, de forme et de fonctionnement. Elle est dépassée de ses uniques fonctions indicative et désignative à une fonction pittoresque. Autrement dit, elle est devenue un moyen de décor dans la ville et de publicité car elle fait connaître l'entreprise, le logo, l'utilisation des couleurs et de la lumière, les enseignes lumineuses.

En Algérie, l'introduction des enseignes commerciales est du au colonialisme, ce sont les français qui ont importé cette culture. Pendant la période du colonialisme, les enseignes commerciales étaient écrites en langues françaises. Après l'ère coloniale, on a détaché les enseignes de la langue française pour aller à l'utilisation d'autres langues telle que l'arabe, le berbère, l'anglais...

2.1.2 Définition de l'enseigne

Etymologiquement, le mot enseigne vient du latin *insigna*, dérivé de *signum* qui veut dire signe qui a pour sens « une marque distinctive ».

Selon le grand dictionnaire de XIX^e siècle :

« 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 ».³³

Pour les dictionnaires du XXe siècle l'enseigne est définit ainsi :

*« Tableau figuratif mis au-dessus d'une maison pour indiquer le commerce ou la profession du propriétaire ».*³⁴

*« 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 »*³⁵

*« Panneau portant un emblème ou une inscription ou un objet symbolique qui signale un établissement, par exemple: l'enseigne lumineuse d'une pharmacie »*³⁶

*« Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler l'établissement de commerce à l'intention du public ».*³⁷

Une enseigne est une signalétique urbaine, un signe extérieur visible placée sur la vitrine, la façade d'un magasin ou d'une boutique. Elle sert à un panneau publicitaire utiliser pour promouvoir et identifier géographiquement un lieu de commerce exercé. Ce signe peut être une image, un logo, une inscription ou encore une forme qui a pour vocation de distinguer le local et de l'identifier ainsi que fidéliser la clientèle. Comme l'indique DUMONT.M l'enseigne est : *« un signe permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distingue des autres ».*³⁸

L'enseigne commerciale traduit généralement la raison sociale du commerçant ou de l'artisan, le type de produits vendus ou le nom de l'activité. Le

³³ Grand dictionnaire universelle du XIXe Siècle, 1870.

³⁴ Dictionnaire littré.org.

³⁵ Dictionnaire encyclopédique, le Quillet, 1979.

³⁶ Dictionnaire Micro Robert, 1980.

³⁷ Dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983.

³⁸ DUMONT.M, « les enseignes de Dakar ; un essai de sociolinguistique africaine » Harmattan, 1998, p : 20.

commerçant cherche à transmettre un message au marchant à travers l'enseigne appliquée. DUMONT .M affirme 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* ». ³⁹ À partir delà, on déduit qu'une enseigne ne sert pas seulement à donner des informations sur un local ou de passer un message mais également de véhiculer une culture, et un paysage linguistique du territoire ou elle se trouve ainsi JEAN MARIE HOMET indique que : « *elles appartiennent à la fois au patrimoine culturel, artisanal et techniques des villes et des régions* ». ⁴⁰ Ce même auteur considère l'enseigne comme :

« 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 ». ⁴¹

Donc, l'enseigne commerciale sert à un moyen d'orientation et d'information utiliser par les commerçants afin de donner des renseignements aux passants sur les types des services disponibles pour les inciter à la consommation, et de distinguer le local commercial de ses semblables. Ainsi que sa fonction artistique qui participe au décor et à la beauté de la ville.

La loi du 29 décembre 1979 la définit comme : « *toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce* ». ⁴²

Au fil du temps, les enseignes n'ont pas cessé de se développer en termes de forme d'esthétique et de graphique, plusieurs types d'enseignes ont apparu et disparu à travers l'histoire jusqu'à arriver aujourd'hui à des enseignes plus modernes et pittoresques notamment les enseignes lumineuses.

³⁹ Idem, DUMONT.M, 1998, p : 18.

⁴⁰ JEAN MARIE HOMET, « les enseignes », p : 7.

⁴¹ Idem, JEAN MARIE HOMET, p : 5-7.

⁴² BATHELOT. B. <https://www.definitions-marketing.com/definition/enseigne/>. Consulté le 25/03/2022.

2.1.3 Les fonctions de l'enseigne commerciale

2.1.3.1 Une signalétique du magasin

L'enseigne commerciale est un moyen de communication visuelle, un support informatif, dans l'espace urbain considérée comme indispensable car elle permet de localiser, signaler et orienter le consommateur au point de vente afin de lui faire connaître et reconnaître le commerce et faciliter ses achats. La dénomination de l'enseigne renvoie généralement à la raison commerciale, autrement dit au commerce exercé ou à la personne qui exerce le commerce.

2.1.3.2 Une valorisation à l'image du magasin

L'application d'une enseigne commerciale à un magasin à une grande influence sur la stratégie marketing. Elle lui permet de se distinguer de ses semblables des magasins et de se démarquer de la concurrence. En somme, l'enseigne commerciale permet de donner une forte identité à l'activité commerciale et de la singulariser dans le marché par le biais des éléments visuels qui la composent : les couleurs, les expressions et mots utilisés, les polices d'écritures à utiliser, la forme, etc. afin de faciliter la mémorisation et la singularisation de l'enseigne pour les consommateurs dans la sphère commerciale.

2.1.3.3 Un élément publicitaire et décoratif

L'enseigne commerciale est considéré comme un visuel publicitaire du magasin et décoratif de la ville. Selon BERNARD.P et VERDIER. H, dans leurs écrit sur la publicité à propos de l'enseigne :

«Est un moyen publicitaire [...] pour peu qu'elle soit conçue avec intelligence et goût, contribue à l'éclat nocturne des grandes cités [...] l'enseigne lumineuse est exclusivement une publicité de notoriété ... elle fait la publicité du détaillant plutôt que de celle du ou des produits ».⁴³

⁴³ De PLAS. B, et VERDIER, H. « *La publicité, Que sais-je?* », P : 73-74.

Elle joue un rôle très important dans l'amélioration de la notoriété du magasin ainsi qu'elle attire l'attention des prospects et crée chez eux l'envie de découvrir ou non ce qui est derrière la porte. Une forte raison pour laquelle on doit bien choisir l'enseigne adéquate au magasin.

2.1.4 Les différents types d'enseignes

L'enseigne commerciale installée en haut de la devanture d'un commerce ou en bordure de la route est la clé pour attirer l'attention de la clientèle. En effet, elle n'a pas cessé d'évoluer à travers le temps, plusieurs catégories sont disponibles.

2.1.4.1 L'enseigne en applique ou en bandeau

C'est généralement l'enseigne simple placée sur le devant d'un magasin, appliquée sur un mur ou une devanture. Elle peut être adaptée sur tous types de façades comme elle peut être lumineuse ou pas, ceci est le type d'enseigne classique que l'on trouve installée dans beaucoup de magasins.

La vocation de ce type d'enseigne est de signaler l'existence du magasin au public dans le but d'identifier rapidement le type de l'activité exercée et d'indiquer la raison commerciale ainsi qu'elle permet de valoriser l'image de l'entreprise.

L'utilisation de ce type d'enseigne est très répandue car elle offre une grande visibilité et lisibilité et attire rapidement l'attention des passants. Elle doit être fixée de manière à ne pas excéder les limites du mur sur lequel il est appliqué.

2.1.4.2 L'enseigne en drapeau

C'est une enseigne à double face installées en hauteur, disposée perpendiculairement à la façade sur les poteaux en bordure de la rue de manière qu'elle soit visible de loin et par les automobilistes. Elle renseigne sur l'activité commerciale exercée dans le commerce dont elle fait la promotion. L'enseigne en drapeau est utilisée par les commerçants car elle attrape le regard rapidement à coup sur et est facile à lire d'un simple coup d'œil. Elle peut avoir une forme ovale, ronde ou carrée accompagnée par un visuel réalisé en impression adhésive ou digitale.

Son emplacement ne doit pas dépasser la limite supérieure du mur sur lequel elle est apposée. Les modèles de l'enseigne en drapeau sont multiples, elle peut être :

- Une enseigne en drapeau simple face : elle permet l'affichage uniquement sur une seule face.
- Une enseigne en drapeau double face : l'affichage peut être réalisé à l'avant et à l'arrière du caisson.
- Une enseigne en drapeau lumineuse : elle est accompagnée des éclairages, des jeux de lumières, néon. Nous citons l'exemple de celles utilisées dans les pharmacies et cosmétiques.
- Une enseigne en drapeau étoile celle appliquée pour la signalétique des hôtels et des restaurants.

2.1.4.3 L'enseigne en toiture

Comme son nom l'indique, ce genre d'enseigne est installée au niveau de la toiture d'une immeuble ou une activité commerciale est effectuée afin de l'indiquer, les commerçants et les entreprises font recours à ce type d'enseigne car son idéale est de capter une grande attention et d'assurer une visibilité de loin. C'est un excellent moyen facilitant la désignation et le repérage d'un lieu commercial, généralement appliquée pour les hôtels, les centres commerciaux, et les grandes entreprises industrielles.

2.1.4.4 L'enseigne fixée au sol

C'est une enseigne scellée directement au sol, généralement utilisée par les magasins et les entreprises qui se trouvent à l'extérieur de la voie publique. Elle peut mettre en avant le logo, le slogan, le nom du magasin ou une offre commerciale dans le but de retenir l'attention des piétons et des automobilistes, elle est regardée comme un moyen plus attractif que les enseignes fixées sur les devantures des magasins. Elle comporte deux sous catégories :

- Enseigne au sol simple face : elles permettent de placer une seule affiche publicitaire sur leur façade.

- Enseigne au sol double face : un type d'affiche publicitaire peut être déposé sur chaque côté avant et arrière de l'enseigne.

2.1.4.5 L'enseigne lumineuse

Une enseigne lumineuse est une indication signalétique munie de dispositifs d'éclairage, permettent d'assurer la visibilité à un magasin ou une entreprise durant la nuit et ses heures de fermeture. Elle est estimée comme l'un des moyens les plus efficaces de la communication publicitaire car elle permet de transmettre un message véhiculer par le magasin qui la détient de lui permet aussi de se différencier de la concurrence et de le rendre plus attractif au regard afin de capter l'attention de la clientèle.

Les enseignes lumineuses permettent de mettre en valeur l'entreprise de jour comme de nuit. Toutefois, il existe plusieurs modèles d'éclairages notamment les caissons lumineux, les enseignes à LED, les enseignes à néon, etc.

2.1.4.6 Lettre enseigne

Le lettrage de l'enseigne se réfère à toutes les lettres et logos qui la composent. Le choix de ce dernier est très important dans le processus de démarquage de l'activité commerciale par rapport à ses semblables car il permet de véhiculer le message de l'entreprise ou du magasin et de valoriser son image. Pour chaque lettre enseigne, on fait appel à des matériaux et accessoires qui se diffèrent selon les formes, le design, le graphisme, le choix des couleurs, le type d'éclairage et le volume.

2.1.5 Les critères d'une bonne enseigne commerciale

2.1.5.1 La visibilité

Le premier intérêt rempli par une enseigne commerciale est d'assurer une grande visibilité au magasin afin de persuader la clientèle. Cette visibilité met en avant certains détails qui agissent favorablement sur la captation de l'attention des passants tels que : le nom du magasin, le logo et les couleurs employés.

2.1.5.2 Le respect de la législation

La manière de déposer une enseigne commerciale joue un rôle très important dans le processus de persuasion de la clientèle, ainsi qu'elle ne doit pas gêner la circulation des piétons ou des automobilistes. Généralement les règles d'emplacement d'une enseigne varient en fonction de type d'enseigne utilisée et de sa forme.

2.1.5.3 Modernité et durabilité

Lors de la fabrication d'une enseigne commerciale, on doit faire preuve d'actualité et de modernisme. Sa construction doit réunir trois éléments indissociables qui sont le succès, l'esthétisme et la durabilité afin de conserver son éclat au fil du temps.

2.1.5.4 La résistance

les formes et types d'enseignes varient d'un magasin à un autre, mais quelle que soit la forme employée, une bonne enseigne doit être faite de matériaux durables et maintenu en bon état de propreté, d'entretien et d'exploitation par le propriétaire.

2.1.5.5 L'attraction

Pour une enseigne engageante, il est en effet indispensable de veiller sur son choix et sa composition ; on doit s'assurer sur sa lisibilité en toutes circonstances, le choix des couleurs vives et la mise en valeur lumineuse pour qu'elle soit parfaitement visible surtout dans les grandes villes, ce qui lui permet de frapper facilement les esprits des passants ce qui crée chez eux le désir de savoir ce qui est à l'intérieur, et se démarquer des nombreuses enseignes publicitaires.

2.1.6 La dénomination dans l'enseigne

La dénomination est un processus de grande réflexion. C'est le fait de désigner un être ou une chose extralinguistique par un nom. Selon Le dictionnaire

DUBOIS. J : «*La dénomination consiste à traduire par un nom (simple, dérivé ou composé) un objet réel* ». ⁴⁴

La dénomination d'une enseigne commerciale résulte d'une activité mentale par laquelle on cherche à constituer et reconstituer des mots nouveaux, et d'attribuer un signifiant à un objet réel ou une suite de signifiées. Ces nouveaux mots, noms, servent donc à nommer et à désigner.

L'objectif principal de la dénomination d'une enseigne commerciale est de fournir des renseignements sur une activité commerciale donnée, d'indiquer un lieu de commerce et le désigner par un nom afin de le différencier des autres activités qui lui sont similaires donc le démarquer de la concurrence dans le secteur commercial, d'où sa fonction référentielle. Ainsi nous comprenons que :

- Le mot « restaurant » désigne un lieu où on mange en dehors de chez soi.
- Le mot « habillement » désigne un lieu où on vend et achète des vêtements.
- Le mot « cosmétique » désigne le lieu où on vend ou on achète des produits relatifs aux soins de beauté.

Néanmoins, ce n'est pas le cas pour toutes les enseignes dans la sphère commerciale. En effet, en explorant notre corpus nous avons constaté que la dénomination de certaines enseignes ne renvoie pas directement à la réalité, autrement dit à l'objet mis en vente, ni à l'activité commerciale, ni encore à la profession exercée. Nous citons l'exemple de quelques enseignes :

« *Paname* », un nom donné à une boutique vestimentaire qui renvoie à *un petit nom d'amour que les Parisiens donnent à Paris*.

« *Youness* », un prénom d'une personne.

La dénomination d'un lieu commercial fait partie du fond de commerce, c'est une action exigée par la loi car une enseigne commerciale donne des renseignements sur l'activité commerciale exercée en plus qu'elle est considérée

⁴⁴ Dictionnaire de linguistique Dubois. J, 2012, p : 134.

comme un guide pour la clientèle pour localiser une boutique ou un magasin et faciliter la tâche pour les consommateurs de trouver ces derniers. En plus du fait que la dénomination commerciale est obligatoire du côté judiciaire, elle doit également correspondre à la culture d'une société donnée étant donné qu'elle en est le produit, bien que certaines d'entre elles puissent être reconnues comme universelles tels que les enseignes portant les noms des grandes marques comme « Sephora » ou encore les noms de firmes multinationales comme « Starbucks ».

Cependant, les propriétaires du commerce, les concepteurs, les calligraphes cherchent toujours de se démarquer par rapport aux activités commerciales qui leurs sont semblables, aussi ils cherchent à éviter de tomber dans des problèmes législatifs. C'est pourquoi ils font un travail de grande réflexion dans la conception de leurs enseignes pour s'assurer de la singularité, l'actualité et la séduction dans le choix de la dénomination de leurs commerces. Donc, plusieurs aspects dénominatifs sont mis en œuvre.

2.1.7 Les aspects dénominatifs dans l'enseigne

Dans le secteur commercial, l'enseigne commerciale est un moyen qui sert à identifier le local d'exploitation de commerce, un signe qui permet d'identifier concrètement une activité exercée. Toutefois, cette dernière utilise différents aspects dénominatifs différents de ceux utilisés pour les humains ou les objets pour désigner le commerce.

A partir de notre corpus, nous estimons que les aspects dénominatifs les plus utilisés dans l'enseigne sont :

- La dénomination ou appellation dédicatoire.
- La dénomination par transfert du nom.
- La dénomination auto-désignante ou par les noms de professions.
- La dénomination ou l'appellation par emprunt.

2.1.7.1 La dénomination dédicatoire

La dénomination dédicatoire est le fait de dédier le nom du lieu de commerce à une personne vivante ou décédé pour lui rendre hommage. Ce nom peut être précédé ou suivi du nom de l'activité exercée, prenons l'exemple de :

- « Fast Food Gafour »

Didier le nom commercial à quelqu'un manifeste une grande affection et respect à l'égard de celui-ci ou son grand amour et attachement à sa profession.

D'autres appellations ne sont rien d'autres que :

- des noms de personnes « boutique Rachid » ou ;
- des noms des lieux « Paname ».

2.1.7.2 La dénomination par transfert du nom

Le choix de cette forme de dénomination de l'enseigne entre généralement dans la conception des enseignes de formes composées, elle joue le rôle d'un localisateur permettant d'indiquer le lieu où se trouve le local. Elle sert de donner des indices qui portent sur la localisation du lieu où se trouve l'enseigne. Ainsi qu'elle sert aussi d'adresse. Prenons l'exemple de :

- « مطعم السلام » qui veut dire en français « Restaurant Al-Salam », il renvoie au quartier où se trouve le restaurant.

2.1.7.3 La dénomination auto-désignante (par les noms de professions)

Pour les noms de professions, ils sont employés quand on tente de mettre en évidence le service à exécuter, la fonction effectuée par le commerçant ou l'artisan « haute-couture », « tailleur », etc. Cette forme d'appellation renvoie généralement à la raison commerciale. Dénommer l'activité exercée ainsi sert à présenter le commerce d'une façon plus exacte et objective.

2.1.7.4 La dénomination par emprunt

Toute langue a des emprunts linguistiques et fournit des emprunts à d'autres langues à son tour. Cet aspect dénommatif des enseignes commerciales consiste

pour les usagers et les usagères d'une langue, à l'adoption intégralement ou partiellement par un idiome les éléments de langues d'un autre idiome. En même temps le terme emprunt désigne l'élément adopté.

Les emprunts servent d'abord à désigner un référent nouveau, provenant d'une autre culture et qui n'a pas encore de dénomination: l'élément lexical est alors introduit avec la chose qu'il désigne. Nous citons à titre d'exemples :

- « Pizzeria » en français, lieu où on prépare et mange du Pizza qui dérive de l'italien.
- « Mc family » qui reprend le nom de la firme multinationale « Mc Donald ».

Ce mécanisme de l'emprunt suppose des contacts entre les langues et entre les personnes. Ainsi que le retour à ce genre de procédé dénominatifs sert peut être à donner une forte identité à l'activité commerciale et à séduire la clientèle.

2.2 Domaine de recherche de l'enseigne commerciale : la sociolinguistique urbaine

2.2.1 De la sociolinguistique à la sociolinguistique urbaine

Notre étude repose d'un point de vue pratique sur la sociolinguistique et plus particulièrement la sociolinguistique urbaine.

A travers les ouvrages et les recherches faites sur le domaine de la sociolinguistique, sa conceptualisation paraît comme une chose compliquée à faire. Car son objet d'étude, la langue, est identique à celui de la linguistique d'où la confusion qui peut surgir entre les deux. En effet, T. BULOT souligne que la sociolinguistique est :

« 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.»⁴⁵

La sociolinguistique s'est établie comme une discipline des sciences du langage à partir des années 60 aux états unis à partir des travaux de WILLIAM LABOV sur la langue anglaise. Le concept majeur de cette linguistique est celui de « *variation* », selon lui, le père fondateur de cette discipline, il existe de multiples façons de parler l'anglais, susceptibles de varier en fonction de certains paramètres tels que la classe sociale, l'âge, le sexe, etc. Cette discipline s'intéresse essentiellement à l'usage ainsi qu'à la pratique orale de la langue, elle est formée de deux termes combinatoires : D'une part, de « la sociologie » l'une des sciences humaines et sociales qui selon Emile Durkheim « une science des faits sociaux », elle a pour objet d'étude les phénomènes sociaux. En somme, elle s'intéresse aux groupes d'individus, à leurs comportements et les règles qui régissent leurs relations dans la société. D'autre part, de « la linguistique » une discipline scientifique qui fait partie des sciences du langage, elle a pour objet d'étude la langue envisagée en elle-même et pour elle-même.

WILLIAM LABOV et J.L.CALVET soulignent en s'interrogeant sur l'objet de la sociolinguistique, qu'elle n'est tout autre que la linguistique, leur objet commun est la langue dans tous ses états ; l'une la décrit du point de vue externe et l'autre d'un point de vue interne.

Une société ne peut pas exister sans une langue ; également, une langue ne pourrait pas continuer à exister et submerger sans une société qui y parle. De ce fait, la fonction sociale de la langue apparaît dans « *Une langue est un prisme à travers lequel ses usagers sont condamnés à voir le monde... Notre vision du monde est donc déterminée, prédéterminée même, par la langue que nous parlons.* »⁴⁶

⁴⁵ BULOT, T. *L'approche de la diversité linguistique en sociolinguistique* dans BULOT, T., BLANCHET, 2011, *Dynamiques de la langue française au 21ème siècle : une introduction à la sociolinguistique*, 2011. www.sociolinguistique.fr. Consulté le 13/05/2022.

⁴⁶ MOUNIN, GEORGE. *Clefs pour la linguistique*, Seghers, p : 8.

La sociolinguistique peut se définir en ensemble comme une branche de la linguistique qui traite des relations entre la langue, la culture et la société. Elle s'intéresse globalement à la covariance entre langue et société. CHRISTIAN BAYLON ajoute à ce sujet 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 »⁴⁷

Depuis plusieurs décennies, les sociolinguistes ont, effectivement, surtout penché dans leurs travaux de recherches sur le terrain urbain, ils cherchent à étudier les phénomènes linguistiques à partir des phénomènes extralinguistiques. De cela, une sociolinguistique dite « *sociolinguistique de la ville* » s'est développée par les travaux de THIERRY BULOT. Les chercheurs remarquent une accélération considérable de l'urbanisation qui se manifeste par l'accroissement des peuples et de la taille et les activités des villes, comme BASSAND l'indique « *Partout dans le monde, la croissance urbaine se traduit par le développement et la multiplication de grandes villes, typiques du fait urbain contemporain* ». ⁴⁸

En effet, ce phénomène d'accroissement ne peut pas être envisagé de la même façon dans les cinq continents du monde. Il se varie par rapport aux facteurs économiques, politiques, sociologiques qui régissent chaque pays. Ces facteurs ont d'énormes répercussions sur l'urbanisation et font de sorte que cette dernière ne se produise pas de la même manière et ne produisent pas les mêmes effets.

⁴⁷ C. BAYLON, *Sociolinguistique : société, langue et discours*, 1991, p : 35.

⁴⁸ BASSAND .M, *L'évolution métropolitaine des espaces publics*, 1997.

En s'interrogeant sur la problématique de différenciation entre sociolinguistique et sociolinguistique urbaine V. VESCHAMBRE souligne que :

« La sociolinguistique «classique », il s'agit d'étudier la covariance langue/société, sans problématiser la ville : l'espace apparaît comme un donné. En sociolinguistique urbaine, on considère que l'espace est un produit social, que la dénomination, la désignation de l'espace concourent à le produire socialement».⁴⁹

Donc à partir de ce propos, la sociolinguistique tend à étudier les variations et plus précisément, les interactions entre nos pratiques du langage et les phénomènes sociaux qui nous entourent.

Alors que, la sociolinguistique urbaine s'intéresse à la question de l'espace, elle tend à étudier la langue ou les discours dans l'espace, mais aussi l'étude de l'espace dans et par la langue. De ce fait, la ville est au centre de réflexion des travaux de linguistes, elle est considérée comme un champ d'études très vaste comme l'indique CALVET : « *la ville, point de convergence des migrations et donc des différentes langues du pays, est un lieu d'observation privilégié pour le linguiste* ». ⁵⁰ La diversité identitaire de la ville est considérée par les chercheurs comme un laboratoire social où se croisent les mouvements migratoires, l'agglomération ainsi que toutes les phénomènes de mobilité sociale est donc un plurilinguisme remarquable. A ce sujet F. MELLIANI estime que :

« L'identité d'une ville est en effet plurielle et comprend notamment des images relatives à son histoire, à son environnement physique et social, comprend notamment des images relatives à son histoire, à son environnement physique

⁴⁹ BULOT, T. et VESCHAMBRE. V, *Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espace*, 2004. Communication au colloque *Espace et société aujourd'hui*, Rennes, octobre 2004, p : 20-21.

⁵⁰ CALVET L.J., *Les voies de la ville, introduction à la sociolinguistique urbaine*, Pavot, Paris, 1994, p : 9-19.

et social, images qui vont s'attacher à la population résidente
et devenir le support de la cristallisation des identités
individuelles ».⁵¹

Selon C. MOISE l'objet d'étude de la sociolinguistique urbaine : « *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* ». ⁵²

L'espace urbain se marque donc par l'existence d'un plurilinguisme visible dans les discours et les actes langagiers chez les habitants d'un territoire urbain donné.

2.2.2 Quelques concepts de base de la sociolinguistique

2.2.2.1 Le monolinguisme

Appelé aussi unilinguisme, l'un des concepts de la sociolinguistique qui se distingue des autres phénomènes sociolinguistiques par le fait qu'une personne individuelle ou une collectivité de personnes, le cas d'un pays par exemple, n'utilise qu'une seule langue. Donc, Dans un espace monolingue une seule langue sert comme une langue à travers laquelle les individus communiquent. Cependant, il peut y avoir une personne monolingue dans un milieu multilingue.

En revanche, à cette ère on ne peut pas trouver une situation de monolinguisme absolu dans le monde, car les individus sont en perpétuel mouvement pour découvrir le monde ou se découvrir ou encore pour faire du commerce. Donc, à partir de ces facteurs les individus se mettent en contact et les langues se croisent.

⁵¹ MELLIANI, F. *Subculture et territorialité urbaines en banlieue rouennaise*, 2001, p : 65-66.

⁵² 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, 2003, p : 57.

2.2.2.2 Le bilinguisme

Le bilinguisme est un phénomène très répandu dans le monde que le monolinguisme. C'est la capacité qu'une personne possède pour alterner deux langues aux même temps régulièrement à savoir à parler, à écrire et à comprendre dans une langue autre que sa langue maternelle, lors des situations de communication les plus diverses. Donc cette capacité de communication spécifique aux personnes bilingues inclut non seulement la connaissance de deux langues mais également la capacité de passer d'une langue à une autre aisément. Néanmoins, ce bilinguisme n'est pas toujours équilibré, il y'a toujours une langue qui davantage développée et plus dominante que l'autre.

2.2.2.3 Le plurilinguisme ou multilinguisme

Le phénomène de plurilinguisme s'oppose à celui du monolinguisme. Il s'agit tout de même comme le monolinguisme d'être pratiquer individuellement ou par une collectivité. C'est-à-dire, la compétence qu'une personne ou une société humaine possède à communiquer langagièrement, et à interagir culturellement par plusieurs langues aux même temps dans à des degrés divers. Plusieurs facteurs entre en jeux dans l'acquisition du plurilinguisme chez un individu ou un groupe d'individus. D'une part, la volonté d'établir une relation avec autrui, ainsi que le fait de vouloir communiquer et de comprendre les individus qui parle une langue différente de la notre. Et d'autre part, les voyages, le désir de connaître l'autre, en ce qui concerne son mode de vie, sa culture, ses pratiques sociales, etc. Donc, tant que l'homme continue à voyager d'un pays à un autre et s'entretient l'un à l'autre. Il y aura toujours un échange interculturel et une acquisition du langage et donc un plurilinguisme.

Avec l'accélération de l'urbanisation, l'internet, la mondialisation, etc. être une personne plurilinguisme n'est plus un choix, mais il est devenu une obligation afin de pouvoir entretenir avec autrui.

2.2.2.4 L'alternance codique

L'alternance codique est l'usage de deux langues ou plus parallèlement dans un énoncé ou une conversation par un locuteur ou plusieurs locuteurs bilingues, ainsi la définit WALKER : « *L'alternance codique se produit quand un locuteur bilingue change de langue au sein d'une seule et même conversation* ». ⁵³

L'Algérie est un pays riche par de diverses langues et cultures, on distingue (l'arabe, le berbère, et le français) comme les langues les plus utilisés dans toutes les régions de ce continent. De ce fait, les algériens sont considérés comme des locuteurs bilingues du fait qu'ils font alterner plusieurs langues en communiquant.

2.2.3 Situation sociolinguistique en Algérie

La situation sociolinguistique en Algérie est énormément riche et diversifiée. L'Algérie est, sans aucun doute, un pays plurilingue et multiculturelle car un individu peut parler parfaitement deux langues ou plus comme le constate S. ABDELHAMID : « *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* ». ⁵⁴ Plusieurs facteurs ont mené à ce plurilinguisme à savoir des facteurs historiques, géographiques, politiques, socioculturelles ou encore plus économiques. Aussi par le biais de la mondialisation qui accumule des diverses langues à travers les médias sociaux et à travers les multiples canaux qui semblent des moyens qui réunissent les gens. Alors, Ce multilinguisme est le résultat des siècles de brassage et métissage des différents peuples qui habitaient ce territoire ou, venant d'ailleurs, l'ont peuplé pour différentes raisons.

En outre, comme nous avons parlé des toponymes dans le premier chapitre et l'enseigne commerciale dans le chapitre présent, ils sont considérés comme des révélateurs qui peuvent renseigner sur les langues dominantes. Toutefois, leur étude

⁵³ WALKER, 2005, p: 200. Cité dans

http://uoh.concordia.ca/sociolinguistique/m/module3/co/module3_88.html. Consulté le 18/05/2022.

⁵⁴ ABDELHAMID. S, 2002, p : 35. Cité par, ZEKRINI. S, *Attitudes et représentations sociolinguistiques des langues présentes en Algérie : cas des locuteurs de Souk-El-Tenine*, mémoire de master, université Abderrahmane Mira (Bejaïa), Algérie, 2015.

permet de se rendre compte du paysage linguistique dans un continent ou une ville donné. De ce fait, dans nos jours on trouve que le paysage linguistique en Algérie caractérisé par la coexistence de plusieurs langues ou variétés de langues. Ainsi R. SEBAA indique que :

« L'Algérie se caractérise, comme on le sait, par une situation de quadrilinguïté sociale : arabe conventionnel / français / arabe algérien / tamazight. Les frontières entre ces différentes langues ne sont ni géographiquement ni linguistiquement établies. Le continuum dans lequel la langue française prend et reprend constamment place, au même titre que l'arabe algérien, les différentes variantes de tamazight et l'arabe conventionnel redéfinit les fonctions sociales de chaque idiome. Les rôles et les fonctions de chaque langue, dominante ou minoritaire, dans ce continuum s'inscrivent dans un procès dialectique qui échappe à toute tentative de réduction». ⁵⁵

Nous tenterons donc de classer ci-dessous les divers parlers locaux qui y existent.

2.2.4 Le paysage sociolinguistique en Algérie

Le paysage linguistique algérien oral et écrit est qualifié de complexe et plurilingue. Il comprend plusieurs langues et plusieurs variétés linguistiques nées de la croissance des contacts de diverses sociétés de langues. D'une part, les langues nationales l'arabe dans ses deux acceptations et le berbère. Et d'autre part, les autres langues étrangères présentes dans le contexte algérien que nous allons classer dans les titres suivants.

2.2.4.1 L'arabe langue officielle

La langue arabe est la première langue et la langue la plus étendue en Algérie, considérée comme la langue la plus pratiquée à l'oral comme à l'écrit par le

⁵⁵ SEBAA, R, Culture et plurilinguisme en Algérie, <https://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>. Consulté le 21/05/2022.

peuple algérien. Il existe deux types de langue arabe ; l'arabe classique (littéraire) considéré comme la langue officielle du pays, et l'arabe dialectale que les algériens utilise dans leurs pratiques de communications de tous les jours.

2.2.4.2 L'arabe classique ou littéraire

La langue arabe est entrée en Algérie avec l'arrivée des peuples arabes qui se sont installés en Afrique du nord avant et après la conquête islamique. C'est la langue nationale et officielle de l'état algérien, son usage est plutôt réservé aux pratiques officielles et religieuses du pays. D'ailleurs, c'est l'une des composantes de la triade de l'identité algérienne qui est : « *l'Islam, l'arabité et l'amazighité* » c'est pour cette raison la langue arabe occupe une place très importante et privilégiée pour le pays et ses habitants. Comme l'indique BOUDJEDRA .R dans son livre *FIS de la haine* : « *La langue arabe est une langue sacrée pour les Algériens, puisque langue du Texte c'est-à-dire du texte coranique* ». ⁵⁶

La langue arabe est devenue langue officielle du pays après l'indépendance en 1962, l'état algérien décrète l'arabe langue nationale et officielle dans la constitution algérienne, elle stipule dans son article que : « *l'arabe est la langue nationale et officielle* » c'est ainsi que son utilisation s'est imposé dans les écoles, les administrations, la presse écrite, les médias, etc. L'état à mis en œuvre cette politique d'arabisation dans le but de se débarrasser et supprimer l'usage du français dans la société après la fin du colonialisme.

Cependant, la langue arabe classique n'est pas comprise par toute la population surtout les personnes analphabètes, elle est l'arabe formel réservé aux personnes scolarisées.

2.2.4.3 L'arabe dialectal

L'arabe dialectal ou l'arabe algérien est la langue maternelle de la majorité de la population algérienne, c'est une langue informelle, utilisée dans la communication quotidienne en dehors des institutions et des administrations ; en

⁵⁶ BOUDJEDRA. R, *Le FIS de la haine*, Paris, Editions Denoël.1992-1994.

famille, entre amis, etc. elle véhicule une grande richesse et diversité populaire et culturelle.

Le dialecte algérien est une langue avec laquelle on s'exprime à l'orale et non pas écrite car on ne peut pas la transcrire comme les autres langues, de ce fait, elle est considérée comme informelle. Elle est formée d'une association de plusieurs langues voir l'arabe, l'amazighe, le français, l'espagnol, etc. ces emprunts des autres langues vient du fait que l'Algérie est un pays qui a vu de diverses cultures et civilisations soit par des colonisateurs tels que les espagnols, les français ou encore les italiens ou par des protecteurs tel que les turques.

En outre, l'arabe dialectal est formé de plusieurs variétés linguistiques qui se distinguent d'une région à une autre ; on distingue les parlers oranais, algérois, sahariens, etc.

2.2.4.4 Le berbère ou tamazight

L'amazighe ou la langue berbère sous ses différentes variantes (chaoui, kabyle, mozabite, touareg, chelouh) est une langue parlée par une minorité de la population algérienne. Les berbères sont les premiers habitants de l'Algérie « *La population berbérophone représente à peu près 35% de la population algérienne, c'est-à-dire près de quatre millions de locuteurs en Algérie.* »⁵⁷ Elle a été lentement marginalisée jusqu'à avril 2002, l'Algérie fut le premier pays qui donne le statut de « *langue nationale* » à la langue berbère dans sa constitution sur décision du président Abdelaziz Bouteflika.

2.2.4.5 Les langues étrangères en Algérie

L'Algérie par sa localisation géographique stratégique dans le nord africain comme un pays méditerranéen et le plus grand continent de l'Afrique. Plusieurs civilisations et cultures étrangères ont bouleversé son histoire que se soit celles des pays colonisateurs ou des pays protecteurs, ces contacts que l'Algérie a eu

⁵⁷ BOUHDJAR. S, « *Approche Sociolinguistique des Noms des Lieux en Algérie Cas de la toponymie de Boussemghoun* », thèse de doctorat, 2016, p : 64.

à des moments et des degrés divers à travers le temps a fait d'elle un pays multilingue, riche par la présence de différentes langues. Notamment des contacts avec les français, les espagnols, les turques les italiens, etc.

▪ **Le statu de La langue française**

L'Algérie est un pays francophone, considérée comme la seconde communauté francophone au monde « *l'Algérie est, en dehors de la France, 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.* »⁵⁸

La langue française est la première langue étrangère dans l'état algérienne, considérée comme un héritage de 132 années de colonialisme. Ce statu qu'elle détient ne la situe pas vraiment car elle est omniprésente dans tous les domaines formels ou informels. Toutefois, AZIZA BOUCHERIT souligne dans son livre « *L'Arabe parlé à Alger* » que :

« La troisième période à prendre en considération est celle de la conquête française (1830-1962). Progressivement, le français, s'étendra à tous les secteurs de la vie publique et, jusqu'à l'indépendance du pays, sera la langue officielle. Toutefois, malgré son statut, il ne se substituera pas à l'arabe dans tous les domaines de la vie, comme ce dernier l'avait fait pour le tamazight. Les 130 années de contact entre les deux langues ont certes laissé des traces : non seulement une partie de la population est bilingue et utilise le français plus au moins régulièrement, mais les emprunts au français, sans être systématique, ont été, au moins dans les villes et pour certaines zones du lexique, très nombreux». ⁵⁹

Le français connaît son épanouissement et occupe une place très importante dans la société algérienne avec l'avènement du président Bouteflika au pouvoir en 1999. En

⁵⁸ 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).

⁵⁹ A. BOUCHERIT, *L'arabe parlé à Alger*, Alger, Editions Anep, 2006, p. 13.

effet le français était utilisé dans tous les secteurs et certain sociolinguiste affirme même que celui-ci jouit d'une certaine officialité.

L'une des missions de l'école algérienne est de garantir la maîtrise d'au moins deux langues étrangères car parler et comprendre d'autres langues est vue comme une ouverture sur le monde et moyens d'accès à la documentation et aux échanges avec les cultures et les civilisations étrangères. Le français est la première langue étrangère dans le cycle éducatif où elle est enseignée à partir de la 3^{ème} année primaire jusqu'à la 3^{ème} année du secondaire. Elle connaît aussi un renforcement dans l'enseignement supérieur puisqu'elle est la langue d'enseignement de la médecine, des sciences et des technologies. Elle est aussi la langue de la formation des élites nationales conférée aux écoles supérieures et grandes écoles dans tous les domaines. Toutefois, c'est la langue française qui a le plus perduré et bouleverser le paysage linguistique et culturel algérien.

Dans le domaine commerciale, on trouve une grande omniprésence du français dans les écrits et les dénominations des enseignes commerciales et des panneaux publicitaires ce qui symbolise la dominance de cette langue dans l'Algérie.

▪ **La langue anglaise**

L'anglais est la deuxième langue étrangère de l'état algérien, enseigné dès la première année moyenne jusqu'à la 3^{ème} année secondaire. Durant ces dernières années, l'anglais a connu une grande émergence dans le contexte linguistique algérien, puisqu'elle est devenue la première langue de communication mondiale suite à la grande force économique des Etats-Unis. On constate que la jeunesse algérienne commence à se pencher beaucoup plus vers cet idiome dans leurs pratiques langagières et la culture anglaise ; on les voit notamment dans leurs conversations et commentaires sur les réseaux sociaux, la dénomination de leurs marques, institutions, magasins, etc. D'ailleurs, plusieurs tentatives et études sont

faites dernièrement sur la possibilité d'enseigner la langue française aux écoles primaires au lieu de la langue anglaise, cependant rien n'est officiel.

▪ **La langue Espagnol**

L'espagnol n'a pas autant d'importance dans son usage que le français ou l'anglais en Algérie, enseignée au cycle secondaire aux élèves qui ont choisis comme branche d'études (langues étrangères) comme une deuxième langue étrangère tel est le cas de l'anglais, l'allemand ou l'italien. Son avènement en Algérie est du fait que l'ouest du pays, la région d'Oran surtout, dans une période de son histoire a été colonisé par les espagnols durant trois siècles de 1504 à 1729. Ainsi que les échanges économiques entre les deux pays. Donc ce contact a fait que les espagnols ont laissé leurs emprunts en Algérie. Nous citons par exemple le fort de Santa Cruz à Oran.

▪ **La langue italienne et l'allemande**

Ces deux langues ont le statut de troisième langue étrangère, introduites par le ministère algérien de l'éducation nationale dans les programmes éducatifs du cycle secondaire. Elles sont introduites en Algérie par les allogènes venus pendant la période coloniale française pour exercer leurs activités agriculteurs, commerciales, etc. ou pour y vivre.

2.2.5 Le paysage linguistique en Algérie dans les enseignes commerciales

Le paysage linguistique d'une région, d'un territoire, ou d'un pays apparaît clairement dans les pratiques sociales de ses habitants, c'est notamment le cas des enseignes commerciales. A partir des devantures et des vitrines présentes dans la sphère commerciale pour indiquer des métiers divers, des magasins ou des activités de commerces, nous pouvons avoir une idée sur les langues pratiquées dans le pays.

Toutefois, l'Algérie est un pays riche par ses diversités culturelles et langagières, en traversant toutes les villes de ce pays et en regardant les enseignes commerciales utiliser, nous apercevons un riche plurilinguisme

2.3 L'analyse lexicosémantique

2.3.1 La lexicologie

La lexicologie est une branche de la linguistique, discipline descriptive et pratique, qui a pour objet l'étude scientifique du mot et du lexique.

POLICKA .A définit la lexicologie comme :

« Etude scientifique du lexique. Elle étudie les unités lexicales, les mots et les syntagmes figés d'une langue. Elle s'intéresse à la fois au signe linguistique (rapport entre la forme et le sens des mots) et aux relations qui existent entre le lexique et la syntaxe »⁶⁰

Donc, la lexicologie est, selon lui, une discipline interdisciplinaire, liées à d'autres disciplines linguistique tels que : la phonologie, la syntaxe, la morphologie et la sémantique. Elle s'organise autour de deux branches :

La sémantique lexicale : vise à analyser et à décrire les différents sens possibles des mots ou leurs différentes acceptations, et les relations de sens entre les mots dans la langue.

La morphologie lexicale : s'intéresse à l'étude et à l'analyse de la structure des mots et aux relations de forme et de combinaison entre les morphèmes racines pour constituer des mots, s'il s'agit d'emprunts ou des mots construits soit par dérivation ou par compositions.

2.3.2 La sémantique

Branche de la linguistique, conçue comme étant la discipline qui étudie le sens des unités tels que les mots ou les phrases, ou des énoncés et l'énonciation dans le langage.

Ainsi, C. LERAT, la définit comme : « l'étude du sens des mots, des phrases et des énoncés ».⁶¹

Donc l'approche ou l'analyse lexicosémantique consiste à assembler ces deux disciplines qui s'intéressent à l'étude du lexique selon deux manières ; à savoir la morphologie lexicale et la sémantique lexical.

⁶⁰ POLICKA, A. *initiation à la lexicologie*, 2014, p : 9.

⁶¹ Yettou .N, mémoire de magistère « *la néologie dans le journal El Watan* », de : Survol historique de la sémantique, , <http://www.docentes.unal.edu.co/jahreyes/docs/semantique%203.ppt>.

En faisant cette analyse, nous intéressons sur le rapport entre la forme et le sens dans la dénomination de l’enseigne commerciale.

Chapitre III : Analyse lexicosémantique de l'enseigne commercial

3.1 Préparation de l'enquête : description de la collecte du corpus

3.1.1 La ville choisie dans l'enquête

Pour réaliser l'enquête de notre recherche, nous avons choisi la ville de Saida comme zone de recherche et lieu de collecte des données. Le choix de cette ville est fait en raison du critère d'un intérêt de préciser les recherches dans le domaine onomastique et pour des raisons de connaissance du terrain.

3.1.2 Zone d'étude : ville de Saida

La ville de Saida se situe au centre de la région ouest de l'Algérie, Chef-lieu de la wilaya de Saida. Elle a une position stratégique, elle se trouve à 176 km de la ville d'Oran ; limitée au nord par la wilaya de Mascara, au sud par la wilaya d'El Bayad, à l'ouest par la wilaya de Sidi Bel-Abbès, à l'est par la wilaya de Tiaret. Elle a été marquée par la présence turque, française et la légion étrangère. La superficie de la wilaya de Saida est environ 8796 km² avec une population de 300 mille habitants.⁶² Elle est appelée aussi « la ville des eaux » et « Madinat El Ogbane » ; la région est surnommée ainsi pour ses nombreuses sources thermales et en raison de la grande présence de l'oiseau aigle en elle.

3.1.3 Déroulement de l'enquête

3.1.3.1 Collecte des enseignes

Dans le présent travail nous avons travaillé sur les enseignes commerciales de la ville de Saida. Nous avons collecté 106 enseignes dans trois catégories : restauration, cosmétique et vestimentaire.

3.1.3.2 Les techniques de collecte des données

Nous avons collecté les enseignes grâce à la technique de la prise de photos, munie d'un Smartphone Samsung A20. Et nous avons également utilisé d'autres sources pour cette collecte ; Google maps et le réseau social facebook.

⁶² Monographie de la région, <https://www.dcw-saida.dz>

3.1.3.3 Les obstacles et les difficultés rencontrées

Lors de la collecte de corpus, nous nous sommes retrouvés face à quelques difficultés auprès des propriétaires des magasins car nous étions obligé de demander leurs permissions pour photographier l'enseigne de local et donc leurs expliquer dans quel but nous prenons ces photos, ce qui nous a pris beaucoup de temps. Mais également auprès des passagers qui croyaient qu'on prenait des photos d'eux.

3.2 Description des langues et des codes des enseignes dans la ville de Saïda selon les trois catégories choisies

Catégorie	Enseignes commerciales	Langues	Codes
Restauration	Dopamine	Français	Latin
	Pizzeria Flamant Rose	Français	Latin
	Pizzeria Triangle	Français	Latin
	Le Théâtre	Français	Latin
	La ruche	Français	Latin
	Café diplomate	Français	Latin
	Pizzeria L'amiral	Français	Latin
	Le petit palmier	Français	Latin
	Pâtisserie la rose	Français	Latin
	Twice	Anglais	Latin
	The Twins	Anglais	Latin
	MC Family	Anglais	Latin
	Memes Food	Anglais	Latin
	Quick Family	Anglais	Latin
	Snap Food	Anglais	Latin
	Dolphin food master	Anglais	Latin
	Big boy	Anglais	Latin
	King food	Anglais	Latin
	Big ben	Anglais	Latin

Coffee Trio	Anglais	Latin
Coffee Break	Anglais	Latin
pizza Land	Anglais	Latin
Steak Land	Anglais	Latin
Fuego	Espagnol	Latin
Marbella pizza	Espagnol	Latin
Milano	Italien	Latin
Pizzeria Napoli	Italien	Latin
Pizzeria Pino	Italien	Latin
Pizzeria Di Roma	Italien	Latin
Pizzeria Di Vaio	Italien	Latin
كباب الميزان	Arabe	Arabe
مطعم السلام	Arabe	Arabe
مشاوي العقبان	Arabe	Arabe
خيمة المشوي أولاد الحلال	Arabe	Arabe
الباشا	Arabe	Arabe
مطعم الفلسطيني	Arabe	Arabe
حسين للمشوي	Arabe	Arabe
خيمة الزقاي لقرع	Arabe	Arabe
L'anneau D'or Food	Français + anglais	Latin
Pizzeria Moufouk	Français + arabe	Latin
Le Roi de Mechoui- خيمة محمد ولد خليفة	Français + arabe	Latin + arabe
Halimo pastry	Arabe + Anglais	Latin
Fast Food Gafour	Anglais + arabe	Latin
Pizzeria La Vida	Français + espagnol	Latin
Pizzeria casa	Français + espagnol	Latin
Pizzeria Gusto	Français + espagnol	Latin
La quinta pastry	Espagnol + anglais	Latin

	Blanca pastry	Espagnol + anglais	Latin
	Casanova food & drink	Italien + anglais	Latin
	Restaurant Barbarossa	Français + allemand	Latin

Tableau n°1 : classification des enseignes collectées dans la catégorie restauration et langue et codes utilisés.

Catégorie	Enseignes commerciales	Langues	Codes
	Maison des parfums	Français	Latin
	KZ cosmétique	Français	Latin
	Les deux frères	Français	Latin
	Elègance & Beauté cosmétique	Français	Latin
	Twins beauty care	Anglais	Latin
	The Fragnance	Anglais	Latin
	شروق لمواد التجميل	Arabe	Arabe
	Parfumerie Naar	Français + arabe	Latin
	Cosmétique Kadiro	Français + arabe	Latin
	Les frères Hadj Mohamed cosmétique	Français + arabe	Latin
	Dina luxe parfumerie & beauté	Arabe + français	Arabe
	كوسميتيك سعدي Cs	Français + arabe	Latin + arabe
	Tulip parfumerie	Anglais + français	Latin
	Riyad shop cosmetique	Arabe + anglais + français	Arabe
	Plattino معدات و لوازم الحلاقة و التجميل Saida coiffure	Espagnol + arabe + français	Latin + arabe

Tableau n°2 : classification des enseignes collectées dans la catégorie cosmétique et langue et codes utilisés.

Catégorie	Enseignes commerciales	Langues	Codes
vestimentaire	Boutique Demoiselle AB	Français	Latin
	Signature	Français	Latin
	Boutique Rebelle	Français	Latin
	Boutique Homme	Français	Latin
	Bebe D'or	Français	Latin
	La Mode Au Feminin	Français	Latin
	Au Pied Mignon	Français	Latin
	Simple & Chic	Français	Latin
	Jardin Des Marques	Français	Latin
	La Différence	Français	Latin
	Boutique Nova	Français	Latin
	Boutique Prestige	Français	Latin
	Paname	Français	Latin
	Haute Couture Traditionnelle Chez Berri	Français	Latin
	Le Berceau Magasin De Vêtements Pour Enfants	Français	Latin
	Boutique Bichelle	Français	Latin
	Bonus+	Français	Latin
	Joy Miss	Anglais	Latin
	Boutique Shelby	Anglais	Latin
	Boutique New Look	Anglais	Latin
	C&F Boutique Classy and Fab	Anglais	Latin
	Costumen	Anglais	Latin
	Noricha's online crochet store	Anglais	Latin
	أزياء نورة الدمشقية	Arabe	Arabe

	الأميرات	Arabe	Arabe
	ملابس عربية	Arabe	Arabe
	بزار أبو ريان	Arabe	Arabe
	بزار أبو أيان	Arabe	Arabe
	بزار معمر	Arabe	Arabe
	محمد عبد الرحمان للأحذية	Arabe	Arabe
	بوعزة شوب	Arabe	Arabe
	بزار الحاجة مغنية	Arabe	Arabe
	Hadji - لالة العروسة	Arabe	Arabe + latin
	La Casa De Moda	Espagnol	Latin
	Casa Rosa	Espagnol	Latin
	Ellesse	Italien	Latin
	Kids Island Chez Rachid	Anglais + français + arabe	Latin
	Boutique Naila	Français + arabe	Latin
	Sarah Shop	Arabe + anglais	Latin
	Vegas Boutique	espagnol+ français	Latin
	Bella boutique	Espagnol+ français	Latin

Tableau n°3 : classification des enseignes collectées dans la catégorie vestimentaire et langue et codes utilisés.

3.2.1 Analyse des résultats

3.2.1.1 Les langues utilisées

Dans ces tableaux consacrés à la description des langues dans la ville de Saida, nous avons enregistré une diversité d'enseignes dont le nombre total est 106 dans divers catégories (restauration, cosmétique, vestimentaire). En ce qui concerne l'usage des langues dans les enseignes commerciales, nous remarquons que 30 d'entre elles sont écrites en langue française, 22 enseignes en anglais, 19 enseignes en langue arabe, 6 enseignes en italien, 4 enseignes en espagnole. Le reste avec un nombre de 25 enseignes sont écrites en deux et trois langues.

En ce qui concerne le code utilisé dans ces enseignes, 82 sont écrites en code latin, 20 en code arabe, et 4 en code latin et arabe, représenté dans les graphes ci-dessous.

Toutes ces langues présentes dans les enseignes commerciales démontrent un plurilinguisme et la croissance de diverses cultures dans la ville de Saïda.

Le graphe ci-dessous nous montre une représentation graphique des langues utilisées dans les enseignes de la ville de Saïda :

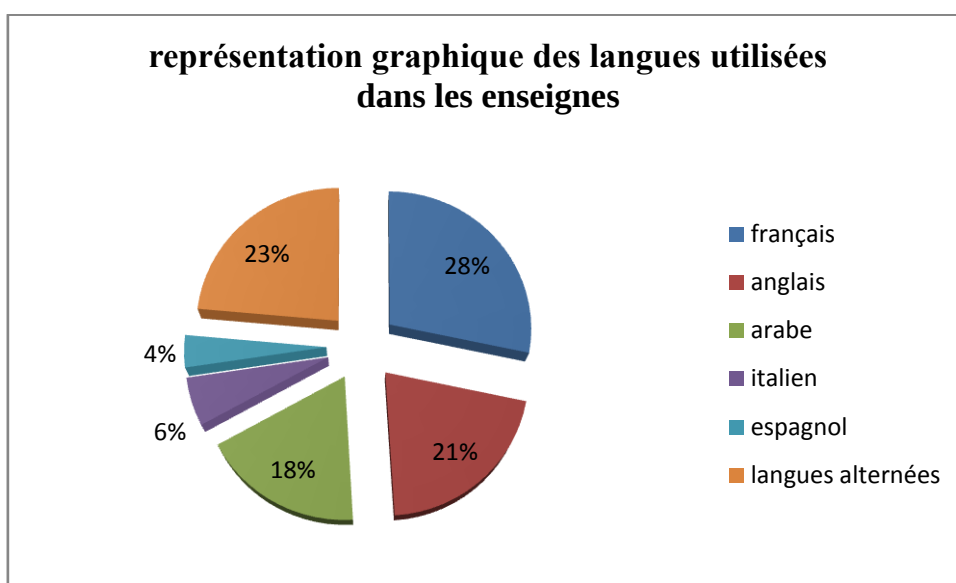


Figure n°1: pourcentage des langues utilisées dans les enseignes

Le graphe présenté ci-dessus nous montre clairement que la langue la prédominante dans la dénomination des enseignes est le français par rapport aux autres langues avec un pourcentage de 28 %. En 2^{ème} position la langue anglaise avec un pourcentage de 21 %. En 3^{ème} position la langue arabe qui représente 18 % des enseignes. En 4^{ème} position les langues alternées avec un pourcentage de 23%. En 5^{ème} position l'italien avec 6%. Et en dernier position l'espagnole avec un pourcentage de 4%.

Le digramme ci-dessous nous montre une représentation graphique des codes utilisés dans les enseignes de la ville de Saïda :

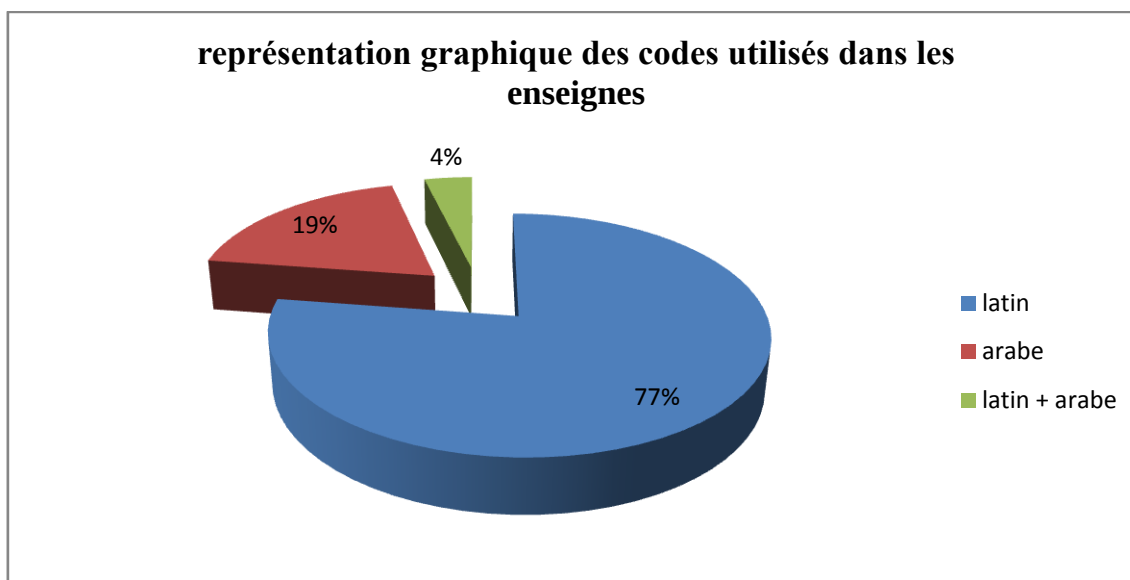


Figure n°2 : pourcentage des codes utilisés dans les enseignes

Le digramme présenté ci-dessus nous montre que le latin est le code le plus présent dans la création des enseignes avec un pourcentage de 77%. Ensuite le code arabe avec un pourcentage de 19%. Et en dernier lieu un mélange entre le latin et l'arabe avec un pourcentage de 4%.

3.3 Analyse lexicosémantique des enseignes commerciales

▪ La catégorie de restauration

Dopamine

C'est le nom d'un restaurant moderne, spécialisé aux tacos, hamburgers, panini, et aux plats variés. Le nom de l'enseigne commerciale écrit en langue française « dopamine » renvoie au domaine médical, c'est l'hormone qui assure le bonheur; « Dopa » du verbe « se doper » qui veut dire devenir accro et prendre le plaisir de quelque chose, et « amine » du radical « ammoniac ». Le restaurant est nommé ainsi pour informer et faire référence à la bonne qualité des services et pour procurer du bonheur aux clients qui fréquentent le restaurant.

Pizzeria flamant rose

C'est un vocable composé de trois lexèmes écrits en langue française. « Pizzeria » c'est le lieu où l'on mange de la pizza et « flamant rose » renvoie à un échassier très unique au plumage blanc rosâtre très élégant auquel doit son nom. Le restaurant est nommé ainsi car c'est un endroit chic et calme qui utilise des lumières roses à l'intérieur. Son nom fait référence à la rapidité du service du restaurant car l'espèce duquel tire son nom est très rapide en volant.

Pizzeria triangle

C'est un vocable composé de deux unités lexicales écrites en langue française. « Pizzeria » un restaurant où l'on fait et sert des pizzas et « Triangle » une figure géométrique, polygone à trois coté. Le propriétaire a opté pour cette appellation de sorte qu'il fait référence à la forme de la tranche de pizza qui est souvent triangulaire.

Le théâtre

C'est le nom d'une enseigne composé de deux lexèmes écrits en langue française. Le restaurant est nommé ainsi car quand on voit la décoration utilisée, le style des tables et les murs en bois on sent que c'est une œuvre d'art.

La ruche

La ruche est le nom utilisé dans une enseigne lumineuse d'un local moderne. Elle est formée de deux unités lexicales écrites en langues française. Nous supposons que l'appellation tire son nom de l'architecture en forme disposée sur plusieurs niveaux.

Café diplomate

L'enseigne est formée de deux lexèmes écrits en français. « Café » lieu où on sert et on consomme des boissons et « Diplomate » qui se dit sur une personne qui sait mener des affaires avec tact. La cafétéria est appelée ainsi car elle sert à un lieu public où les gens se réunissent afin de discuter sur de différents sujets.

Pizzeria l'amiral

C'est le nom d'une pizzeria écrit en français. Par l'utilisation du vocable « amiral » qui signifie le nom donné au chef du grade le plus élevé d'une formation navale dans la marine, nous supposons que le propriétaire veut transmettre un message à partir de cette dénomination que les pizzas qu'il sert sont les meilleurs, c'est le chef de la pizza.

Le petit palmier

Une enseigne d'un petit restaurant de fast food, formée de trois unités lexicales écrite en langue française ; la dénomination de l'enseigne est donnée par transfert car sa localisation se trouve à Trig Nekhel « rue des palmiers », d'où vient « le petit palmier ».

Pâtisserie la rose

C'est une ancienne pâtisserie à Saïda qui date depuis 1991, son enseigne commerciale lumineuse formée de trois lexèmes écrits en langue française indique que c'est un lieu chic et calme qui sert de délicieux gâteaux, très fréquenté par les habitants de la région.

Twice

C'est un nom d'origine anglaise qui signifie « deux fois ». Les propriétaires ont choisi ce nom du fait que la pâtisserie en ligne est gérée par deux sœurs qui traitent les commandes ensembles.

The Twins

C'est une enseigne lumineuse d'un restaurant spécialisé en fast food dont le nom est formé de deux lexèmes d'origine anglaise qui signifient « les jumeaux » écrits en blanc sur un fond vert ; cette dénomination est très répandue dans le domaine de restauration dans le monde. Le restaurant est nommé ainsi car ses propriétaires sont des vrais jumeaux.

MC Family

L'enseigne du restaurant est une parodie empruntée du nom de la chaîne de restauration rapide américaine qui jouit d'une très grande et bonne réputation dans ce domaine et qui porte le nom de famille de leurs fondateurs « Richard et Maurice McDonald », suivi du mot « family » car le restaurant est considéré comme une compagnie familiale. Nous supposons que le propriétaire a emprunté ce nom pour tirer avantage de la bonne notoriété que possède le restaurant américain.

Memes Food

Un restaurant spécialisé en fast food, son nom est composé de deux unités lexicales d'origine anglaise. Le propriétaire du restaurant s'est inspiré d'un thème d'actualité « les memes », qui signifient l'imitation d'un comportement d'un individu par d'autres individus dans le choix du nom commercial. D'ailleurs, il colle des memes dites par des comédiens algériens tels que Mnanauk, Ibrahim Zakrout et Boski sur les murs du restaurant.

Quick family

C'est l'enseigne d'un grand restaurant d'un style d'architecture moderne. Le nom est écrit en langue anglaise en deux lexèmes; « quick » qui veut dire « rapide », et « family » qui signifie « famille », pour faire référence à la rapidité du service du restaurant.

Snap food

Une enseigne d'un restaurant spécialisé en fast food, composée de deux lexèmes d'origine anglaise ; « Snap » qui veut dire « instantané », et « food » qui veut dire « nourriture ». Son nom renvoie à la nature du service rapide du restaurant.

Dolphin food master

C'est une dénomination d'une pizzeria, formée de trois lexèmes d'origine anglaise, nous supposons que le restaurant est appelé ainsi car c'est un lieu qui excelle dans la préparation de ses repas.

Big boy

Un vocable d'origine anglaise composé de deux lexèmes ; « Big » qui signifie « grand », et « Boy » qui signifie « garçon ». L'expression renvoie en français au grand garçon, d'où l'enseigne peut renvoyer à la grandeur du restaurateur. Une forme de parodie empruntée l'expression « Big boss ».

King food

Un vocable qui provient de l'anglais formé de deux lexèmes ; « King » qui veut dire « roi » et « Food » qui veut dire la « nourriture » en français. C'est l'enseigne d'un restaurant chic et moderne qui fait des sandwiches et des plats divers, par le choix de ce nom, le propriétaire veut dire que son restaurant est le meilleur dans la région.

Big Ben

Le nom de la cafétéria est constitué de deux unités lexicales empruntées du nom propre d'origine anglaise « Big Ben » qui signifie la grande cloche de l'horloge de Londres qui fait partie des merveilles du monde par sa grande notoriété. Nous supposons que le propriétaire du magasin admire ce lieu et la culture britannique d'où vient la dénomination de son cafétéria.

Coffee Trio

L'enseigne commerciale est formée de deux vocables d'origine anglaise ; « coffee » qui signifie « café » et « trio » qui signifie un groupe de trois éléments ou de trois personnes. La cafétéria tire son nom du fait qu'elle est gérée par trois personnes qui sont ses propriétaires.

Coffee break

C'est le nom d'une cafétéria chic et calme. Il se compose de deux unités lexicales d'origine anglaise ; à partir de son appellation, on déduit que celui qui la nommé veut transmettre un message que c'est un lieu favorable où on peut boire du café seule ou accompagné confortablement loin du bruit.

Pizza land

C'est une pizzeria dont le nom est d'origine anglaise qui signifie «terre de la pizza ». Le propriétaire a choisi cette dénomination pour indiquer que c'est lieu spécialisé en fabrication et vente de la pizza.

Steak land

C'est une devanture d'un restaurant où l'on mange du steak grillé, d'où vient sa dénomination «terre de steak ». L'enseigne est composée de deux lemmes écrits en anglais.

Fuego

Cette appellation d'origine espagnole qui veut dire « feu » en français est le nom donné à un restaurant virtuel qui fait vendre en ligne des sandwiches et des pizzas faites au feu du bois par le biais de service de la livraison.

Marbella pizza

Cette dénomination est une parodie empruntée du nom d'une pizzeria qui se situe à Marbella dans la ville de Malaga en Espagne. L'enseigne est composée de deux vocables écrits en espagnol.

Milano

Une enseigne d'une pizzeria formé d'un seul vocable écrit en italien. Le propriétaire a opté pour ce nom dans la dénomination pour faire référence à l'origine de la pizza.

Pizzeria Napoli

Une enseigne d'une pizzeria, lieu où l'on mange de la pizza, formée de deux lexèmes. Ils sont écrits en italien. Le propriétaire a choisi le vocable « Napoli » pour faire rappeler l'origine de la pizza qui a été faite pour la première fois dans la ville italienne « Naples ».

Pizzeria Pino

C'est le nom d'une ancienne pizzeria dans le centre ville de Saida, elle sert de la pizza faite au feu du bois. L'enseigne est composée de deux lexèmes italiens ; « pizzeria » qui dérive du mot « pizza » d'origine italienne et « Pino » un prénom italien. La pizzeria emprunte son nom d'un certain célèbre spécialiste de pizza appelé Pino dont sa pizza date de l'année 1968 en Italie, connu par la fraîcheur de ses produits et sa pâte à pizza savoureuse. De ce fait le propriétaire a emprunté ce nom pour tirer profit de la bonne notoriété du pizzaiolo italien.

Pizzeria Di Roma

C'est une enseigne formée de trois unités lexicales écrites en deux langues, le français et l'italien, « pizzeria di Roma » signifie « pizzeria qui vient de Rome », ce nom lui est approprié pour faire référence au pays d'origine de la pizza qui est l'Italie dont Rome est la capitale.

Pizzeria Di Vaio

Comme son nom l'indique, c'est un restaurant spécialisé en préparation et vente de pizza. Deux langues sont alterner dans la composition du nom ; le français et l'italien. Le propriétaire de la pizzeria la nommé ainsi car il est fan d'un certain créateur de marque et acteur italien appelé Mariano Di Vaio.

كباب الميزان

C'est la devanture porté sur un petit restaurant de fast food spécialisé en « kebab ». L'enseigne est écrite en langue arabe, le local est nommé ainsi par transfert au lieu où il se trouve « El-Mizan » au centre ville de Saïda.

مطعم السلام

C'est l'enseigne d'un restaurant qui propose de différents plats beaucoup plus traditionnels, écrite en langue arabe. Le restaurant est nommé ainsi par transfert à la cité « El Sallam » où il se trouve.

مشاوي العقبان

C'est un restaurant spécialisé en barbecue. Sa devanture écrite en arabe fait référence à la ville de Saïda qui est appelé aussi « Madinat el Ogban ».

خيمة المشوي أولاد الحلال

C'est un restaurant spécialisé dans les grillades au feu du bois dont il tire sa dénomination. Le propriétaire utilise le mot « khaima » qui veut dire « tente » en français, car nos ancêtres auparavant vivaient dans des tentes et ils se nourrissaient de la grillade. L'expression « Awlad al halal » est une parodie empruntée du nom d'un feuilleton algérien appelé ainsi aussi car la nourriture servit est Halal.

الباشا

C'est une devanture écrite en arabe d'un restaurant chic est moderne spécialisé aux plats variés, tacos, burger, pizza, kebab, salade. Le mot « Bacha » est la forme arabe du mot turc « pacha », un titre honorifique à l'époque de l'empire ottomane donné par le sultan aux ministres et gouverneurs qui gouvernent en Algérie. Le propriétaire opte pour ce choix dans la dénomination de son restaurant pour honoré sa clientèle et leurs transmettre un message qu'ils seront traités comme des rois.

مطعم الفلسطيني

C'est un petit restaurant dont l'enseigne est écrite en langue arabe car son propriétaire est un arabe de Palestine. Il a nommé son local ainsi pour rendre hommage à la Palestine et faire connaître la gastronomie de son pays.

حسين للمشوي

C'est la devanture d'un restaurant spécialisé dans les grillades, le propriétaire dédié la dénomination de son restaurant à lui-même car ce dernier porte son nom.

خيمة الزقاي لقرع

C'est un restaurant qui fait des grillades et des soupes dont le nom est écrit en arabe. Le propriétaire a opté pour cette dénomination dédicatoire pour rendre hommage à lui-même en utilisant son nom de famille et son prénom.

L'anneau d'or food

C'est le nom d'un petit coin qui prépare et vend des sandwichs et des plats variés. Le nom de famille des propriétaires est « khorsi » qui provient de l'arabe « khors » qui signifie « un anneau » d'où vient la dénomination du restaurant.

Pizzeria Moufouk

C'est un nom d'une ancienne pizzeria qui fait une délicieuse pizza au feu de bois, très connue par les habitants de la ville de Saïda dont l'enseigne est formée de deux lexèmes ; « pizzeria » écrite en langue française et « Moufouk » le nom de famille du propriétaire.

خيمة محمد ولد خليفة - Le Roi de Mechoui

C'est un grand restaurant en bois où l'on mange de la viande grillé. Deux langues sont alternées dans l'écriture de l'enseigne. Par l'utilisation de l'expression « le roi de Mechoui » il veut transmettre un message que son restaurant fait les meilleures grillades qu'on peut savourer dans la région. Et par l'utilisation de l'expression

écrite en arabe « خيمة محمد ولد خليفة » il dédié la nomination du restaurant à lui ainsi qu'à son père.

Halimo pastry

C'est une cafétéria très connue à Saida qui date des années 1978, un lieu chic et moderne qui vend des gâteaux de diverses cultures, elle tire son appellation dédicatoire du pseudonyme de son propriétaire qui lui a été approprié par ses fidèles clients.

Fast food Gafour

C'est un nom d'un ancien restaurant de fast food formé de trois lexèmes écrits en trois langues, très connu à Saïda par le barbecue qu'il fait. L'enseigne porte le nom de famille de son propriétaire.

Pizzeria la vida

Par l'appellation du restaurant « pizzeria la vida » qui veut dire en français « pizzeria la vie », l'auteur de l'enseigne veut transmettre un message que la pizzeria prépare une bonne pizza dont on se souvient de goût pour toute la vie.

Pizzeria casa

C'est la devanture d'une pizzeria formée de deux lexèmes écrits en français « pizzeria » lieu où l'on mange de la pizza et « casa » en espagnol qui veut dire « maison ». Le pizzaiolo a opté pour cette dénomination pour faire sentir le client comme s'il est chez soit.

Pizzeria gusto

Une devanture d'une pizzeria écrite en deux langues ; français et espagnole. Cette dénomination est répandue dans plusieurs pays du monde. Nous supposons que le propriétaire par l'utilisation du mot « gusto » veut transmettre aux consommateurs qu'il fait une pizza de bon goût.

La quinta pastry

C'est le nom donné à une grande pâtisserie chic et moderne qui se trouve au centre ville de Saida, elle vend des gâteaux. Le propriétaire de la pâtisserie a utilisé l'appellation « quinta » d'origine espagnole car c'est un mot facile à prononcer et à mémoriser aussi parce qu'il n'est pas utilisée dans la ville même ou dans la région de l'ouest ni dans les autres régions du pays car selon le propriétaire le nom de l'enseigne a été sécurisé.⁶³

Blanca pastry

C'est un nom d'origine anglaise porté sur une enseigne lumineuse d'un local où l'on vend et l'on mange de la pâtisserie. Le choix du nom de l'enseigne est en adéquation avec d'abord l'inscription du nom en couleur blanche ensuite par rapport aux meubles de couleur blanche.

CASANOVA food & drink

C'est le nom d'un restaurant formé de quatre unités lexicales qui alterne deux langues ; la langue italienne « Casanova » qui est une expression très répandue dans la société moderne, et la langue anglaise. Cette dénomination a pour origine le nom de l'homme italien « *Gian Giacomo Girolamo Casanova* », connu comme un homme séducteur et libertin et « food & drink » en langue anglaise qui renvoie à « nourriture et boisson ». Ce restaurant offre un mélange de plats et boissons traditionnels et modernes. Le choix du nom est associé à la séduction tiré de « Casanova » en l'associant à la séduction gustative.

Restaurant Barbarossa

C'est un restaurant réservé aux familles qui propose différents plats. L'enseigne est composée de deux langues dans; « restaurant » en français et « Barbarossa » en allemand. Le vocable allemand désigne une opération d'invasion par l'IIIe Reich de l'Union soviétique pendant la Seconde Guerre mondiale qui tire son nom du prénom

⁶³ Selon le propriétaire de la pâtisserie « la quinta pastry ».

d'un certain empereur allemand appelé Frédéric Barberousse. Plusieurs devantures optent pour la dénomination Barbarossa dans le domaine de restauration.

- **La catégorie de cosmétique**

Maison des parfums

C'est le nom porté sur une enseigne d'une parfumerie. Elle est formée de trois lexèmes écrits en langue française. Son nom indique qu'on peut trouver toutes les parfums qu'on cherche dans ce magasin.

KZ cométique

C'est une devanture composée de deux unités lexicales ; « KZ » sont les deux initiales du nom et du prénom du propriétaire et « cosmétique » est le lieu où l'on vend et où l'on achète des produits cosmétique.

Les deux frères

C'est le nom d'un cosmétique qui vend des produits de soins et de beauté. L'enseigne est formée de trois vocables écrits en langue française. Il est nommé ainsi car ses deux propriétaires sont des frères.

Elègance & Beauté cosmétique

C'est un magasin spécialisé en vente de produits cosmétiques. L'enseigne est composée de quatre lexèmes écrits en langue française. Par cette dénomination le propriétaire veut transmettre le message que les produits qu'il vend rendent ceux qui les utilisent élégant(e)s et belles-beaux.

L'utilisation de l'accent grave dans le mot « Elègance » au lieu d'utiliser l'accent aigu peut déformer la prononciation du mot « élégance ».

Twins beauty care

C'est un mot d'origine anglaise composé de trois lexèmes qui signifient en français « les jumeaux soins de beauté », un nom donné à un magasin spécialisé en vente de

produits cosmétiques. L'enseigne du cosmétique indique qu'il est géré par deux frères qui sont des jumeaux.

The Fragnance

Une devanture d'une parfumerie formée à partir de deux lexèmes d'origine anglaise qui veulent dire « fragrance » en français. Le nom du magasin indique que celui-ci est spécialisé en vente de parfum subtil avec une odeur qui sent agréable.

شروق لمواد التجميل

Un magasin comme l'indique son nom « Chourouk cosmétique » spécialisé en vente de produit cosmétique. Le propriétaire a opté pour cette dénomination pour dédier le nom de son magasin à son unique fille qui s'appelle « Chourouk ».

Parfumerie Naar

C'est un magasin qui vend des parfums. L'enseigne est formée de deux vocables écrits en français et en arabe. Le propriétaire utilise son nom de famille « Naar » d'origine arabe dans la dénomination de son parfumerie pour assurer la reconnaissance sociale.

Cosmétique Kadiro

Une enseigne commerciale d'un magasin de vente de produits cosmétique. Le propriétaire utilise son pseudonyme « Kadiro » qui provient de son vrai nom « Abdelkader » pour dénommer son cosmétique.

Les frères Hadj Mohamed cosmétique

C'est une devanture d'une cosmétique formé de cinq vocables d'origine français et arabe. Une dénomination dédicatoire d'un magasin géré par deux frères dont leur nom de famille est « Hadj Mohamed ».

Dina luxe parfumerie & beauté

C'est un magasin qui vend des parfums, des produits cosmétiques et des accessoires originaux. Le prénom « Dina » d'origine arabe est utilisé dans la dénomination du magasin par rapport à la fille de l'une de ses deux propriétaires.

Cs كوسميتيك سعيدي

C'est un cosmétique dont le propriétaire fait alterner deux codes (latin et arabe) dans la création de son enseigne. « CS » sont les deux lettres initiales de l'expression « cosmétique Saïdi » par rapport à la ville de Saïda où se trouve le magasin.

Tulip parfumerie

Une enseigne qui fait alterner deux langues dans sa création ; « tulip » un mot anglais qui signifie une fleur bulbeuse de la famille des liliacées qui fleurit en printemps et qui annonce l'arrivée des beaux jours et « parfumerie » en français, un lieu où l'on vend les parfums. A partir du nom associé au magasin, nous supposons que le propriétaire utilise le mot « tulip » pour faire référence à l'arrivée des beaux jours afin d'inciter la clientèle à utiliser ses produits.

Riyad shop cosmetique

Une devanture d'un cosmétique qui vend des produits de beauté. Le propriétaire fait alterner deux langues dans son enseigne, l'anglais et le français, ainsi qu'il intègre son nom dans la dénomination de son magasin pour qu'il se fasse reconnaître.

Dans le mot « cosmetique » il y'a une interférence d'ordre orthographique entre le français et l'anglais, on omet l'accent aigu sur le (e) de « cosmétique ».

Plattino سaida coiffure مععدات و لوازم الحلاقة و التجميل

C'est un magasin spécialisé en vente de matériels et fournitures de coiffure et de beauté. La devanture est écrite en trois langues ; « Plattino » un mot espagnol qui

signifie « platine » utiliser dans l'enseigne pour indiquer que les produits vendus sont importés de l'étranger, « معدات و لوازم الحلاقة و التجميل » une expression écrite en langue arabe qui signifie « matériels et fournitures de coiffure et de beauté », et « Saïda coiffure » en français par rapport à la localisation du magasin.

- **La catégorie vestimentaire**

Boutique Demoiselle AB

C'est une boutique en ligne qui vend des vêtements pour femme dont le nom est écrit en langue française. La propriétaire est une jeune fille non mariée d'où vient la dénomination « demoiselle » et « AB » sont les deux initiales de son nom et prénom.

Signature

C'est une devanture d'un magasin qui vend des vêtements de marque connues telle que (Zara, Bershka, H&M, etc.) d'où vient la dénomination signature. Le nom est écrit en français dans un seul lexème.

Boutique Rebelle

C'est une boutique qui propose des vêtements pour femme écrite en langue française. Le mot « rebelle » signifie une personne qui ne connaît pas de limites. Cependant, le magasin ne vend pas des vêtements regarder comme ceux des rebellions, donc nous supposons que le choix du nom est effectué pour susciter l'attention des passants à voir les articles qui sont vendus.

Boutique homme

C'est une enseigne composée de deux lexèmes écrits en français, portée sur un magasin qui vend des vêtements prêt à porter pour homme tel qu'il indique son nom.

Bebe D'or

C'est une boutique spécialisée dans la vente des vêtements des nouveaux nés, son nom est formé de trois lexèmes qui indiquent le type de service. Cependant, l'omission de l'accent sur le (e) du mot « bébé » peut déformer la prononciation du vocable.

La mode au féminin

C'est une enseigne lumineuse en applique écrite en français en quatre vocables. Le commerçant a opté pour ce nom pour indiquer que sa boutique est spécialisée en vente de vêtements prêt à porter pour femme.

Néanmoins, l'omission de l'accent aigu sur le (e) dans « féminin » peut déformer la prononciation du lexème.

Au pied mignon

C'est une devanture composée de trois lexèmes écrits en français, cette boutique est spécialisée en vente de chaussures pour femme. Le propriétaire s'est inspiré du nom d'une boutique lors de son voyage en France d'où vient cette dénomination par laquelle il garantit à la clientèle la bonne qualité de ses articles qui rendent les pieds mignons.

Simple & chic

C'est le nom donné à une boutique vestimentaire pour femme, formé de trois vocables écrits en français, la commerçante a opté pour cette dénomination car elle offre dans sa boutique de beaux vêtements, simple et confortable.

Jardin des marques

C'est un magasin qui vend des vêtements de luxe de différentes marques pour homme d'où vient sa dénomination. Le nom est écrit en 3 unités lexicales en langue française.

La différence

C'est une boutique vestimentaire qui vend des articles prêt à porter pour homme de différentes marques telle que Zara, Adidas, Celio, Levis, Diesel ... d'où vient sa dénomination. L'enseigne est écrite en langue française.

Boutique Nova

C'est un magasin qui vend des vêtements et des chaussures pour femme dont le nom est écrit en français, en lisant son enseigne nous comprenons qu'il offre des articles exceptionnels et luxueux.

Boutique Prestige

C'est le nom porté sur une enseigne qui vend des vêtements de différentes marques, écrit en français. Par le choix de ce nom le propriétaire veut indiquer que les articles vendus dans son magasin sont de bonnes qualités.

Paname

C'est une boutique de vêtements pour homme dont l'enseigne est écrite en français. Le choix du nom « Paname » renvoie à une utilisation familière d'origine argotique (début XXe siècle) du nom de Paris, capitale de la mode. Le propriétaire cherche l'originalité pour éviter l'usage fréquent de (paris – parisien ...).

Haute Couture Traditionnelle Chez Berri

Comme l'indique le nom porté sur la devanture, c'est un ancien magasin très connu par les habitants de la ville de Saïda qui fait de la haute couture des vêtements traditionnels telle que Karakou, Mensouj, Chedda, Blouza, etc. le propriétaire utilise son nom de famille dans la dénomination de son magasin pour se faire démarquer de la concurrence et garantit sa bonne réputation.

Le Berceau Magasin De Vêtements Pour Enfants

« Le berceau » est une expression qui veut dire littérairement « la petite enfance », le commerçant a utilisé cette dénomination pour signaler aux passants l'activité exercée. L'enseigne est faite en sept lexèmes en langue française.

Boutique Bichelle

C'est une devanture d'une boutique de lingerie. Elle est formée de deux lexèmes écrite en français. Le propriétaire a opté pour cette dénomination car le nom n'est pas très répandu dans la sphère commerciale. C'est le nom d'une marque de lingerie peu connue.

Bonus+

Une enseigne écrite en langue française « Bonus plus ». La propriétaire a opté pour cette dénomination afin de faire passer un message à travers la devanture que les articles offerts dans la boutique sont à des prix raisonnables et à la portée de tout le monde.

Joy Miss

Une boutique qui vend des vêtements prêts à porter pour femme dont l'enseigne est formée de deux unités lexicales d'origine anglaise. Le commerçant à travers le nom de sa boutique veut garantir aux femmes qu'en passant chez lui, elles vont sortir joyeuses et satisfaites.

Boutique Shelby

C'est une boutique chic qui utilise une enseigne en drapeau sur laquelle le nom « Shelby » du magasin est écrit en langue anglaise. La boutique vend des vêtements pour homme de grandes marques. Les propriétaires ont opté pour cette dénomination car l'architecture extérieure du magasin est similaire à celle du bar de la famille « Shelby » dans la série dramatique historique « Peaky Blinders ».

Boutique New Look

C'est un magasin de vêtements prêt à porter pour homme dont l'enseigne est formée de trois vocables écrits en anglais. C'est une dénomination empruntée du nom d'une entreprise britannique de mode, aussi le propriétaire a choisi ce nom pour passer un message qu'en passant chez lui, on va sortir avec une allure totalement différente.

C&F boutique classy and Fab

C'est un magasin qui vend des vêtements prêt à porter pour femme. La devanture est écrite en anglais. « C & F » sont les deux initiales du nom de la boutique « classy & Fab », cette dénomination indique que la boutique vend des vêtements classe qui donnent à la femme une allure fabuleuse.

Costumen

C'est une contraction de deux lexèmes d'origine anglaise « costum » et « men » par la suppression du phonème « m » pour obtenir une seule unité lexicale. Une enseigne d'un magasin spécialisé en vente de costume de haute qualité pour les hommes.

Noricha's online crochet store

C'est le nom d'une boutique en ligne écrit en langue anglaise, la propriétaire fait des vêtements tricotés à la main en crochet pour adultes, enfants et bébés sur commande. Nour El Houda d'où vient le pseudonyme « Noricha » a choisi ce nom écrit en langue anglaise car elle a fait ses études en anglais, ainsi pour indiquer que les vêtements sont tricotés en crochet.

أزياء نورة الدمشقية

C'est une boutique qui vend des vêtements orientaux dont l'enseigne prend le prénom et l'origine de la propriétaire. Elle est écrite en trois vocables en langue arabe « أزياء نورة الدمشقية » qui signifie « les vêtements de Nora de Damas ».

الأميرات

C'est une boutique spécialisée en vente de vêtements traditionnels pour femme d'où vient la dénomination « الأميرات » par lequel le commerçant veut lancer le message que les vêtements qu'il propose fait sentir celles qui les portent ressembler à des princesses.

ملابس عربية

C'est une devanture composée de deux lemmes écrits en arabe d'un magasin de vêtements traditionnels arabe pour homme et femmes d'où vient le choix de son nom.

بزار أبو ريان

C'est un grand magasin divisé en trois étages, cosmétique, vaisselle, vêtements pour femmes et enfants. L'enseigne commerciale est écrite en code arabe ; « bazar » est un mot d'origine perse qui veut dire magasin, le commerçant a dédié la dénomination de son enseigne à son fils.

بزار أبو أيان

C'est le nom d'un grand magasin qui vend des tenues traditionnelles et des sous vêtements. Son nom écrit en arabe indique que le propriétaire a dédié la dénomination à son fils.

بزار معمر

Un magasin qui prend le nom de son propriétaire pour se faire reconnaître, écrit en arabe. Il vend des vêtements pour homme de différentes marques.

محمد عبد الرحمان للأحذية

C'est une boutique de chaussures dont l'enseigne prend les deux prénoms de son propriétaire écrite en langue arabe.

بوعزة شوب

C'est un grand magasin de vêtements. L'enseigne est écrite en deux vocables ; « بوعزة » est un nom de famille d'origine arabe, celui du propriétaire, et « شوب » un mot anglais « shop » écrit en code arabe. Le commerçant a opté pour l'utilisation de son nom pour la dénomination du magasin afin qu'il se fasse reconnaître socialement.

بزار الحاجة مغنية

C'est un magasin de vêtements prêt à porter pour femme dont l'enseigne est écrite en langue arabe. « Bazar » est le lieu où l'on achète des vêtements. Le commerçant dédié la dénomination de son magasin à sa mère qui s'appelle « Maghnia ».

Hadji - لالة العروسة

C'est une boutique de location de robe blanche et des tenues traditionnelles. L'enseigne est écrite en arabe « لالة العروسة », une formule de politesse pour s'adresser à une femme qui est sur le point de se marier, et « Hadji » le nom de famille du propriétaire de la boutique, utilisé par lui pour qu'il se distingue de la concurrence.

La casa de moda

C'est une boutique de vêtements pour femmes dont le nom est écrit en espagnol, 3 couleurs sont utilisés dans la réalisation de l'enseigne (blanche, noire et rouge) à partir de cette enseigne nous déduisons que le propriétaire du magasin est un fan de la série espagnol « LA CASA DE PAPEL », il a utilisé les memes caractéristiques dénominatifs du nom de la série en changeant juste « papel » par « moda ». « LA CASA DE MODA » signifie en français « la maison de la mode ».

Casa rosa

Une devanture d'un magasin qui vend des vêtements prêt à porter pour femmes. Son nom est composé de deux vocables écrits en espagnol. Nous supposons que le

propriétaire a nommé son magasin ainsi « maison rose » car il vend des vêtements de maison et la couleur rose car c'est une couleur féminine.

Ellesse

C'est une parodie du nom d'une entreprise italienne de vêtements prêt à porter pour homme. Nous supposons que le propriétaire du magasin a choisi ce nom pour attirer les passants que des articles de cette marque sont vendus dans sa boutique pour homme.

Kids Island chez Rachid

C'est le nom d'un grand magasin spécialisé dans la vente des vêtements prêt à porter pour enfants. Le commerçant fait alterner trois langues dans la création de son enseigne ; anglais, français et arabe. il a utilisé l'expression « kids Island » emprunté du nom du parc d'attraction insolite pour enfants en France pour indiqué à qui est destiné le service de ce magasin, ainsi qu'il a intégré son prénom « Rachid » pour se faire connaître.

Boutique Naila

C'est le nom porté sur l'enseigne d'un magasin qui vend des vêtements maghrébins, écrit en langue française et arabe. La commerçante utilise son nom pour dénommer la boutique.

Sarah shop

Une enseigne composée de deux lexèmes ; le prénom arabe « Sarah » de la propriétaire du magasin et « shop » un vocable anglais qui signifie un lieu où l'on achète quelques chose. Donc c'est un magasin qui prend le prénom de sa propriétaire, il vend des chaussures, des sacs, des valises, etc.

Vegas boutique

C'est une enseigne écrite en deux langues « Vegas » en espagnol et « boutique » en français, une boutique spécialisée en vente de vêtements prêt à porter pour femme non-voilée. Nous supposons que le propriétaire a opté pour cette dénomination car il admire la ville américaine « Las Vegas »

Bella boutique

Une enseigne formée de deux vocables « bella » un mot espagnol qui veut dire « belle » et « boutique » un mot français. Le commerçant a utilisé cette dénomination pour dire aux femmes que ses articles leurs rendent plus belle.

3.3.1 Aspects dénominatifs des enseignes

Il existe plusieurs formes dénominatives des enseignes, le tableau suivant montre les aspects dénominatifs pour lesquelles nous avons opté dans notre travail de recherche :

Enseignes commerciales		Aspects dénominatifs			
		Dédicatoire	par transfert des noms	auto-désignantes	Par emprunt
Restauration	Dopamine				✓
	Pizzeria Flamant Rose			✓	✓
	Pizzeria Triangle			✓	✓
	Le Théâtre				✓
	La ruche				✓
	Café diplomate			✓	✓
	Pizzeria L'amiral			✓	✓
	Le petit palmier		✓		
	Pâtisserie la rose			✓	✓

Twice				✓
The Twins				✓
MC Family				✓
Memes Food			✓	✓
Quick Family				✓
Snap Food			✓	✓
Dolphin food master			✓	✓
Big boy				✓
King food			✓	✓
Big ben				✓
Coffee Trio	✓		✓	
Coffee Break			✓	✓
pizza Land			✓	✓
Steak Land			✓	✓
Fuego				✓
Marbella pizza			✓	✓
Milano				✓
Pizzeria Napoli			✓	✓
Pizzeria Pino			✓	✓
Pizzeria Di Roma			✓	✓
Pizzeria Di Vaio			✓	✓
كباب الميزان		✓	✓	
مطعم السلام		✓	✓	
مشاوي العقبان		✓	✓	
خيمة المشوي أولاد الحلال			✓	✓
الباشا				✓
مطعم الفلسطيني	✓		✓	

	حسين للمشوي	✓		✓	
	خيمة الزقاي لقرع	✓			
	L 'anneau D 'or Food	✓		✓	
	Pizzeria Moufouk	✓		✓	
	Le Roi de Mechoui- خيمة محمد ولد خليفة	✓		✓	
	Halimo pastry	✓		✓	
	Fast Food Gafour	✓		✓	
	Pizzeria La Vida			✓	✓
	Pizzeria casa			✓	✓
	Pizzeria Gusto			✓	✓
	La quinta pastry			✓	✓
	Blanca pastry			✓	✓
	Casanova food & drink			✓	✓
	Restaurant Barbarossa			✓	✓
	Maison des parfums			✓	✓
	KZ cosmétique	✓		✓	
	Les deux frères	✓			
	Elègance & Beauté cosmétique			✓	
	Twins beauty care			✓	
	The Fragnance				✓
	شروق لمواد التجميل	✓		✓	

	Parfumerie Naar	✓		✓	
	Cosmétique Kadiro	✓		✓	
	Les frères Hadj Mohamed cosmétique	✓		✓	
	Dina luxe parfumerie & beauté	✓		✓	
	Cs كوسميتيك سعيدي	✓		✓	
	Tulip parfumerie			✓	
	Riyad shop cosmétique	✓		✓	
	Plattino معدات و لوازم الحلاقة و التجميل Saida coiffure		✓	✓	
vestimentaire	Boutique Demoiselle AB	✓			
	Signature				✓
	Boutique Rebelle				✓
	Boutique Homme			✓	
	Bébé D'or			✓	
	La Mode Au Féminin				✓
	Au Pied Mignon			✓	✓
	Simple & Chic	✓			
	Jardin Des				✓

Marques				
La Différence	✓			
Boutique Nova				✓
Boutique Prestige				✓
Paname				✓
Haute Couture Traditionnelle Chez Berri	✓		✓	
Le Berceau Magasin De Vêtements Pour Enfants			✓	
Boutique Bichelle				✓
Bonus+				✓
Joy Miss				✓
Boutique Shelby				✓
Boutique New Look				✓
C&F Boutique Classy and Fab				✓
Costumen				✓
Noricha's online crochet store	✓			
أزياء نورة الدمشقية	✓		✓	
الأميرات				✓
ملابس عربية			✓	
بزار أبو ريان	✓			
بزار أبو أيان	✓			
بزار معمر	✓			

محمد عبد الرحمان للأحذية	✓		✓	
بوعزة شوب	✓			
بزار الحاجة مغنية	✓			
Hadji - لالة العروسة	✓			
La Casa De Moda				✓
Casa Rosa				✓
Ellesse				✓
Kids Island Chez Rachid	✓			✓
Boutique Naila	✓			
Sarah Shop	✓			
Vegas Boutique				✓
Bella boutique				✓

Tableau n°4: classification des aspects dénominatifs présents dans les enseignes collectées

Le diagramme ci-dessous nous montre une représentation graphique des aspects dénominatifs dans les enseignes collectées :

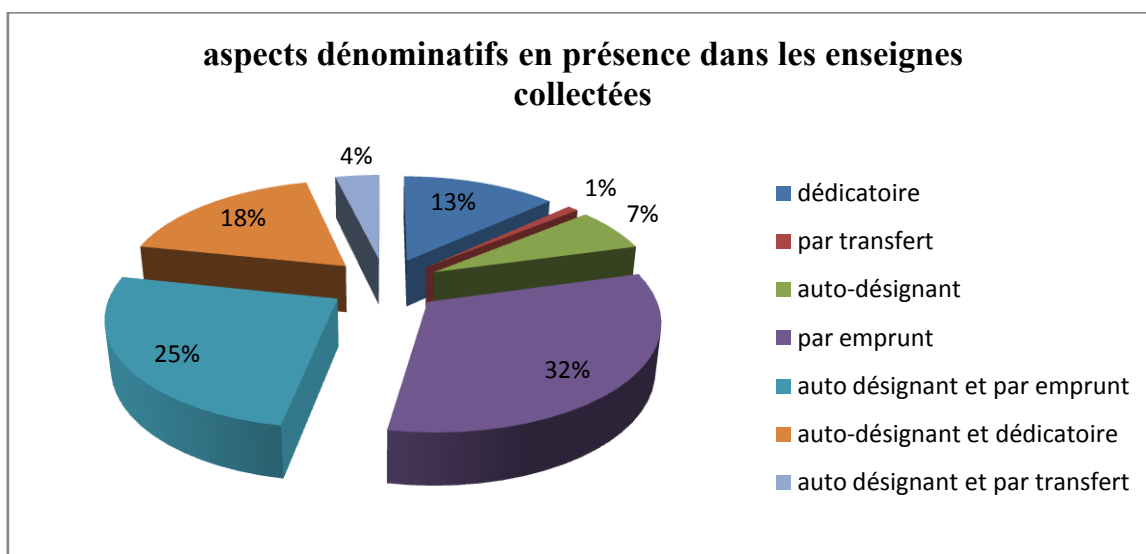


Figure n°3 : pourcentage des aspects dénominatifs présents dans les enseignes

Le graphe présenté ci-dessus nous représente les aspects dénominatifs en présence dans les enseignes collectées. En 1^{ère} position, la dénomination par emprunt est la plus prédominante avec un pourcentage de 32%. En 2^{ème} position, la dénomination auto-désignante et par emprunt avec un pourcentage de 25%. En 3^{ème} position, la dénomination auto désignante et dédicatoire avec un pourcentage de 18%. Et en 4^{ème} position, la dénomination dédicatoire avec un pourcentage de 13%. En 5^{ème} position, la dénomination auto-désignante avec un pourcentage de 7%. Et en 6^{ème} position, la dénomination auto désignante et par transfert avec un pourcentage de 4%. En 7^{ème} et dernière position, la dénomination par transfert avec un pourcentage de 1%.

3.3.2 Aspects socioculturels dans les enseignes collectées

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

3.3.2.1 La culture locale et nationale

Les enseignes commerciales sont un moyen à travers lesquelles on communique clairement la culture locale et nationale du pays ; la manière dont on s'habille, on mange et on communique.

3.3.2.2 La culture orientale

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

3.3.2.3 Culture universelle

La culture universelle est représentée par l'emprunt à plusieurs noms de commerces étrangers ; ils renvoient à l'Amérique, la France, l'Italie, l'Espagne, etc.

3.3.2.4 La culture numérique

La culture numérique utilise les médias de masse pour satisfaire les besoins et les envies latents de la société de masse.

Enseignes commerciales		Aspects socioculturels			
		Culture locale et nationale	Culture orientale	Culture universelle	Culture numérique
Restauration	Dopamine			✓	
	Pizzeria Flamant Rose			✓	
	Pizzeria Triangle			✓	
	Le Théâtre			✓	
	La ruche			✓	
	Café diplomate			✓	
	Pizzeria L'amiral			✓	
	Le petit palmier	✓			
	Pâtisserie la rose			✓	
	Twice				✓
	The Twins			✓	
	MC Family			✓	
	Memes Food			✓	
	Quick Family			✓	
	Snap Food			✓	
	Dolphin food master			✓	
	Big boy			✓	
	King food			✓	
	Big ben			✓	
	Coffee Trio	✓			
	Coffee Break			✓	
	pizza Land			✓	
	Steak Land			✓	
	Fuego				✓
	Marbella pizza			✓	

	Milano			✓	
	Pizzeria Napoli			✓	
	Pizzeria Pino			✓	
	Pizzeria Di Roma			✓	
	Pizzeria Di Vaio			✓	
	كباب الميزان	✓			
	مطعم السلام	✓			
	مشاوي العقبان	✓			
	خيمة المشوي أولاد الحلال	✓			
	الباشا		✓		
	مطعم الفلسطيني		✓		
	حسين للمشوي	✓			
	خيمة الزقاي لقرع	✓			
	L'anneau D'or Food	✓			
	Pizzeria Moufouk	✓			
	Le Roi de Mechoui- خيمة محمد ولد خليفة	✓			
	Halimo pastry	✓			
	Fast Food Gafour	✓			
	Pizzeria La Vida			✓	
	Pizzeria casa			✓	
	Pizzeria Gusto			✓	
	La quinta pastry	✓			
	Blanca pastry	✓			
	Casanova food & drink			✓	
	Restaurant Barbarossa			✓	
	Maison des parfums			✓	
	KZ cosmétique	✓			
	Les deux frères	✓			

	Elégance & Beauté cosmétique			✓	
	Twins beauty care			✓	
	The Fragrance			✓	
	شروق لمواد التجميل	✓			
	Parfumerie Naar	✓			
	Cosmétique Kadiro	✓			
	Les frères Hady Mohamed cosmétique	✓			
	Dina luxe parfumerie & beauté	✓			
	كوسميتيك سعيدي CS	✓			
	Tulip parfumerie	✓			
	Riyad shop cosmétique	✓			
	معدات و لوازم Plattino الحلاقة و التجميل Saida coiffure	✓			
vestimentaire	Boutique Demoiselle AB				✓
	Signature			✓	
	Boutique Rebelle			✓	
	Boutique Homme	✓			
	Bebe D'or	✓			
	La Mode Au Féminin			✓	
	Au Pied Mignon			✓	
	Simple & Chic	✓			
	Jardin Des Marques			✓	

La Différence			✓	
Boutique Nova			✓	
Boutique Prestige			✓	
Paname			✓	
Haute Couture Traditionnelle Chez Berri	✓			
Le Berceau Magasin De Vêtements Pour Enfants	✓			
Boutique Bichelle			✓	
Bonus+			✓	
Joy Miss	✓			
Boutique Shelby			✓	
Boutique New Look			✓	
C&F Boutique Classy and Fab			✓	
Costumen			✓	
Noricha's online crochet store				✓
أزياء نورة الدمشقية		✓		
الأميرات		✓		
ملابس عربية	✓			
بزار أبو ريان		✓		
بزار أبو أيان		✓		
بزار معمر		✓		
محمد عبد الرحمان للأحذية	✓			
بو عزة شوب	✓			
بزار الحاجة مغنية	✓			
Hadji - لالة العروسة	✓			

	La Casa De Moda			✓	
	Casa Rosa			✓	
	Ellesse			✓	
	Kids Island Chez Rachid			✓	
	Boutique Naila	✓			
	Sarah Shop	✓			
	Vegas Boutique			✓	
	Bella boutique			✓	

Tableau n°5 : classification des aspects socioculturels présents dans les enseignes collectées

Le diagramme ci-dessous nous montre une représentation graphique des aspects socioculturels dans les enseignes collectées :

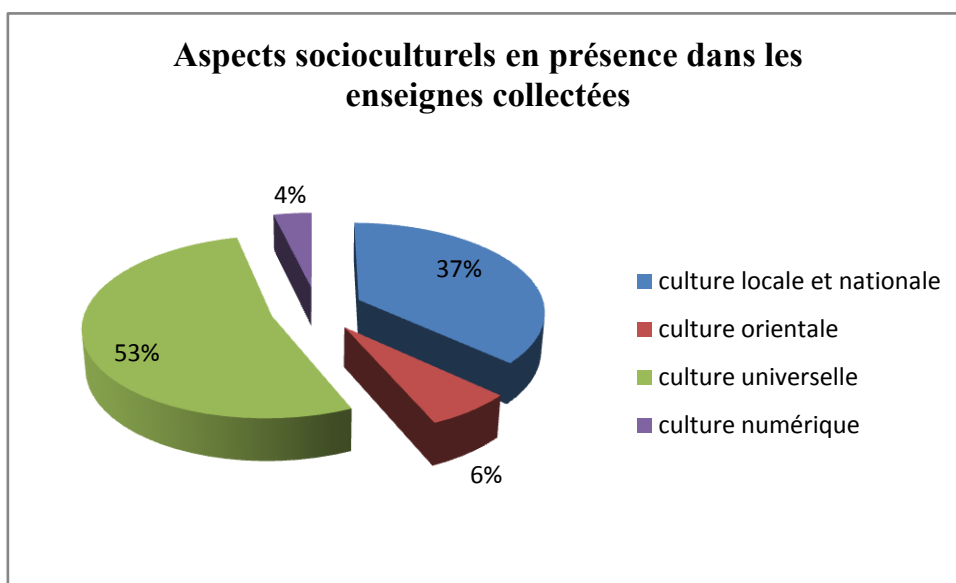


Figure n°4 : pourcentage des cultures présentes dans les enseignes

Le graphe présenté ci-dessus nous représente les aspects socioculturels dans la dénomination des enseignes. En 1^{ère} position, la culture universelle est la plus prédominante avec un pourcentage de 53%. En 2^{ème} position, la culture locale et nationale avec un pourcentage de 37%. En 3^{ème} position, la culture orientale avec un

pourcentage de 6%. Et en 4^{ème} position, la culture numérique avec un pourcentage de 4%.

3.3.3 Synthèse des résultats

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

- Nous avons constaté l'utilisation de plusieurs langues dans les enseignes commerciales, à savoir, la langue arabe langue officielle, et l'arabe dialectal la langue française est première langue étrangère la plus prédominante en première position, et des autres langues étrangères telle que l'anglais, l'italien, l'espagnol et l'allemand.
- la présence d'un plurilinguisme avéré où plusieurs langues sont caractéristiques de l'enseigne commerciale. Ainsi que plusieurs codes sont alternés.
- Certains commerçants font recours à l'usage des emprunts ; des noms des grandes marques et des entreprises, dans la désignation de leurs activités commerciales afin de tirer profit de la bonne notoriété de l'enseigne d'origine.
- Nous avons constaté que certains commerçants utilisent des noms propres (des anthroponymes et des toponymes) dans le but de garantir la reconnaissance sociale et de se démarquer de la concurrence.
- La ville de Saida est révélateur d'un multiculturalisme linguistique véhiculé à travers les langues, les emprunts, qui traduisent un savoir sur les cultures, les modes vestimentaires et culinaires européens, occidentaux, et orientaux.
- Pour ce qui est l'aspect socioculturel nous avons enregistré un autre aspect qui renvoie à la culture numérique d'où une présence numérique de quelques enseignes sur les réseaux sociaux facebook et Instagram même si nous n'avons pas retrouvé leurs locaux de manière réelle

Conclusion générale

Cette recherche a porté sur « aspects et formes dénominatifs des enseignes de la ville de Saida : approche sociolinguistique » s'est avérée fructueuse sur plusieurs plans. Sur le plan sociolinguistique urbain, nous avons dégagé suite à notre investigation multi-sites mis en exergue la présence d'un plurilinguisme avéré où plusieurs langues sont caractéristiques de l'enseigne commerciale. Ce par l'utilisation de la langue arabe langue nationale et officielle et le dialecte algérien, ainsi que les langues étrangères telles que la langue française, anglaise, espagnole et allemande. Cette utilisation s'est manifestée aussi par l'alternance entre plusieurs codes et langues. Le multilinguisme utilisé dans les enseignes est marqué par la prédominance de la langue française, première langue étrangère en Algérie, qui en réalité tient une grande place dans les établissements scolaires, les administrations, la vie quotidienne et les médias et qui a suscité beaucoup de polémique dans le pays. Cet état de fait ne semble pas conforme à la politique linguistique en Algérie qui semble privilégier la langue arabe et l'arabisation dans les domaines socioéconomiques et éducatifs. Pour ce qui est l'aspect dénominatif des enseignes, plusieurs aspects sont utilisés, à savoir, l'aspect dénominatif dédicatoire afin de garantir la reconnaissance sociale, l'aspect dénominatif par transfert afin d'indiquer la localisation du local, l'aspect auto-désignant pour désigner le commerce exercé, et enfin l'aspect dénominatif par emprunt qui est le plus employé dans la dénomination des enseignes dans la ville de Saida.

Les dénominations par emprunt sont utilisées par les commerçants soit pour bénéficier de la bonne notoriété universelle de l'enseigne d'origine et pour capter l'attention des esprits des consommateurs en lisant les enseignes ou pour l'admiration du commerçants envers ces enseignes qui peuvent être des expressions connues dans l'occident et l'orient à partir desquels a emprunté le nom de son activité de commerce. L'analyse du corpus des enseignes collectées a mis en exergue un multiculturalisme linguistique qui traduit un savoir sur les cultures, les modes vestimentaires et culinaires européens, occidentaux et orientaux qui s'affichent de manière flagrante dans les enseignes de commerce soit par des noms

de grandes marques et entreprises françaises, américaines, britanniques, italiennes et espagnoles. Aussi, Pour ce qui est l'aspect socioculturel nous avons trouvé un autre aspect qui renvoie à la culture numérique, un aspect qui n'a pas été analysé dans les travaux antérieurs. Au cours des dernières années, cet aspect a connu une grande accélération et un franc succès de la part des commerçants qui exercent leurs activités commerciales en ligne dans les divers domaines d'où nous avons enregistré la présence de quelques enseignes sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram même si leurs locaux n'existent pas de manière réelle. Des traces de l'identité algérienne sont présentes par l'usage de la langue arabe et l'arabe dialectal dans la dénomination des enseignes. Une mosaïque de plusieurs horizons vient caractériser le paysage sociolinguistique via l'enseigne commerciale. Cette dernière met en mots l'appartenance de certains commerçants qui font un choix délibéré d'un nom ou d'une langue en référence à leur appartenance culturelle et identitaire. Enfin, les résultats obtenus à travers l'enquête menée nous affirment les hypothèses émises dans l'introduction générale que l'onomastique commerciale et l'enseigne sont véhiculaires de l'identité algérienne ainsi qu'il sont un moyen d'ouverture sur l'occident par la présence de plurilinguisme et multiculturalisme. Pour conclure, dans cette recherche nous avons essayé d'aborder les points essentiels de l'enseigne commerciale de la ville de Saida, espérant qu'elle ouvre une voie à d'autres recherches sur ce domaine de l'onomastique commerciale et accorder de l'intérêt particulier à la culture numérique dans d'autres enseignes.

Bibliographie

Ouvrages

- A. BOUCHERIT, *L'arabe parlé à Alger*, Alger, Editions Anep, 2006, p. 13.
- BASSAND .M, *L'évolution métropolitaine des espaces publics*, 1997.
- BENVENISTE. E, *Problème de linguistique générale*, tome II, Paris, Gallimard, 1974, p : 20.
- BOUDJEDRA. R, *Le FILS de la haine*, Paris, Editions Denoël.1992-1994.
- BULOT, T. et VESCHAMBRE. V, *Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espace*, 2004. Communication au colloque *Espace et société aujourd'hui*, Rennes, octobre 2004, p : 20-21.
- C. BAYLON, *Sociolinguistique : société, langue et discours*, 1991, p : 35.
- CALVET L.J., *Les voies de la ville, introduction à la sociolinguistique urbaine*, Pavot, Paris, 1994, p : 9-19.
- CAMPROUX. C, *Introduction dans Bayan et Fabre, les noms de lieux et de personne*, Paris, Nathan-université, 1989, p : 5.
- DUMONT.M, « *les enseignes de Dakar ; un essai de sociolinguistique africaine* » Harmattan, 1998, p : 20.
- Idem, DUMONT.M, 1998, p : 18.
- Idem, JEAN MARIE HOMET, 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.
- 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).
- MAROUZEAU, *Lexique de la terminologie linguistique*, Paris, 1943, p : 266.
- MATHIEU-ROSAY, JEAN, *Dictionnaire étymologique*, France, (coll. Marabout Services), 1989, p : 28.
- MELLIANI, F. *Subculture et territorialité urbaines en banlieue rouennaise*, 2001, p : 65-66.
- MICHEL BALLARD, « *Nom propre et Sens* », op.cit., note 17, p : 107-108.
- MOISE. C, « *Des configurations urbaines à la circulation des langues... ou... les langues peuventelles dire la ville ?* », BULOT. T et MESSAOUDI. L, (Éds), *Sociolinguistique urbaine (frontières et territoires)*, CortilWodon, Belgique, Éditions Modulaires Européennes, 2003, p : 57.
- MOUNIN, GEORGE. *Clefs pour la linguistique*, Seghers, p : 8.

Bibliographie

POIRIER, JEAN, *Toponymie. Méthode d'enquête*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, p : 165,
Préface de FERNAND GRENIER, 1965, p : 19.

POLICKA, A. *initiation à la lexicologie*, 2014, p : 9.

Mémoires

ABDELHAMID. S, 2002, p : 35. Cité par, ZEKRINI. S, *Attitudes et représentations sociolinguistiques des langues présentes en Algérie : cas des locuteurs de Souk-El-Tenine*, mémoire de master, université Abderrahmane Mira (Bejaïa), Algérie, 2015.

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

MERZOUK Sihab, mémoire de master « L'analyse anthroponymique des noms de famille de la commune de Saharidj entre 1962 et 1972. »

Dictionnaires

DAUZAT. A, *dictionnaire étymologie des noms de famille et prénom de France*, Paris: Larousse. 1980, p : 1.
De PLAS. B, et VERDIER, H. « *La publicité, Que sais-je?* », P : 73-74.

Dictionnaire de Linguistique DUBOIS, 2012, p : 325.

Dictionnaire de Linguistique DUBOIS, 2012, p : 334.

Dictionnaire de linguistique Dubois. J, 2012, p : 134.

Dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983.

Dictionnaire encyclopédique, le Quillet, 1979.

Dictionnaire littré.org.

Dictionnaire Micro Robert, 1980.

Grand dictionnaire universelle du XIXe Siècle, 1870.

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

Larousse de la langue française, 1979, op.cit, p : 185.

Le dictionnaire de linguistique J.DUBOIS, p : 39.

Le dictionnaire de linguistique J.DUBOIS, p : 485.

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.

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

Articles

BATHELOT. B. <https://www.definitions-marketing.com/definition/enseigne/>. Consulté le 25/03/2022.

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

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

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

BULOT, T. *L'approche de la diversité linguistique en sociolinguistique* dans BULOT, T., BLANCHET, 2011, *Dynamiques de la langue française au 21ème siècle : une introduction à la sociolinguistique*, 2011. www.sociolinguistique.fr . Consulté le 13/05/2022.

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

FEVRE-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 : 23/03/2022.

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.

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/nom/54790>. Consulté le 12/02/2022.

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).

Monographie de la région, <https://www.dcw-saida.dz>

SEBAA, R, Culture et plurilinguisme en Algérie, <https://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>. Consulté le 21/05/2022.

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

Bibliographie

WALKER, 2005, p: 200. Cité dans

http://uoh.concordia.ca/sociolinguistique/m/module3/co/module3_88.html. Consulté le 18/05/2022.

Annexes

Catégorie cosmétique



Catégorie restauration







Catégorie vestimentaire





