

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Dr. Moulay Tahar – Saida-
Faculté des Lettres, des Langue 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

Thème :

*Etude onomastique des noms des cafétérias
dans la ville de Saida*

Réalisé par :

NEHARI Anissa

Sous la Direction de :

Dr. BOUHADJAR. S

Membre du Jury

Dr.: président

Dr. : examinateur

Année Universitaire :

2023/2024

Remerciements

J'adresse en premier lieu ma reconnaissance au bon dieu, merci Allah de m'avoir accordé toutes ces bénédictions, santé, volonté patience, et tout ce qui m'a permis d'arriver là où je suis

Ce modeste travail n'aurait pu ni se faire ni se dérouler dans les meilleures conditions sans l'aide de ma directrice de recherche Dr BOUHADJAR Souad, qui a su patiemment et courageusement diriger ce travail et m'a fait partager son savoir et son enthousiasme.

Je la remercie évidemment pour son encadrement, sa rigueur scientifique et ses connaissances qui ont permis d'accomplir ce travail, ainsi que pour ses encouragements durant des périodes difficiles qui m'ont permis de ne jamais dévier de mon objectif final.

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 remercie mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi, Leur soutien inconditionnel et leur encouragement ont été d'une grande aide

À tous et à toutes ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

Dédicaces

- Je dédie ce modeste travail :

À ma famille, elle qui m'a dotée d'une éducation digne, son amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

Particulièrement à mon père Yahia NEHARI,

pour le goût de l'effort qu'il a suscité en moi

À toi ma mère KHIAT Chahrazed, ma profonde gratitude

pour ton éternel amour, que ce travail soit le meilleur cadeau que je puisse t'offrir

À vous mes sœurs, Fatima et Bouchra et mon cher frère Abedessamed qui m'avaient toujours soutenu et encouragé durant ces années d'études

À Fadwa et Sihem mes confidentes et mes meilleures amies

À tous mes amis de promotion de 2ème année master SDL, et plus particulièrement Souhila qui était l'étoile qui illumine mes journées dans l'immensité de notre université

À vous cher lecteurs.

Résumé

Notre recherche explore l'onomastique commerciale à Saida, en se focalisant sur les noms des cafétérias pour comprendre leur relation avec la diversité sociale et culturelle, ainsi que leur impact sur l'identité individuelle et collective. En utilisant une approche sociolinguistique urbaine, nous avons réalisé une collecte intégrale des enseignes, adoptant une analyse lexico-sémantique tout en décrivant les langues et les fonctions. Les résultats obtenus révèlent un plurilinguisme marqué, reflétant la richesse linguistique de la société. Cependant, nous soulignons également des problèmes du non-respect législatif et la présence des doublons dans les enseignes, qui ajoutent ainsi une dimension importante à notre étude.

Mots clés : onomastique, enseigne, sociolinguistique, législation

Abstract

Our research explores commercial onomastics in Saida, focusing on the names of cafeterias to understand their relation with social and cultural diversity, as well as their impact on individual and collective identity. Using an urban sociolinguistic approach, we conducted a comprehensive collection of signs, followed by a detailed and descriptive lexico-semantic analysis of languages and functions. The results reveal a marked multilingualism, reflecting the linguistic richness of society. However, we also highlight issues of legislative non-compliance and duplication in signs, thus adding an important dimension to our study

Keywords : Onomastics, sign, sociolinguistics, legislation

ملخص

البحث هذا يندرج في مجال تسمية الأسماء التجارية في مدينة سعيدة مركزًا على أسماء المقاهي لفهم علاقتها بالتنوع الاجتماعي والثقافي، وتأثيرها على الهوية الفردية والجماعية. باستخدام نهج اجتماعي لغوي حضري، قمنا بجمع شامل للواجهات التجارية، تلاه تحليل لغوي-دلالي وصفي للغات والوظائف. تكشف النتائج عن تعدد اللغات الملحوظ، مع انعكاس لثراء اللغات في المجتمع. ومع ذلك، نؤكد أيضًا مشاكل عدم الامتثال للتشريعات والتكرار في الواجهات، مما يضيف بالتالي بعدًا هامًا إلى دراستنا

الكلمات المفتاحية: علم التسميات، علامة، اجتماعي لغوي، تشريعات

Liste des tableaux

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

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

Tableau n°3 : classification de l'aspect dénominatif dans les enseignes collectées

Tableau n°4 : classification de l'aspect socioculturel 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	02
Dédicace	03
Résumé	04
Liste des tableaux et des figures	05
Introduction générale	09

CHAPITRE I

1.1 Aperçu historique de l'onomastique	13
1.2 Définition de l'onomastique.....	13
1.3 Les branches de l'onomastique.....	14
1.3.1 la toponymie.....	15
1.3.2 L'anthroponymie	16
1.4 L'objectif de l'onomastique.	20
1.5 Le nom	
Critère formels.....	21
Critères syntaxiques	21
Critère sémantique	22
Critère référentiel	22
1.6 L'onomastique commerciale	22
1.6.1 Aperçu historique de l'onomastique commerciale en Algérie.....	22
1.6.2 Définitions de l'onomastique commerciale	23
1.6.3 Le nom désignateur du commerce	23

CHAPITRE II

2.1 L'enseigne commerciale	27
2.1.1 Aperçu historique des enseignes	27
2.1.2 Définition de l'enseigne	28
2.1.3 Les types d'enseigne commerciale	31
2.1.4 Les fonctions d'enseignes	31
2.1.5 Les caractéristiques d'une bonne enseigne commerciale	32
2.1.6 Des travaux sur l'enseigne commerciale	33
Recherches antérieures universelles.....	33
Recherches antérieures en Algérie	33
2.1.7 La dénomination dans l'enseigne	35
2.1.8 Les aspects dénominatifs dans l'enseigne.....	
2.2 La sociolinguistique comme domaine de recherche.....	36
2.2.1 le paysage la sociolinguistique en général à la sociolinguistique urbaine	37
2.2.2 Quelques notions fondamentales de la sociolinguistique	40
2.2.3 Situation sociolinguistique en Algérie	41
2.2.4 Le paysage sociolinguistique en Algérie	42
2.2.5 La situation sociolinguistique en Algérie (cas des enseignes commerciales)	43

CHAPITRE III

3. Le cadrage méthodologique	45
3.1. La présentation de la ville choisie dans l'enquête	45
3.1.2 Déroulement de l'enquête	45
3.2 Description des langues et des codes utilisés dans les enseignes la catégorie de cafés et cafétérias	46
3.2.1 Analyse des résultats	49
3.3 Analyse lexico-sémantique des enseignes commerciales.....	51
3.3.1La catégorie de cafétéria	61
3.3.2La catégorie de café	65
3.3.3 Aspects dénominatifs des enseignes	67
3.3.4 Aspect socioculturel dans les enseignes collectées	70
3.4 Synthèse des résultats.....	71
Conclusion	73
Bibliographie	75
Annexes	77

Introduction

Générale

Introduction générale

L'onomastique est une science récente fondée par Albert DAUZAT au 19^{ème} siècle ; c'est une branche de la linguistique qui s'intéresse principalement à l'étymologie des noms propres à leur formation au fil du temps et à leur signification. L'onomastique comprend plusieurs branches, chacune se concentrant sur des aspects spécifiques des noms propres. L'anthroponymie, par exemple, étudie les noms de personnes, tandis que la toponymie se penche sur les noms de lieux. L'onomastique a eu sa place dans l'échelle mondiale avec de nombreuses recherches comme les travaux de d'Auguste Longnon fondateur des études de la toponymie en France et le dictionnaire étymologique des noms de familles et prénoms de France de Albert DAUZAT en 1980.

Dans le vaste domaine de l'onomastique, l'onomastique commerciale occupe une place particulière et dont notre travail de recherche se consacre. Elle se concentre sur l'utilisation des noms dans un contexte commercial analysant leur utilisation, leur impact et leur évolution au sein d'un lieu spécifique.

Notre recherche sur l'onomastique commerciale porte plus précisément sur les enseignes commerciales, un élément essentiel de ce domaine. En tant que natifs de Saida, nous avons choisi de concentrer notre étude sur les enseignes des cafés et cafétérias du centre-ville. Ces enseignes reflètent l'ouverture de ces établissements sur le monde, en étant affichées dans plusieurs langues, et s'inscrivent dans un contexte sociolinguistique urbain reconnu pour sa diversité. On y retrouve des inscriptions en arabe (sous ses différentes variantes), en français et en anglais. Les enseignes servent non seulement de repères visuels pour localiser les commerces, mais aussi de moyens de communication commerciale, exprimant la nature diversifiée de leurs activités.

Dans la ville de Saida, diverses recherches ont été menées dans le domaine de l'onomastique commerciale, toutes démontrant un fort plurilinguisme ainsi qu'une ouverture à d'autres cultures et une adhésion à la mondialisation dans les enseignes commerciales. Nous citons quelques travaux : « les enseignes dans la ville de Saïda et d'Oran » (BOUHDJAR.2016), c'est une étude comparative des enseignes entre les deux villes. Le travail de BOUCHIKHI Abir intitulé « Aspects et formes dénominatifs de l'enseigne commerciale dans la ville de Saida : approche sociolinguistique » sous la direction de Dr Bouhdjar(2021), c'est une recherche qui s'inscrit dans le domaine de l'onomastique commerciale, elle est orientée vers l'enseigne commerciale dans la ville

Introduction générale

de Saida. Ainsi que notre travail de recherche s'intitule « étude onomastique des noms des cafétérias dans la ville de Saida », nous avons choisi de travailler sur les noms des cafés et cafétérias d'un point de vue sociolinguistique et discursif. Cette recherche nous amène à soulever un ensemble d'intégrations parmi lesquelles nous dégagons la problématique principale suivante :

-comment les noms des cafétérias reflètent-ils la diversité sociale et culturelle de la population environnante ?

Pour cerner notre objet d'étude nous allons nous interroger sur les questions suivantes :

-En quoi les noms des cafétérias peuvent-ils être liés à la construction et à la performance de l'identité individuelle et collective ?

-les facteurs culturels externes peuvent-ils influencer les normes linguistiques des noms des cafétérias ?

Pour répondre à notre problématique nous avons mis en place les hypothèses suivantes afin de les vérifier après :

-les noms des cafétérias sont susceptibles de refléter la diversité sociale et culturelle de la population environnante en incorporant des éléments linguistiques, culturels, voire des références spécifiques à des communautés locale. Plus la diversité est grande, plus que les noms des cafétérias pourraient présenter une variété de langues, de styles et de thématiques

-les noms des cafétérias pourraient agir comme des indicateurs des changements dans les normes linguistiques locales, mais ils sont également susceptibles d'être influencés par des tendances et des influences externes, telles que les modes linguistiques populaires, les tendances marketing internationales, et les influences culturelles globales. Les cafétérias pourraient adopter des noms qui reflètent ces influences pour rester compétitives et contemporaines. Notre travail de recherche s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique, et pour ce faire nous avons choisi deux méthodes : la démarche quantitative et la démarche qualitative qui se focalisent sur une analyse lexico-sémantique. Notre corpus concerne les enseignes commerciales dans la

Introduction générale

ville de Saida dans le domaine de café et cafétéria. Nous avons collecté 83 enseignes grâce à la technique de prise de photo tout en faisant référence à d'autres sources comme les réseaux sociaux. Cette recherche se divise en trois chapitres : le premier sera purement théorique, il sera consacré à l'onomastique et l'onomastique commerciale, le deuxième chapitre intitulé « approche sociolinguistique et lexico-sémantique de l'enseigne commerciale », sera subdivisé en trois titres. Le premier est un aperçu sur l'enseigne commerciale. Ensuite, la sociolinguistique urbaine et le paysage linguistique en Algérie. Quant au troisième et le dernier chapitre qui est pratique nous le consacrons à l'analyse lexico-sémantique des enseignes collectées et à la lecture des données (nous avons utilisé des graphes pour mieux illustrer les résultats). Enfin, nous terminerons notre travail avec une conclusion qui mettra en évidence les résultats de notre recherche .englobera tout ce que nous avons réalisé.

Chapitre I :

**Définition des concepts clés de la
recherche « L'onomastique »**

1.1. Aperçu historique de l'onomastique

Les noms, y compris les noms de lieux et de personnes, ont été classés en fonction de leur nature et de leur évolution dans le temps par la grammaire traditionnelle du XVIIIe siècle. La grammaire traditionnelle met l'accent sur la dénomination, soulignant à quel point les noms propres sont importants pour identifier les lieux et les personnes. Les noms propres étaient distingués des noms communs, et la grammaire traditionnelle a également abordé la manière dont les noms propres évoluaient au fil du temps. Cependant, il est important de noter que la grammaire traditionnelle se fondait largement sur les critères sémantiques, tandis que la grammaire nouvelle, qui a émergé au XXe siècle, se concentre davantage sur les critères syntaxiques. La linguistique est en effet l'étude scientifique du langage, couvrant divers domaines tels que la phonétique, la sémantique, la syntaxe, etc. L'onomastique, quant à elle, est une branche de la linguistique qui se concentre sur l'étude des noms propres et de leurs règles générales. Cette discipline a un impact significatif dans plusieurs domaines, tels que la psychologie, l'informatique et la philosophie, et a donné lieu à la naissance du champ des « sciences cognitives ». L'onomastique est une jeune science qui remonte au XIXe siècle, fondée par le linguiste français Albert Dauzat. Bien que l'intérêt pour les noms de personnes et de lieux remonte à l'antiquité. Il s'agit aussi d'une science qui s'intéresse principalement à l'étymologie des noms propres à leur formation au fil du temps et à leur signification. Elle est considérée comme une branche de la philologie et fait appel à plusieurs disciplines telles que l'étymologie, la philologie et la morphologie. Au fil du temps, l'onomastique a évolué, intégrant des méthodes et perspectives diverses, et s'intéressant à l'étude historique, synchronique, multilingue et multiculturelle des formes de noms. Cependant, l'onomastique a fait l'objet de critiques concernant la définition de son objet d'étude. Ce domaine de recherche a connu une expansion significative, tant en Occident que dans les pays du Maghreb. Des chercheurs se sont penchés sur l'étude des noms propres, tels que les noms de personnes et de lieux, dans divers contextes. Parmi les contributions notables, nous citons les travaux de Foudil Cheriguen (1993) sur les toponymes des colonies algériennes, ceux d'Émile Laoust (1942) sur les toponymes du Haut Atlas marocain et les recherches d'Évelyne Bendjaffar (1985) sur les toponymes tunisiens.

1.2. Définition de l'onomastique

L'onomastique est une branche de la lexicologie et une discipline qui sert à expliquer les noms propres. Le dictionnaire de Linguistique et des Sciences du langage de J.Dubois la définit comme: «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) »¹

L'onomastique, provenant du mot grec "onomastikos", 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 est une discipline qui étudie le nom propre, elle tente d'expliquer son origine, sa formation et sa signification. Y compris l'anthroponymie (étude des noms de personnes) et la toponymie (étude des noms de lieux).

Selon le dictionnaire « Larousse », le mot onomastique vient du grec «onomastiké» qui signifie « art de dénommer »

Selon Dauzat, l'onomastique est « une recherche systématique de l'étymologie des noms propres »²

Pour Camproux:« 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 »³

Quant à George Mounin, il l'intègre parmi les disciplines de la linguistique dont «l'objet d'étude est les noms propres » l'onomastique est donc une partie de la linguistique qui s'occupe de rechercher l'origine des noms propres et de les mettre en rapport avec d'autres faits humains.

¹ *Dictionnaire de Linguistique DUBOIS*, 2012, p : 334

² DAUZAT. A, *dictionnaire étymologie des noms de famille et prénom de France*, Paris: Larousse. 1980, p : 1

³ CAMPROUX C, *Introduction dans Bayan et Fabre, les noms de lieux et de personne*, Paris, Nathan-université, 1989, p : 5

1.3. Les branches de l'onomastique

L'onomastique se subdivise en plusieurs branches, dont les plus importantes pour l'historien sont consacrées sur deux branches fondamentales

1.3.1. La toponymie : Définition

« La toponymie est un terme d'origine grecque, formé de « topos » qui veut dire « lieu » et de « onymie » dérivé de « onumus » de « onoma » qui veut dire « nom ». Par ailleurs, la toponymie est l'étude scientifique des noms de lieux.

La toponymie est définie par le DICTIONNAIRE DE FRANÇAIS comme « l'étude de l'origine des noms des lieux ». Elle s'intéresse à l'étude des noms des lieux géographiques qu'ils s'agissent d'un fleuve, d'une montagne, d'une région, d'un village, etc. C'est une science, qui fait recours aux autres méthodes et aux autres sciences telles: l'histoire, la géographie, l'archéologie, sociologie et la linguistique

La toponymie est une discipline qui étudie les lieux, leur origine, leur signification, leur étymologie, leur évolution diachronique et synchronique, ainsi que leur relation avec les sociétés est connue sous le nom de géographie humaine ou géographie culturelle. Cette science est vaste, elle se subdivisée en plusieurs branches

1.3.1.2. Les catégories toponymiques

L'étude des toponymes comprend des sous-espèces nombreuses qui sont les suivants

A. L'hydronymie

L'hydronymie du grec hydro qui signifie « eau » est l'étude des noms des cours d'eau, elle se concentre spécifiquement sur les noms des masses d'eau, tels que les rivières, les lacs et les océans. Elle se consacre à la recherche de leur étymologie et de leur signification.

Exemple : Oued tafna , Oued sinan

B. L'odonymie

L'odonymie du grec hodos qui veut dire « rue », est une science et l'étude des noms de voies publiques, tels que les rues, les avenues, les places. et les boulevards

Exemple : El Mizen ,la rue de doute

C. L'oronymie

L'oronymie du grec oros qui signifie « montagne », est une discipline qui étudie les noms des reliefs, tels que les montagnes, les collines, et les vallées

Exemple : djbel Lala setti Djbel el Aoures

D. La microtoponymie

La microtoponymie est une branche de la toponymie qui étudie les noms de lieux très locaux, tels que les noms de hameaux, de quartiers, et de champs isolés

Exemple : Le vieux Saida

E. L'hagyonymie

C'est l'étude des noms des lieux à caractère sacré ou les noms religieux.

Exemple : santa cruz , sidi El houari

1.3.2. L'anthroponymie

1.3.2.1. Définition

L'anthroponymie est formée de « anthropos » qui signifie « homme » et de « nymie » qui signifie « nom »,

C'est l'étude des anthroponymes, ou bien l'étude des noms de personnes. Pour Jean DUBOIS c'est « la partie de l'onomastique qui étudie l'histoire et l'étymologie des noms de personnes ». « La science qui a pour but d'étudier les noms de personnes. »⁴

Selon MAROUZEAU l'anthroponymie se définit comme : « L'analyse des diverses catégories dénominatives (patronymes, prénoms, surnoms,... dans les représentations symboliques et la construction de l'identité et par rapport aux contingences historiques) ».⁵

Les anthroponymes peuvent être associés à des individus ou à des groupes de personnes.

1.3.2.2. Les catégories de l'anthroponymie

▪ Le prénom

L'identité individuelle, ou nom unique de l'identité personnelle d'un individu, se réfère au nom spécifique d'une personne qui la distingue des autres membres de sa famille. Il s'agit du nom ou du nom personnel d'un individu qui le spécifie de manière distincte : Bouchra Anissa Fatima

▪ Les noms de familles

⁴ *Le dictionnaire de linguistique* J.DUBOIS, p : 39.

⁵ MAROUZEAU, *Lexique de la terminologie linguistique*, Paris, 1943, p : 266.

Un nom de famille est une composante du nom personnel transmise aux enfants par un ou les deux parents. Ainsi, les règles et coutumes entourant les noms de famille sont transmises d'une génération à l'autre et ont un impact significatif. Les noms de famille sont répandus dans de nombreuses cultures, et chaque nom de famille est régi par ses propres règles d'utilisation, comprenant par exemple l'orthographe, la prononciation et les traditions associées.

▪ Le surnom

Le surnom est un nom familier qui peut être affectueux ou simplement utilisé pour faciliter la reconnaissance d'une personne. Il peut être formé pour mettre en relief une particularité physique, une qualité morale, ou une action d'éclat.

1.4. L'objectif de l'onomastique

L'onomastique est une science des noms propres qui étudie les origines et les significations des noms qui parsèment notre monde. Plus qu'une simple nomenclature, elle tisse une toile d'histoires et de cultures, dévoilant les traces du passé et les influences qui ont façonné notre langage. En explorant les noms de personnes et de lieux, l'onomastique nous offre une clé pour décrypter les liens entre les peuples, les époques et les environnements. « Traditionnellement, l'onomastique se voit associer à un domaine précis: l'étude historique du sens des noms propres, qu'il s'agisse des noms de personnes ou des noms de lieux ». ⁶

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 »⁷

L'onomastique est la discipline qui étudie les noms propres, qu'il s'agisse de noms de personnes de lieux, d'animaux, etc. Son objectif principal est de comprendre l'origine, l'évolution et la signification de ces noms. En somme, elle est une science aux multiples

⁶ <http://www.persee.fr/> consulté le 22 février 2024 à 19 :49

⁷ 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).

Chapitre I : Définition des concepts clés de la recherche « L'onomastique »

facettes qui jouent un rôle crucial dans la compréhension de l'histoire, des langues, des sociétés et des cultures.

1.5. Le nom

« Nommer c'est en effet attribuer certains sons à une unité. Nommer une personne c'est désigner vocalement cette personne. Le choix de ces sons peut être plus ou moins libre »⁸

Le nom, également connu sous le terme de substantif, trouve ses racines dans le grec ancien "onoma" et le latin "nomen". Il constitue un élément fondamental du langage, servant à identifier et à désigner des personnes, des animaux, des objets ou des lieux. En effet, le nom joue un rôle très important dans la communication en permettant de distinguer et de nommer les différentes entités présentes dans notre environnement.

Selon le dictionnaire Larousse:

«Mot, groupe de mots servant à désigner, à nommer une catégorie d'êtres ou de choses, à la distinguer d'autres catégories, ou bien à désigner, à nommer un individu, un élément de cette catégorie à la distinguer des autres: ce type d'arbre porte le nom de peuplier »⁹

Il existe deux catégories du nom

1.5.1. Le nom commun

Pour Marc Wilmet «*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. Le nom commun est une catégorie de noms qui sert à désigner tous les êtres et toutes les choses d'une même espèce il est souvent considéré comme la première catégorie grammaticale du nom

Exemples

Le nom « chaise » désigne tous les objets de meubles qui ont pour fonction de permettre de s'asseoir

Le nom commun « arbre » désigne tous les arbres, qu'ils soient des chênes, des sapins ou des palmiers

Le mot « chat » est un nom commun qui renvoie à toute classe des chats

Les noms communs s'écrivent généralement avec une minuscule et sont précédés d'un déterminant à titre d'exemple (un arbre, une voiture, une chaise...)

⁸ Cécile Leguy, *nom propre, nomination et linguistique*, HAL, open science 2012

⁹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/nom/54790>. Consulté le 22 février 2024

¹⁰ Wilmet, Marc. (1997). *Syntaxe générale*. Presses universitaires de France. p. 23

1.5.2. Le nom propre

En grammaire, la distinction entre le nom propre et le nom commun est fondamentale. Le nom propre, qui constitue la deuxième catégorie du nom, désigne toujours un être ou une chose spécifique et unique, il est utilisé pour faire référence à des entités particulières et distinctes, telles que des personnes, des lieux, des événements ou des œuvres

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

«Le nom propre est celui qui ne peut s'appliquer qu'un seul être ou objet ou à une catégorie d'êtres ou d'objets pris en particulier, il individualise l'être, l'objet ou la catégorie qu'il désigne : Paris, Molière, Provence, Anglais»¹¹

En effet, certains penseurs ont avancé que le nom propre n'a pas de signification, car il ne renvoie pas à une catégorie d'êtres ou de choses, mais à un individu ou à un objet unique. Selon cette conception, le nom propre ne serait pas un signe linguistique au sens strict, car il ne serait pas porteur de sens. Cependant, il convient de noter que cette position n'est pas partagée par tous les linguistes, et que certains, comme Ferdinand de Saussure, ont considéré que le nom propre était bel et bien un signe linguistique, bien qu'il soit dépourvu de signification générale. Pour lui le nom propre est "isolé" et "inanalysable", « *les noms propres [...] ne permettent aucune analyse et par conséquent aucune interprétation de leurs éléments* »¹²

Alors que, d'autres pensent qu'il a un sens et qu'il «*relève de plein droit d'une analyse linguistique* »¹³. Selon Michel Bréal «*Si l'on classe les noms d'après la quantité d'idées qu'ils éveillent, les noms propres devraient être en tête, car ils sont les plus significatifs de tous, étant les plus individuels*». ¹⁴

1.5.2.1. Les caractéristiques des noms propres

¹¹ GREVISSE M., 1969, *Le Bon Usage*, Paris, Duculot-Hatier. p.373

¹² SAUSSURE F., 1916, *Cours de linguistique générale*. Paris, Payot. p.237

¹³ 20 GARY P. & NOËLLE M., 1994, *Grammaire du nom propre*, Paris, Presses Universitaires de France. p.247.

¹⁴ 21 MICHEL B., 1897, *Essai de sémantique*, Paris, Librairie Hachette. p.198.

• Critères formels

- La majuscule

La majuscule est un indice graphique utilisé afin de reconnaître et identifier les noms propres elle est donc un élément important de la typographie qui aide à distinguer les noms propres des noms communs

Selon VANDENDORP : « *le nom propre, est un mot qui commence par une majuscule* »¹⁵

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)* ». ¹⁶

Exemple

Anissa

Fatima

Algérie

Cette caractéristique fait référence à l'utilisation de majuscules pour identifier les noms propres dans l'écriture. Bien que cela soit courant dans certaines langues, comme le français et l'anglais, cela n'est pas universellement applicable à toutes les langues. Par exemple, en arabe, la majuscule n'est pas utilisée pour identifier les noms propres. De plus, cette caractéristique est plus pertinente dans l'écriture que dans l'oral

La traductibilité

Généralement, les noms propres ne se traduisent pas, car ils désignent des entités uniques et spécifiques à une culture ou une langue donnée. Cependant, il existe des exceptions à cette règle, et certains noms propres peuvent être traduits dans d'autres langues .

Exemple

John (en anglais) Jean (en français)

Maria (en espagnol) Mary (en anglais)

Carlos (en espagnol) Charles (en anglais)

• Critères syntaxiques

¹⁵ 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

¹⁶ MOLINO J., 1982, *Le nom propre dans la langue*, Paris, Larousse. p.5-20.)

- L'absence d'article défini

Le fait que les noms propres ne prennent pas de déterminant est un aspect syntaxique qui les distingue des noms communs

Exemple

Bouchra porte une jolie robe

La fille porte une jolie robe

Certains noms propres, tels que ceux de lieux géographiques, peuvent être accordé avec un article

Exemple

La Russie

L'Australie

Les alpes

Lorsqu'un nom propre est accompagné d'un adjectif qualificatif ou d'un complément du nom, cela permet de préciser ou de qualifier le nom propre

Exemple

Un avocat turc

Ma chère Amina

L'absence de la marque de pluriel

En règle générale, les noms propres ne prennent pas la marque de pluriel, mais il existe des exceptions, notamment lorsque les noms propres sont utilisés pour désigner des catégories générales

Exemple

Nom de peuples, de groupes humains et d'habitants : les canadiens les ivoiriens

Nom de famille : les NEHARI, les AMARI

Critère sémantique

Le critère sémantique fondamentale du nom propre réside dans sa capacité à désigner une entité unique et précise, qu'il s'agisse d'une personne, d'un lieu, d'un événement, d'une œuvre ou d'une marque. Contrairement aux noms communs qui désignent des catégories générales d'êtres ou de choses, le nom propre se focalise sur une individualité distincte et identifiable.

Critère référentiel

Le critère fondamental pour identifier un nom propre réside dans sa fonction de référence. Contrairement aux noms communs qui décrivent des catégories générales, le nom propre désigne un être ou une entité unique sans fournir d'informations supplémentaires.

En effet, le nom propre se distingue comme une classe grammaticale particulière, dotée de plusieurs indices qui le différencient des autres classes. Sa caractérisation n'est jamais absolue, et l'étude de ses critères demeure relative, variant d'une langue à l'autre.

1.5.2.2. Les classes du nom propre

Un nom propre est une désignation spécifique liée à une personne, une communauté, un lieu, une marque, une institution, etc. Il regroupe les éléments tels que les noms de personnes, de nations, de localités, de marques ou d'organisations, les identifiants de manière unique et spécifique.

Il englobe

Les anthroponymes : les prénoms, les noms de familles, les surnoms (Salma, Ali)

Les toponymes : les noms des lieux(Paris) les noms des habitants (syrien)

Les noms des sociétés, des institutions « ergonymes » : les noms de marque (ZaRa, Lacoste)

Zoonymes : Il s'agit de la catégorie des animaux familiers(Panthera leo - Lion : "lion" est le nom propre qui désigne cette espèce de félin)

Praxonymes : un fait historique (la révolution française) ou des noms de maladies, d'événements culturels

Phénomynes : désigne un fait observable, un événement ou une manifestation qui peut être étudié et analysé à titre d'exemple : catastrophe naturelle (tempêtes) événements météorologiques

1.5. L'onomastique commerciale

1.5.1. Aperçu historique sur l'onomastique commerciale en Algérie

L'onomastique commerciale est une branche de l'onomastique en général. L'essor de l'onomastique commerciale en Algérie est une histoire récente liée au renouveau économique.

L'émergence de l'onomastique commerciale en Algérie en tant que domaine d'étude distinct est un phénomène relativement récent, remontant aux années 1980 dont les historiens comme Fusel et Albert Dauzat portent leurs regards sur l'onomastique en tant qu'une science qui s'intéresse à l'analyse de l'origine des noms propres et leurs significations.

En résumé, l'onomastique commerciale en Algérie est une discipline relativement jeune qui s'est développée en lien avec le renouveau économique du pays, et qui a permis de cerner les motivations culturelles et historiques qui se retrouvent dans les noms propres des produits et entreprises algériennes.

1.5.2. Définition de l'onomastique commerciale

L'onomastique commerciale est une branche de l'onomastique qui étudie les noms propres utilisés dans le domaine commercial. Cela inclut les noms de marques, produits, services, enseignes slogans... etc. Elle s'intéresse à leur origine et leur étymologie, leur structure et leur composition ainsi que leur sens et leur signification.

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... »¹⁷

L'onomastique commerciale est un domaine en constante évolution, car les entreprises cherchent toujours de nouvelles façons de se démarquer sur un marché de plus en plus concurrentiel. En s'appuyant sur les connaissances et les outils de l'onomastique, les entreprises peuvent créer des noms qui non seulement attirent l'attention des consommateurs, mais aussi contribuent à bâtir une image de marque forte et durable.

¹⁷ 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 : 17 janvier 2024 à 13 :20h

1.5.3. Le nom désignateur du commerce

La dénomination attribuée à une entreprise ou à une activité commerciale, également connue sous le nom de nom désignateur du commerce, a pour objectif essentiel de faciliter son identification, de permettre son indication et de lui conférer une existence symbolique. Ce choix de dénomination revêt une importance particulière en ce qu'il vise à informer le public sur les services et les produits proposés par l'entreprise, offrant ainsi un aperçu initial de l'ambiance qui y règne. Au-delà de son rôle descriptif, le nom du commerce joue également un rôle social en fournissant des indications sur la vie sociale des individus dans la région concernée. Ainsi, il constitue un moyen de communication essentiel qui contribue à la création d'une identité commerciale distinctive et à l'établissement de liens avec la communauté locale.

La sélection d'une dénomination exige une réflexion approfondie, une volonté délibérée et une expertise pour établir une corrélation significative entre le nom attribué et l'objet ou l'activité désigner.

D'un point de vue juridique, les noms désignateurs du commerce sont soumis à un dépôt légal, bénéficiant ainsi de la protection accordée par le "droit de propriété sur le nom". Avant de choisir un nom pour une activité commerciale, il est essentiel pour l'entreprise de vérifier sa disponibilité et de s'assurer qu'il répond aux critères définis par l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) qui est un organisme français chargé de la protection de la propriété industrielle en France. Cette démarche vise à protéger le nom choisi, prévenant ainsi les risques de contrefaçon et de concurrence déloyale. En procédant à un dépôt légal, l'entreprise sécurise juridiquement son identité commerciale, renforçant ainsi sa position sur le marché et évitant d'éventuels litiges liés à l'utilisation du nom.

1.5.4. Critères du nom désignateur du commerce

Le nom désignateur du commerce, également connu sous le nom déposé, doit satisfaire à des critères essentiels à la fois dans sa création et dans son utilisation. En premier lieu, il est important de privilégier l'originalité, nécessitant une réflexion approfondie pour garantir qu'il diffère de tout nom déjà existant. De plus, le choix du nom doit éviter de reproduire celui déjà déposé pour des activités similaires, afin de se démarquer de la concurrence et d'éviter toute confusion ou utilisation abusive liée au droit de propriété sur le nom déposé. Enfin, la formation du nom commercial doit

Chapitre I : Définition des concepts clés de la recherche « L'onomastique »

respecter les normes éthiques et légales, assurant ainsi une crédibilité et une fiabilité lors de son utilisation. En résumé, ces critères sont cruciaux pour établir un nom déposé distinct, conforme aux exigences éthiques et légales, et prévenir d'éventuels litiges.

Chapitre II : l'enseigne commerciale

(Approche sociolinguistique et lexico-sémantique)

2.1. L'enseigne commerciale

2.1.1. Aperçu historique

Le développement et le maintien du professionnalisme à travers l'histoire offrent un aperçu fascinant de la dynamique du commerce. Au début de l'Antiquité, les formes de cette idée apparaissaient sous la forme d'humbles panneaux en bois, symboles marquants préfigurant l'environnement commercial moderne.

Au Moyen Âge, ces signes évoluent vers des signes visuels plus élaborés, véhiculant des éléments artistiques et servants à identifier des groupes et des sociétés commerciales. L'esthétique artistique de la Renaissance a inauguré une nouvelle ère du symbolisme et la parure est devenue centrale, mettant l'accent sur la quête de distinction des marchands.

L'ère industrielle des XVIII^e et XIX^e siècles marque un tournant fondamental, avec davantage d'enseignes en métal peint. Des couleurs vives et un texte distinctif étaient des éléments essentiels, et l'introduction précoce de l'éclairage a amélioré la visibilité des panneaux la nuit.

Le XX^e siècle, témoin des bouleversements sociaux et industriels, a vu l'avènement des enseignes au néon dans les années 1920 et 1930, ouvrant la voie à une nouvelle ère d'éclairage nocturne. Dans le même temps, il devient important de rendre les logos plus précis, facilitant ainsi leur identification, et aujourd'hui, les enseignes commerciales demeurent des artefacts visuels essentiels dans le tissu du commerce moderne, incarnant l'identité et la réputation des entreprises. Leur évolution continue, façonnée par les tendances contemporaines, souligne la pertinence persistante de ces marqueurs visuels dans un paysage commercial en constante mutation

En Algérie, l'émergence des enseignes commerciales trouve son origine dans le contexte colonial, avec les Français ayant introduit cette culture. Durant la période coloniale, la majorité des enseignes étaient rédigées en langue française. Postérieurement à l'indépendance, il a été entrepris un processus de désaffiliation des enseignes vis-à-vis de la langue française, privilégiant ainsi l'utilisation d'autres langues telles que l'arabe, le berbère, et l'anglais. Cette transition linguistique reflète la volonté de rompre avec l'héritage colonial linguistique, et d'embrasser la diversité culturelle et linguistique de l'Algérie dans la sphère commerciale

2.1.2. Définition de l'enseigne

Enseigne vient du latin « **insignia** » qui signifie « marques distinctives ». Ce mot est dérivé de « **signum** » qui veut dire « signe »

Selon Dumont. M « *l'enseigne est un signe qui permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distinguer des autres* »¹⁸. L'enseigne est un élément essentiel de la communication commerciale. Elle permet d'identifier, de différencier et de communiquer l'identité d'un commerce

Selon le grand dictionnaire de XIXe 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* »¹⁹

Selon le dictionnaire Micro Robert « *panneau portant un emblème ou une inscription ou un objet symbolique qui signale un établissement par exemple l'enseigne lumineuse d'une pharmacie* »²⁰

L'enseigne commerciale, en tant qu'élément essentiel du paysage économique contemporain, revêt une importance primordiale dans la définition de l'identité visuelle et de la notoriété d'une entreprise elle est souvent appréhendée comme l'expression graphique et symbolique qui identifie visuellement une entreprise, une marque ou un point de vente. Elle englobe la dénomination sociale, le logo, les couleurs et autres éléments visuels qui constituent l'empreinte distinctive de l'entité sur le marché.

Une enseigne représente une forme de signalétique urbaine, se matérialisant sous la forme d'un signe extérieur placé de manière visible sur la vitrine ou la façade d'un établissement commercial. Elle fonctionne comme un panneau publicitaire conçu pour promouvoir et géographiquement identifier un lieu de commerce. Cette manifestation visuelle peut revêtir diverses formes telles qu'une image, un logo, une inscription ou une configuration distinctive. Son objectif principal est de singulariser l'établissement, facilitant ainsi son identification, tout en contribuant à la fidélisation de la clientèle DUMONT.M affirme que l'enseigne est : « *un signe permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distingue des autres* »²¹

¹⁸ Dumont. M, 1998, les enseignes de DAKAR un essai de sociolinguistique africaine, L'armattan, Paris, p.20

¹⁹ *Grand dictionnaire universelle du XIXe Siècle*, 1870.

²⁰ Dictionnaire Micro Robert, 1980

²¹ DUMONT.M, « *les enseignes de Dakar ; un essai de sociolinguistique africaine* » Harmattan, 1998, p : 20.

Chapitre II : L'enseigne commerciale approche sociolinguistique et lexicosémantique

Selon DUMONT .M « *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* ». ²² Depuis cette citation nous déduisons q' une enseigne va au-delà de la simple transmission d'informations ou de messages, elle agit également comme un véhicule de culture et contribue à créer un paysage linguistique distinctif du territoire où elle se trouve. Une enseigne devient ainsi un élément culturel et linguistique ancré dans un contexte spécifique. Elle reflète non seulement les caractéristiques d'un lieu, mais peut aussi influencer la perception culturelle et linguistique des individus. En résumé, les enseignes ne sont pas seulement des indicateurs pratiques, mais des éléments intégrés à la culture visuelle et linguistique d'une communauté ou d'une région donnée JEAN MARIE HOMET indique que : « *elles appartiennent à la fois au patrimoine culturel, artisanal et techniques des villes et des régions* ». ²³

En conclusion, les enseignes commerciales ne se limitent pas à être de simples indicateurs informatifs. Elles jouent un rôle capital en tant que médias de communication visuelle, contribuant à la création d'une identité visuelle forte et à la transmission de messages concis. Les objectifs de ces enseignes vont au-delà de l'indication de la localisation d'un établissement ; elles visent à attirer l'attention, à différencier la marque, à informer et à créer une expérience mémorable pour les clients. Ainsi, une enseigne commerciale bien conçue peut avoir un impact significatif sur la visibilité, la notoriété et le succès global d'une entreprise sur le marché.

2.1.3. Les types d'enseignes

L'enseigne commerciale, placée en haut de la façade d'un commerce ou en bordure de la route, demeure essentielle pour captiver l'attention de la clientèle. Au fil du temps, elle a connu une évolution constante, donnant lieu à plusieurs catégories distinctes

2.1.3.1. L'enseigne en applique ou en bandeau

L'enseigne en applique fait référence à celle qui est fixée directement contre le mur d'un immeuble ou sur la devanture d'un commerce. Son rôle principal est de signaler l'activité de l'établissement et de promouvoir son image. C'est l'un des supports de

²² Idem, DUMONT.M, 1998, p : 18.

²³ JEAN MARIE HOMET, « les enseignes », p : 7.

Chapitre II : L'enseigne commerciale approche sociolinguistique et lexicosémantique

signalétique les plus couramment utilisés pour l'identification et la communication dans le domaine commercial

- Enseigne en Applique : Elle est fixée directement contre le mur d'un bâtiment ou sur la devanture d'un commerce, souvent au-dessus de l'entrée.

- Enseigne en Bandeau : Généralement, elle est positionnée en bande horizontale le long de la façade d'un bâtiment, au-dessus de l'entrée ou à un autre emplacement visible.

2.1.3.2. L'enseigne en drapeau

Une enseigne drapeau se caractérise par sa fixation perpendiculaire à la façade d'un établissement commercial, offrant une visibilité étendue dans l'alignement d'une rue ou d'une voie de circulation renforçant ainsi la notoriété de la marque et attirant l'attention des passants, Son contour peut adopter des configurations ovales, circulaires ou carrées, tandis que le visuel est élaboré au moyen de techniques d'impression adhésive ou numérique. Elle se décline en plusieurs types

- Enseigne en drapeau simple face : elle permet l'affichage uniquement sur une seule face

- Enseigne Drapeau Double Face : Cette enseigne est imprimée des deux côtés, offrant une visibilité maximale aussi bien pour les passants venant de l'avant que de l'arrière. Elles sont idéales pour les endroits où la circulation se fait dans les deux sens

- Enseigne drapeau lumineuse : dotées d'éléments d'éclairage comme des LED, sont conçues pour une visibilité optimale, même la nuit comme les pharmacies

- Enseigne en forme étoile : souvent utilisée dans la signalétique des hôtels et des restaurants, offre une identification distinctive et orientée vers l'accueil

2.1.3.3. L'enseigne au sol

Une enseigne ancrée au sol, principalement adoptée par les commerces et entreprises en périphérie de la voie publique. Elle a pour objectif de mettre en avant le logo, le slogan, le nom du magasin ou une offre spéciale, visant à capter l'attention des piétons et des automobilistes. Cette approche est généralement perçue comme plus séduisante que les enseignes classiques installées sur les façades des établissements

2.1.3.4. L'enseigne en toiture

Cette enseigne, comme son nom l'indique, est fixée sur le toit d'un bâtiment où une activité commerciale est exercée. Les commerçants et les entreprises optent pour ce type d'enseigne dans le but d'attirer une attention considérable et d'assurer une visibilité à

Chapitre II : L'enseigne commerciale approche sociolinguistique et lexicosémantique

longue distance. Il s'agit d'un moyen excellent pour faciliter l'identification et la localisation d'un établissement commercial, généralement utilisé pour les hôtels, les centres commerciaux et les grandes entreprises industrielles

2.1.3.5. L'enseigne lumineuse

Cette enseigne, telle que son appellation l'indique, est installée au sommet d'un édifice abritant une activité commerciale. Les professionnels et les sociétés privilégient ce type d'enseigne dans le dessein de susciter une attention marquée et d'assurer une visibilité notable sur de longues distances. C'est un moyen remarquable pour faciliter l'identification et la localisation d'un établissement commercial, couramment déployé dans des contextes tels que les hôtels, les centres commerciaux et les grandes entreprises industrielles

2.1.3.6. Lettre enseigne

Le lettrage d'une enseigne englobe l'ensemble des lettres et logos qui la constituent. Le choix de ces éléments revêt une importance capitale dans le processus de différenciation d'une activité commerciale par rapport à ses concurrents, car il sert à transmettre le message de l'entreprise ou du magasin tout en rehaussant son image. Chaque lettre de l'enseigne nécessite l'utilisation de matériaux et d'accessoires variés, en fonction de critères tels que la forme, le design, le graphisme, le choix des couleurs, le type d'éclairage, et le volume.

2.1.4. Les fonctions de l'enseigne commerciale

Il est important de comprendre le rôle essentiel de l'enseigne commerciale dans le domaine de commerce .l'enseigne commerciale est bien plus qu'un simple panneau affichant le nom d'un magasin. C'est un outil puissant de communication et de marketing qui permet d'attirer l'attention des passants grâce à son design attrayant et captivant. Ensuite elle sert à transmettre et à communiquer des informations telles que le nom du magasin, les promotions en cours...etc. De plus elle renforce l'identité de la marque en utilisant des éléments visuels cohérents avec l'image de celle-ci. En créant une ambiance visuelle agréable et accueillante. Enfin une bonne enseigne permet de se démarquer de la concurrence en attirant l'attention et en suscitant l'intérêt des clients potentiels.

2.1.5. Les caractéristique d'une bonne enseigne commerciale

2.1.5.1. La visibilité et la lisibilité

Chapitre II : L'enseigne commerciale approche sociolinguistique et lexico-sémantique

L'enseigne doit être visible de loin. Cela signifie qu'elle doit être suffisamment grande et placée à une hauteur appropriée pour attirer l'attention des passants tout en mettant certains détails comme : le nom du magasin le logo et les couleurs employés et la lisibilité concerne les polices de caractères d'écriture qui doit être facile à comprendre cela permet aux passants de lire rapidement et facilement les informations affichées

2.1.5.2. L'aspect législatif

Respecter la législation, les lois et les réglementations est une condition préalable essentielle pour établir et maintenir une bonne enseigne commerciale. Cela contribue non seulement à la légalité des opérations, mais aussi à la durabilité, à la réputation positive et à la confiance des parties prenantes.

2.1.5.3. La modernité et l'attraction

La modernité et l'attraction sont deux éléments cruciaux pour créer une enseigne commerciale qui capte l'attention et reste pertinente dans un monde en constante évolution. Intégrer la modernité dans le design de l'enseigne, avec des formes, des couleurs et des polices contemporaines, est essentiel pour susciter un intérêt visuel immédiat. L'utilisation de technologies interactives, telles que des écrans tactiles ou des panneaux LED, offre une expérience d'achat innovante et engageante. Et pour accroître l'attraction, un éclairage LED peut donner à l'enseigne une présence lumineuse, notamment la nuit, renforçant ainsi son impact visuel

2.1.6. Des travaux sur l'enseigne commerciales

• **Recherches antérieures universelles:** de nombreux chercheurs ont étudié l'histoire des enseignes commerciales au XIXe siècle et leur impact sur l'environnement urbain. Parmi eux celle de :

• Anne-Sophie Aguilar de l'Université Paris Nanterre et Éléonore Challine de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Leur étude intitulée « Enseignes réelles, enseignes rêvées » : (Discours et réalités de l'enseigne commerciale). Ces travaux mettent souvent en évidence le rôle crucial des enseignes dans la communication visuelle des commerces, ainsi que leur contribution à l'esthétique et à la dynamique des villes à cette époque.

• **Recherches antérieures en Algérie:** quelques chercheurs qui ont travaillé sur l'enseigne commerciale

• BAROUCHI Mustapha : l'intitulé de son travail est « approche linguistique de l'enseigne commerciale de la ville de Sétif » en 2008

• Usage des langues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou» réalisée en 2015 par LAGHA Said

• « les enseignes dans la ville de Saïda et d'Oran » réalisé par Dr. BOUHDJAR Souad, une étude comparative entre ces deux villes au niveau de leurs enseignes

• BOUCHIKHI Abir : qui a travaillé sur l'enseigne commerciale dans son mémoire de master sous la direction de Dr BOUHDJAR.S, intitulé «Aspects et formes dénominatifs de l'enseigne commerciale dans la ville de Saida : approche sociolinguistique »

2.1.7. La dénomination dans l'enseigne

La dénomination est un processus complexe qui va au-delà de simplement attribuer un nom à une entité extralinguistique. C'est une démarche qui implique une réflexion profonde et souvent multi-facette.

Selon le dictionnaire DUBOIS J : «*La dénomination consiste à traduire par un nom (simple, dérivé ou composé) un objet réel* »²⁴.

La création du nom d'une enseigne commerciale implique un processus intellectuel où nous cherchons à inventer et réinventer des mots, en leur attribuant un sens pour représenter un objet concret ou une série d'idées. Ces termes nouvellement créés, sous forme de noms, sont ainsi utilisés pour identifier et décrire l'objet en question

La dénomination de l'enseigne joue un rôle très important dans l'identification et la distinction d'une activité commerciale au sein d'un secteur concurrentiel, sa fonction principale réside dans sa capacité à fournir des informations, indiquer le lieu du commerce, démarquer l'entreprise et susciter l'attractivité. Ainsi nous comprenons que :

Le mot « café » désigne un lieu ou proposant du café, du thé et d'autres boissons chaudes, c'est un endroit spécialement pour les hommes

Le mot « cafétéria » désigne un lieu mixte servant des boissons chaudes ou froides et des repas légers.

²⁴ Dictionnaire de linguistique Dubois. J, 2012, p : 134.

Chapitre II : L'enseigne commerciale approche sociolinguistique et lexicosémantique

L'appellation d'un établissement commercial constitue une composante essentielle du fonds de commerce, une exigence légale découlant du fait qu'une enseigne commerciale fournit des informations importantes sur l'activité économique exercée. Elle sert également de repère pour la clientèle, facilitant ainsi la localisation des boutiques ou magasins et simplifiant la tâche des consommateurs dans leur recherche. Au-delà de son caractère juridique contraignant, la dénomination commerciale doit refléter la culture d'une société, étant considérée comme un produit de celle-ci. Certains noms peuvent même être perçus comme universels, tels que ceux associés à des grandes marques comme "lacoste" ou à des entreprises multinationales comme "McDonald's".

Néanmoins, les propriétaires d'entreprises, les concepteurs et les calligraphes aspirent constamment à se démarquer de leurs homologues tout en restant conformes aux normes législatives. Afin d'éviter tout problème juridique, ils consacrent une réflexion approfondie à la création de leurs enseignes, visant à garantir l'unicité, la pertinence et l'attrait dans le choix du nom de leur établissement. Ainsi, plusieurs aspects sont pris en considération dans le processus de dénomination

2.1.8. Les aspects dénominatifs dans l'enseigne

Dans le domaine commercial, une enseigne commerciale fonctionne comme un moyen d'identification du lieu d'exploitation d'une entreprise, un signe concret permettant de caractériser une activité spécifique. Cependant, les critères de dénomination associés aux enseignes commerciales diffèrent de ceux utilisés pour désigner des individus ou des objets.

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

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

2.1.8.1. La dénomination dédicatoire

La dénomination dédicatoire consiste à attribuer le nom du lieu commercial à une personne, qu'elle soit vivante ou décédée, en guise d'hommage. Ce nom peut être associé ou non au nom de l'activité exercée

Exemple : café Houcine

Le propriétaire dédie le nom de son café à lui-même.

2.1.8.2. La dénomination par transfert du nom

Cette forme de dénomination est souvent utilisée pour fournir des indices sur l'emplacement où se trouve l'enseigne donc, il est important de respecter les règles de transcription des noms propre car elle agit comme un localisateur pour indiquer où se trouve le lieu à titre d'exemple : « café el mizen » qui renvoie à un lieu où se trouve le café.

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

Comme pour les noms professionnels, ils sont utilisés pour mettre en avant les fonctions exercées par des commerçants ou des artisans comme «coiffeur»,« café ». Cette forme de nom fait généralement référence à des raisons commerciales. Nommer les activités menées de cette manière permet de présenter l'entreprise de manière plus précise et objective. Exemple : cafétéria sultan

2.1.8.4. La dénomination par emprunt

Un emprunt est d'abord utilisé pour désigner un nouveau référent issu d'une autre culture qui n'a pas encore été nommé : l'élément lexical est alors introduit avec la chose qu'il désigne

Chaque langue a des emprunts linguistiques et fournit à son tour des emprunts à d'autres langues. Pour les utilisateurs d'une langue, cet aspect sectaire de l'image de marque d'une entreprise implique qu'un idiome adopte entièrement ou partiellement les éléments linguistiques d'un autre idiome. En même temps, le terme « emprunté » indique adopté

Exemple : Cafétéria Montréal

2.2. La sociolinguistique comme domaine de recherche de l'enseigne commerciale

2.2.1. Passage de la sociolinguistique en générale à la sociolinguistique urbaine

D'un point de vue pratique, notre recherche trouve ses fondements dans le domaine de la sociolinguistique, avec une focalisation plus précise sur la sociolinguistique urbaine.

La sociolinguistique a pris racine en tant que discipline des sciences du langage dans les années 60, notamment aux États-Unis, grâce aux travaux de WILLIAM LABOV

Chapitre II : L'enseigne commerciale approche sociolinguistique et lexico-sémantique

sur la langue anglaise. Cette discipline s'intéresse essentiellement à l'usage du langage et à la pratique oral, et elle est constituée de deux termes combinés: la « sociologie » qui fait partie des sciences humaines et sociales dont l'objet d'étude sont les phénomènes sociaux.

la deuxième est La «Linguistique », quant à elle, est une discipline scientifique, c'est-à-dire une partie de la science du langage, dont l'objet de recherche est langage lui-même .

Selon Christian BAYLON:

*« 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 »²⁵.*

La sociolinguistique explore une diversité de phénomènes liés au langage au sein de la société. Elle s'intéresse notamment aux fonctions et aux usages du langage, à la maîtrise de la langue, à l'analyse du discours, entre autres aspects. À ses débuts, la sociolinguistique visait principalement à décrire les différentes variations linguistiques au sein d'une communauté, en les mettant en relation avec les structures sociales. Aujourd'hui, cette discipline englobe pratiquement toutes les études linguistiques dans leur contexte socioculturel. La sociolinguistique est une discipline qui englobe plusieurs sous-domaines, chacun se concentrant sur des aspects spécifiques de la langue et de la société. Parmi Ces sous-domaines nous incluons la sociolinguistique urbaine, qui explore l'interaction entre la ville et les pratiques langagières, mettant en lumière l'urbanité des faits linguistiques.

Les sociolinguistes ont principalement concentré leurs recherches sur le terrain urbain depuis plusieurs décennies grâce aux travaux de THIERRY BULOT. Cette tendance s'explique par l'accélération de l'urbanisation, marquée par l'augmentation

²⁵ C. BAYLON, *Sociolinguistique : société, langue et discours*, 1991, p : 35.

Chapitre II : L'enseigne commerciale approche sociolinguistique et lexico-sémantique

démographique et la croissance en taille et en 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* ». ²⁶

Selon THEIRRY BULOT :

*« La sociolinguistique urbaine est une sociolinguistique des discours
(qu'ils s'agissent d'ailleurs d'attitudes linguistiques et /ou langagières
voire de pratiques attestées ou non)
dans la mesure où elle problématise les corrélations entre espace et langues
autour de la matérialité discursive »* ²⁷.

La sociolinguistique urbaine est une discipline innovante qui cherche à analyser les interactions entre les langues en fonction des contraintes de l'environnement urbain.. Cette discipline récente considère l'espace urbain et la culture urbaine comme des facteurs déterminants des pratiques langagières. B.LAMIZET souligne que « *La sociolinguistique urbaine inclut dans sa problématisation du fait socio – langagières les spécifiques organiques et fonctionnelle de l'espace urbain* ». ²⁸ Ainsi, il souligne l'importance de la ville dans le processus de changement linguistique.

Quant à Calvet, il considère la ville comme : « *facteur d'unification linguistique, la ville comme lieu de conflit de langues et la ville comme lieu de coexistence et de métissage linguistique* » ²⁹.

La sociolinguistique urbaine s'intéresse à la ville comme un terrain où se rencontrent diverses langues et phénomènes langagiers, soulignant ainsi son importance dans l'étude des pratiques linguistiques. À ses débuts, la sociolinguistique ne considérait pas la ville comme un espace influent sur les locuteurs, mais cette perspective a évolué pour reconnaître son rôle significatif.

²⁶ BASSAND .M, *L'évolution métropolitaine des espaces publics*, 1997

²⁷ THIERRY Bulot, *Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces*, Université de Rennes 2 (France) Credilif-EA Erelif 3207 Vincent Veschambre – Université d'Angers (France) UMR CNRS 6590ESO

²⁸ Lamizet, B, *le sens de la ville*, l'harmattan, France, 2002, p22

²⁹ CALVET Louis-jean, *les voix de la ville*, introduction à la sociolinguistique urbaine, Ed. Payot, Paris, 1994, p11

2.2.2. Quelques notions fondamentales de la sociolinguistique

2.2.2.1. Le monolinguisme

Le monolinguisme, également connu sous le nom d'unilinguisme, est un concept de la sociolinguistique où une personne ou une communauté n'utilise qu'une seule langue. Dans un environnement monolingue, une seule langue est utilisée pour la communication, mais il peut y avoir des individus monolingues dans des milieux multilingues.

Cependant, dans le monde contemporain, il est rare de trouver une situation de monolinguisme absolu en raison de la mobilité croissante des individus pour des raisons telles que le voyage, la découverte de soi-même, le commerce, etc.

Cette mobilité entraîne des contacts entre les langues et des croisements linguistiques constants.

2.2.2.2. Le bilinguisme

Le bilinguisme est courant dans le monde, impliquant la capacité de s'exprimer dans deux langues différentes. Cependant, souvent l'une des langues est plus développée et dominante que l'autre. Selon de dictionnaire des sciences du langage : « *Le terme de bilinguisme sert à décrire le plus souvent la situation d'un locuteur qui pratique couramment deux systèmes linguistiques différents, sans valoriser l'un au détriment de l'autre.* »³⁰

2.2.2.3. Le plurilinguisme

Le plurilinguisme, contrairement au monolinguisme, implique la capacité de communiquer et à interagir dans plusieurs langues simultanément à divers degrés. Selon Jean Pierre CUQ « *capacité d'un individu d'employer à bon escient plusieurs variétés linguistiques.* »³¹

Avec l'accroissement de l'urbanisation, l'expansion d'Internet, la mondialisation, etc., être plurilingue n'est plus une simple option, mais une exigence pour pouvoir interagir efficacement avec autrui.

2.2.2.4. L'alternance codique

L'alternance codique se réfère à l'utilisation simultanée de deux langues ou plus par un locuteur ou plusieurs locuteurs bilingues au sein d'un même énoncé ou d'une

³⁰ Dictionnaire des sciences du langage, 2004, p, 89

³¹ CUQ, Jean Pierre. (2003). Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde. Paris : Clé International. Page 195

Chapitre II : L'enseigne commerciale approche sociolinguistique et lexico-sémantique

conversation. Walker la définit : « *L'alternance codique se produit quand un locuteur bilingue change de langue au sein d'une seule et même conversation* »³².

Cela signifie qu'un locuteur alterne entre différentes langues au cours de la communication, souvent de manière fluide et naturelle. Ce phénomène peut être observé dans divers contextes linguistiques et culturels où le bilinguisme est répandu. En Algérie, par exemple, où l'arabe, le berbère et le français sont largement utilisés, l'alternance codique est courante et reflète la diversité linguistique et culturelle du pays.

2.2.3. Situation sociolinguistique en Algérie

La sociolinguistique en Algérie reflète une complexité linguistique considérable, façonnée par l'histoire mouvementée du pays et ses interactions avec diverses cultures et langues. Depuis son indépendance en 1962, l'Algérie a été le théâtre de la coexistence de plusieurs langues, ce qui en fait un terrain fertile pour les études sociolinguistiques comme R. SEBAA l'indique :

« L'Algérie se caractérise, comme on le sait, par une situation de quadrilinguisme 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»³³

La situation linguistique algérienne est caractérisée par la présence de plusieurs codes linguistiques. L'arabe classique est la langue officielle de l'État, tandis que l'arabe dialectal est largement utilisé dans la communication quotidienne. La langue tamazight (berbère) a également gagné en reconnaissance en tant que langue officielle. En outre, le français, héritage de la colonisation française, joue un rôle significatif dans la société algérienne en tant que première langue étrangère. Elle est aussi remarquablement riche et variée. Le pays se distingue indéniablement par son plurilinguisme et sa multi-culturalité,

³² WALKER, 2005, p: 200. Cité dans http://uoh.concordia.ca/sociolinguistique/m/module3/co/module3_88.html. Consulté le 15/03/2024

³³ SEBAA, R, Culture et plurilinguisme en Algérie, <https://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>. Consulté le 16/03/2024

Chapitre II : L'enseignement commerciale approche sociolinguistique et lexicosémantique

où de nombreux individus peuvent parler couramment deux langues ou plus comme l'a souligné S.ABDELHAMED. « *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* »³⁴

Ainsi, plutôt que de considérer simplement l'Algérie comme un pays bilingue, il est plus précis de la décrire comme un pays caractérisé par un plurilinguisme complexe. Cette diversité linguistique représente un défi mais aussi une richesse pour la société algérienne, et elle offre un terrain fertile pour les études sociolinguistiques visant à comprendre les interactions entre les langues et les structures sociales dans ce contexte particulier.

2.2.4. Le paysage linguistique en Algérie

Le paysage linguistique en Algérie, tant à l'oral qu'à l'écrit, est caractérisé par sa complexité et sa pluralité. Il englobe un ensemble de langues et de variétés linguistiques qui résultent des interactions entre différentes communautés linguistiques. D'une part, nous trouvons les langues nationales telles que l'arabe dans ses deux acceptations et le berbère. D'autre part, nous observons la présence d'autres langues étrangères dans le contexte algérien, que nous allons classer comme suit

2.2.4.1. L'arabe langue officielle

En Algérie, la langue arabe occupe une place prépondérante en tant que première langue et la plus répandue. Elle est largement pratiquée à la fois à l'oral et à l'écrit par la population algérienne. Il existe deux variantes principales de la langue arabe : l'arabe classique, utilisé comme langue officielle du pays, et l'arabe dialectal, employé dans les échanges quotidiens des Algériens.

2.2.4.2. L'arabe classique

Après l'indépendance, l'arabe classique est devenue la première langue officielle et nationale de l'Algérie comme CHACHOU.I l'affirme « *l'arabe institutionnel occupe le statut de langue nationale et officielle de la république algérienne, et ce depuis 1962, date à laquelle le pays a accédé à son indépendance* »³⁵. L'arabe classique est employé dans divers secteurs formels, notamment dans l'éducation, les médias de masse, la

³⁴ 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

³⁵ CHACHOU.I. (2013). La situation sociolinguistique de l'Algérie. Pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre. L'Harmattan. Paris. (p71)

Chapitre II : L'enseigne commerciale approche sociolinguistique et lexicosémantique

politique et l'administration ainsi c'est la langue du coran sacré selon e BOUDJEDRA.R. « *La langue arabe est une langue sacrée pour les algériens, puisque langue du texte c'est-à-dire du texte coranique* »³⁶

2.2.4.3. L'arabe dialectal

Le dialecte algérien, souvent exprimé à l'oral, est considéré comme une langue informelle principalement parce qu'il est difficile à transcrire de manière standardisée, contrairement aux langues conventionnelles. Il est formé d'un mélange de plusieurs langues, notamment l'arabe, l'amazigh, le français, l'espagnol, et d'autres encore. Ces emprunts linguistiques proviennent de l'histoire complexe de l'Algérie, marquée par l'influence de diverses cultures et civilisations, qu'elles soient issues de colonisateurs comme les Espagnols, les Français, ou les Italiens, ou de protecteurs comme les Turcs.

De plus, l'arabe dialectal se décline en plusieurs variantes linguistiques qui varient d'une région à une autre. nous distinguons notamment les parlers oranais, algérois, sahariens, et ainsi de suite. Chacun de ces dialectes a ses propres particularités et spécificités régionales, reflétant la diversité linguistique et culturelle de l'Algérie

2.2.4.4. Le berbère ou tamazight

La langue berbère est une langue ancienne transmise principalement par voie orale, et son utilisation est minoritaire. Selon BOUHDJAR.S « *La population berbérophone représente à peu près 35% de la population algérienne, c'est-à-dire près de quatre millions de locuteurs en Algérie.* »³⁷. Jusqu'en avril 2002, elle a été progressivement mise à l'écart. C'est à cette date que l'Algérie est devenue le premier pays à accorder le statut de "langue nationale" à la langue berbère dans sa constitution, suite à la décision du président Abdelaziz Bouteflika. Les variantes du berbère comprennent (chaoui, kabyle, mozabite, touareg, chelouh)

2.2.4.5. Les langues étrangères en Algérie

•Le français

L'Algérie est souvent considérée comme un pays francophone, La présence de la langue française en Algérie trouve ses racines dans la période coloniale française qui a

³⁶ BOUDJEDRA.R. (1992- 1994). Le FIS de la haine. Denoël. Paris. (p:28-29)

³⁷ BOUHDJAR. S, « *Approche Sociolinguistique des Noms des Lieux en Algérie Cas de la toponymie de Boussemghoun* », thèse de doctorat, 2016, p : 64

Chapitre II : L'enseignement commerciale approche sociolinguistique et lexicosémantique

perduré pendant 130 ans. Durant cette période, la France a instauré le français comme langue officielle et medium d'enseignement, engendrant ainsi une dichotomie linguistique entre les Algériens francophones et arabophones. Après l'indépendance, le statut de la langue française en Algérie a effectivement subi des changements significatifs. La politique d'arabisation menée par l'État algérien a conduit à une promotion de la langue arabe et à une réduction de l'importance accordée au français dans certains domaines, notamment dans le secteur de l'administration, de l'éducation et des médias dont elle est considérée comme la première langue étrangère, Cependant, c'est le français qui a eu le plus d'impact et qui a profondément transformé le paysage linguistique et culturel en Algérie.

Le français est largement utilisé dans les écrits et les noms des commerces en Algérie, reflétant ainsi sa dominance dans le domaine commercial.

•L'anglais

Avec la globalisation et l'essor d'Internet, l'anglais s'est largement intégré à la société algérienne, devenant ainsi la deuxième langue étrangère la plus utilisée après le français. En tant que langue de communication internationale prédominante, son acquisition est devenue essentielle étant donné que la plupart des recherches et des textes scientifiques sont rédigés en anglais.

•L'espagnol

L'espagnol ne jouit pas de la même importance que le français ou l'anglais en Algérie. Son introduction en Algérie remonte à l'époque où l'ouest du pays, en particulier la région d'Oran, les échanges économiques entre les deux pays ont également contribué à cette présence linguistique. Ainsi, ce contact historique a laissé des empreintes espagnoles en Algérie, comme en témoigne, par exemple, le fort de Santa Cruz à Oran.

•L'italien et l'allemand

Ces deux langues ont été reconnues comme la troisième langue étrangère par le ministère de l'Éducation nationale en Algérie, et ont été intégrées aux programmes éducatifs du cycle secondaire. Elles ont été introduites dans le pays par les personnes d'origine étrangère qui sont venues pendant la période coloniale française pour exercer diverses activités telles que l'agriculture, le commerce, etc., ou pour s'y installer.

2.2.5. La situation linguistique en Algérie (cas d'enseignes commerciales)

Le paysage linguistique de l'Algérie se révèle clairement à travers les pratiques sociales observées dans ses enseignes commerciales. En scrutant les devantures et les vitrines des commerces qui indiquent une variété de métiers, de magasins et d'activités commerciales, nous pouvons se faire une idée des langues utilisées dans le pays.

L'Algérie, en particulier, est un pays riche en diversités culturelles et linguistiques. En parcourant les différentes villes de ce pays et en observant les enseignes commerciales utilisées, nous pouvons constater un riche plurilinguisme. Les langues utilisées sur les enseignes peuvent varier en fonction de divers facteurs tels que l'emplacement géographique, la composition ethnique de la population locale, les influences historiques et les préférences des propriétaires d'entreprises.

Chapitre III

Analyse lexico-sémantique de l'enseigne commerciale

3. Le cadrage méthodologique

Ce titre se concentre sur la méthode de recherche, qui implique la mise en place d'un projet basé sur la collecte des données et leur pertinence dans la recherche d'informations sur la dénomination des enseignes commerciales dans la ville de Saida. Pour notre analyse, nous nous pencherons sur les enseignes commerciales de la ville de Saida en particulier les cafés et les cafétérias ou nous avons capturé en photo 83 enseignes que nous examinerons ultérieurement

3.1. La présentation de la ville choisie dans l'enquête

La ville de Saida

Située au cœur de la région ouest de l'Algérie, Saida est le chef-lieu de sa wilaya. Elle se trouve à environ 176 km au sud-ouest d'Oran et est entourée par les wilayas de Mascara au nord, d'El Bayad au sud, de Sidi Bel-Abbés à l'ouest et de Tiaret à l'est. Son histoire est marquée par l'influence turque, française et la présence de la Légion étrangère. La superficie totale de la wilaya de Saida est d'environ 8796 km², abritant une population d'environ 300 000 habitants. Surnommée "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.

3.1.2. Déroulement de l'enquête

3.1.2.1. La collecte de corpus

Dans notre travail de recherche nous nous penchons sur les enseignes commerciales de la ville de Saida dont nous avons collecté 83 enseignes dans catégories de cafés et de cafétérias

3.1.2.2. Les techniques de collecte de corpus

Nous avons collecté notre corpus grâce à la technique de capture photographique, munie d'un Smartphone iPhone 11 ainsi d'autres sources comme, les réseaux sociaux : Facebook, Instagram et TikTok

3.1.2.3. Les difficultés rencontrées durant la collecte de données

Lors de la collecte de notre corpus nous avons rencontré quelques difficultés avec les propriétaires des cafés, nous étions obligés de demander leur autorisation afin de photographier l'enseigne de leur local. Cela nécessite de leur expliquer en détail pourquoi nous prenons ces photos. De plus, nous avons également rencontré des obstacles avec les passants, qui ont pensé que nous avons pris des photos d'eux.

3.2. La description des langues et des codes utilisés dans les enseignes dans la catégorie de cafés et cafétérias dans la ville de Saida

Catégorie	Enseignes commerciales	Langue	Code
	Pâtisserie viennoiserie (la gare)	Français	Latin
Cafétérias	Pâtisserie la rose (village dalia)	Français	Latin
	Casanova Food & drink (la gare)	Italien + anglais	Latin
	Pâtisserie relax viennoiserie (cinéma elfateh)	Anglais+français	Latin
	Crémerie Eldjawda (cité riadh)	Français+ arabe	Latin +arabe
	La ruche (la rue de voxe)	Français	Latin
	Cafétéria le petit prince (les palmiers)	Français	Latin
	Nutella Food (cité amrous)	Anglais	Latin
	La tulipe (el mizen)	Français	Latin
	Obistro (el riad)	Français	Latin
	La quinta pastry (les quatre chemins)	Espagnol+ anglais	Latin
	Blanca pastry (cité el nacer)	Espagnol+ anglais	Latin

Tableau N°1 : classification des enseignes collectées dans la catégorie cafétéria et langue et codes utilisés

Chapitre III : Analyse lexico-sémantique de l'enseigne commerciale

catégorie	les enseignes commerciales	Langues	Codes
Les cafés	Café coffee Day (wlad khaled)	Français+anglais	Latin
	Café Amara (wlad khaled)	Français +arabe	Latin + arabe
	Cafétéria مقهى (sidi amar)	Français + arabe	Latin+ arabe
	Cafétéria Echourouk (elbader)	Français+ arabe	Latin + arabe
	مقهى الشروق (elbader)	Arabe	Arabe
	Coffee house (elbader)	Anglais	Latin
	Café Bader (cité elbder)	Français+ arabe	Latin+ arabe
	Cafétéria sultan (lotissement maternité)	Français + arabe	Latin+ arabe
	Coffee commandant (la gare)	Anglais+français	Latin
	Café royal (ADL)	Français	Latin
	مقهى بسملة (ADL)	Arabe	Arabe
	Café palme d'or (lotissement maternité)	Français	Latin
	مقهى باب الحارة (cité 5 juillet)	Arabe	Arabe
	مقهى بوضوء (cité 5 juillet)	Arabe	Arabe
	مقهى الزعيم (cité amrous)	Arabe	Arabe
	مقهى الاتحاد (la redoute)	Arabe+français	Arabe + latin
	Café Bagratti (centre ville)	Français+ arabe	Arabe+latin
		Salon de thé el qods (village boudia)	Français+ arabe
Cafétéria cristal (500 logements)		Français	Latin
Coffee le bon coin (l'agence)		Anglais+ français	Latin
Café nostalgie (cité zitoun)		Français	Latin
مقهى النجاح (cité zitoun)		Français +Arabe	Latin+Arabe
Café touareg (les castors)		Français +arabe	Latin+arabe
Prince café (la gare)		français	Latin
Nice coffee (les quatre chemins)		Anglais	Latin
Eden coffee (rue wlad khaed)		Anglais	Latin
مقهى عرار (la marine)		Arabe	Arabe
مقهى مرحبا (l'agence)		Arabe	Arabe
Coffee break (cité el riadh)		Anglais	Latin
Café madarone (cité el riadh)		Français	Latin
Café luxe (cité el nacer)		Français	Latin
Walid cafétéria (wlad khaled)		Arabe+ français	Arabe+ latin
Cafétéria les frères Yagoubi (logements des turques)		Français + arabe	Latin+ arabe

Chapitre III : Analyse lexico-sémantique de l'enseigne commerciale

مقهى شمس الدين (logements des turques)	Arabe	Arabe
مقهى اسطنبول (logements des turques)	Arabe	Arabe
Café phoenix (bokhors)	Français	Latin
مقهى مرسلي (bokhors)	Arabe	Arabe
Cafétéria montreal (elbordj)	Français	Latin
Cafétéria ç' à vous (elbordj)	Français	Latin
Cafétéria Houcine (elbordj)	Français + arabe	Latin+ arabe
Café la gazelle (cinéma elfateh)	Français	Latin
Café de la mairie (centre ville)	Français	Latin
Café gold (rue des palmiers)	Français+ anglais	Latin
Café el mizan (elmizen)	Français+ arabe	Latin
Cafétéria zahra (elmizen)	Français+ arabe	Latin+ arabe
Cafétéria mouloudia (centre ville)	Français+arabe	Latin+ arabe
مقهى الحاج بن يسعد (graba)	Arabe	Arabe
Café Merahi (la marine)	Français+arabe	Latin+arabe
Coffee trio (rue de voxe)	Anglais	Latin
Coffee twice (la redoute)	Anglais	Latin
Café Manar (cité elderb)	Français + arabe	Latin+ arabe
Cafétéria مقهى (sidi amar)	Français+ arabe	Latin+ arabe
Coffee shop (salam 2)	Anglais	Latin
Mr coffee (salam2)	Anglais	Latin
مقهى الغزلان (l'agence)	Arabe	Arabe
مقهى الرحمة (l'agence)	Arabe	Arabe
Café Paname (l'agence)	Français	Latin
Coffee Achraf (l'agence)	Anglais+ arabe	Latin+arabe
مقهى الذهبي (cité 5 juillet)	Arabe	Arabe
مقهى الملكي (elbader)	Arabe	Arabe
Cafétéria hadj azizi (sidi amar)	Français+ arabe	Latin+arabe
Café forsane (vieux Saida)	Français+ arabe	Latin+arabe
Café les frères nabi (wlad khaled)	Français+ arabe	Latin+ arabe
مقهى الاسطورة (les 18 villas)	Arabe	Arabe
Café taghia (centre ville)	Français+arabe	Latin+ arabe
Café diplomate (cité 5 juillet)	Français	Latin
Café Milano (wlad brahim)	Français+ italien	Latin
Mono café (la gare)	Français	Latin
Café costa (salam1)	Français+ espagnol	Latin

Chapitre III : Analyse lexico-sémantique de l'enseigne commerciale

	Manhattan (la marine)	Anglais	Latin
	مقهى القدس	Arabe	Arabe

Tableau n°2 : classification des enseignes collectées dans la catégorie café et langues et codes utilisés

3.2.1. Analyse des tableaux

Dans ces tableaux consacrés à la description des langues dans la ville de Saida, nous avons enregistré 83 enseignes (12 cafétérias et 70 cafés) En ce qui concerne l'usage des langues dans les enseignes commerciales, nous remarquons que 21 d'entre elles sont écrites en langue française, 10 enseignes en anglais, 17 enseignes en langue arabe et le reste avec un nombre de 35 enseignes sont écrites en deux et trois langues(2 anglais+ espagnol) (5français+anglais) (24français+arabe) (1anglais+italien) (1 français+espagnol) (1 Français + italien) (1 anglais + arabe)

En ce qui concerne le code utilisé dans ces enseignes, 42 sont écrites en code latin, 17 en code arabe, et 24 en en code latin et arabe.

La diversité des langues utilisées dans les enseignes reflète la pluralité culturelle en plein essor à Saida.

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

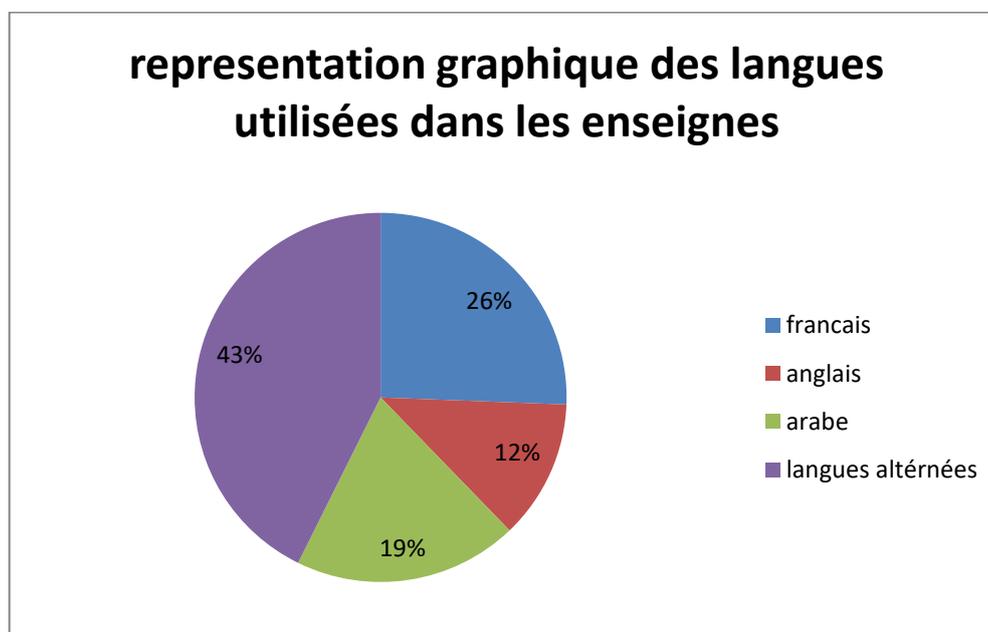


Figure n°1: pourcentage des langues utilisées dans les enseignes

Analyse des résultats

• La langue la plus fréquemment utilisée dans les enseignes à Saida est un aspect de contact de deux langues appelé langue alternée, avec 43% de présence. Cela signifie une pratique courante d'affichage bilingue ou multilingue dans la région.

• Ensuite, le français est la deuxième langue la plus utilisée, avec 26% l'omniprésence de cette langue dans ces enseignes indique une influence française significative et suggère une empreinte culturelle profonde héritée de la période coloniale

• L'arabe vient ensuite avec 19%. Étant donné que l'arabe est souvent la langue officielle ou la langue maternelle de l'Algérie, cette proportion peut refléter la préférence pour l'utilisation de la langue locale.

• L'anglais est la langue moins utilisée, avec seulement 12%. Cela suggère un niveau d'internationalisation moindre dans la ville de Saida par rapport à d'autres langues, ou simplement une utilisation moins fréquente de l'anglais dans les enseignes commerciales locales.

En résumé, ces pourcentages des langues utilisées dans les enseignes de la ville de Saida suggèrent une diversité linguistique, avec une prédominance de l'usage de langues alternatives et du français, suivis par l'arabe, tandis que l'anglais est moins fréquemment utilisé.

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

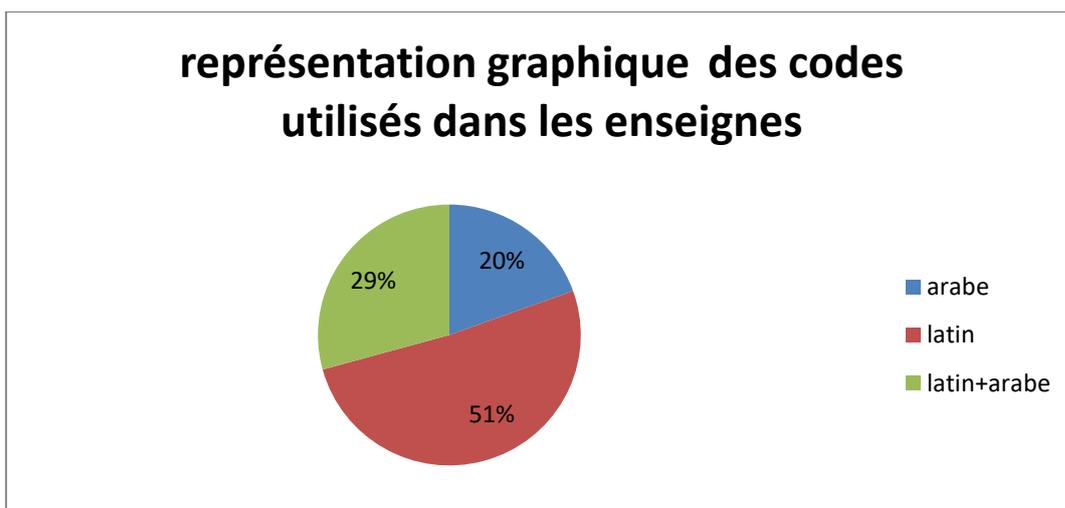


Figure n°2 : pourcentage des codes utilisés dans les enseignes

Analyse des résultats

Les données indiquent une prédominance des enseignes bilingues, avec une représentation majeure du latin avec un pourcentage de 51 %. Cette répartition linguistique reflète probablement la diversité culturelle et linguistique de la ville de Saida, avec une influence notable de la culture latine, notamment due à son histoire et à ses interactions avec des régions de langue latine. L'usage du latin dans les enseignes pourrait être perçu comme une tentative de répondre aux besoins d'une clientèle variée, y compris des visiteurs et des résidents non arabophones.

Suivi de près par le latin+arabe avec un pourcentage significatif de 29%. Cela soumette une stratégie de communication visant à toucher un public plus large, en tenant compte à la fois des locuteurs arabophones et non arabophones. Cette approche démontre une prise en compte attentive des évolutions sociolinguistiques propres à la région, ainsi qu'une volonté affirmée de favoriser l'inclusivité et l'accessibilité pour tous les segments de la population. Quant à l'arabe qui représente un faible pourcentage de 20%, cela reflète des facteurs tels que la modernisation des pratiques commerciales, l'influence de la mondialisation et la prédominance de langues véhiculaires dans les contextes urbains. Toutefois, il convient de noter que l'arabe reste une composante importante du paysage linguistique de Saida, et sa présence dans les enseignes atteste de son statut de langue nationale et culturelle

En conclusion, ces pourcentages des codes utilisés dans les enseignes de la ville de Saida mettent en lumière la complexité des choix linguistiques dans un contexte urbain multiculturel. Cette diversité linguistique reflète les interactions historiques et culturelles qui façonnent le tissu social de la ville, et souligne l'importance de stratégies de communication adaptées pour répondre aux besoins d'une population diversifiée.

3.3. Analyse lexico-sémantique des enseignes commerciales

3.3.1. Catégorisation cafétérias

Pâtisserie viennoiserie : C'est une cafétéria très connue à Saïda, datant de 1978. Ce lieu chic et moderne vend des gâteaux de diverses cultures. Son nom, "Viennoiserie", se réfère à des produits de boulangerie de haute qualité, autres que le pain, tels que les croissants et les brioches.

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, Cette cafétéria est très fréquentée par les habitants de la région

CASANOVA Food & drink : C'est le nom d'une cafétéria et restaurant au même temps, 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 ». Cette cafétéria offre un mélange de gâteaux, des plats et des boissons Le choix du nom est associé à la séduction tiré de « Casanova » en l'associant à la séduction gustative

Pâtisserie relax viennoiserie : c'est un nom d'enseigne composé de trois lexèmes, deux en français et un en anglais, et un endroit chic composé de deux étages. Le terme relax suggère une atmosphère décontractée ou apaisante peut-être dans un contexte de dégustation de pâtisseries. Ainsi, cette expression semble évoquer un lieu où l'on peut apprécier des viennoiseries dans un cadre relaxant.

Crémerie Eldjawda : une devanture d'une crémerie écrite en deux langues : français et arabe. C'est un endroit qui sert des glaces et des gâteaux modernes. le terme eldjawda pourrait être traduit approximativement par "la qualité". Ensemble pourrait être interprété comme une crémerie qui met l'accent sur la qualité ou l'authenticité de ses produits L'utilisation de "Eldjawda" ajoute une touche de distinction ou de caractère unique à l'enseigne, tout en suggérant une promesse de produits de qualité supérieure.

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.

Cafétéria le petit prince : enseigne composée de quatre lexèmes en langue française. Évoque un endroit qui offre non seulement des boissons et des gâteaux , mais qui pourrait également être associé à des valeurs de réflexion, d'imagination et de convivialité, inspirées par le conte philosophique d'Antoine de Saint-Exupéry. Cela pourrait suggérer une atmosphère chaleureuse et accueillante où les clients peuvent se

détendre et peut-être même être encouragés à réfléchir sur des sujets plus profonds, tout en appréciant leur café

Nutella Food : enseigne d'une petite cafétéria, formé de deux unités lexicales écrites en langue anglaise, c'est un lieu féminin en thème rose, c'est une cafétéria qui serve des crêpes, des gaufres, des milk-shakes, des pâtisseries, des desserts, et bien d'autres encore, tous élaborés avec la célèbre pâte à tartiner Nutella. Cette combinaison de mots attire l'attention sur la gourmandise et la qualité des produits proposés, ce qui peut séduire les clients à la recherche d'une expérience culinaire indulgente et savoureuse.

La tulipe : nom d'une cafétéria mixte fournie de deux unités lexicales écrites en langue française, évoque une image de grâce, d'élégance et de beauté associée à la fleur du même nom.

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 sécurisé³⁸

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.

Obistro : « O » c'est un préfixe typiquement utilisé en français pour indiquer la contraction de « au » ou « à la » avant un nom propre ou un substantif. Il peut évoquer une ambiance conviviale et chaleureuse. « Bistro » qui désigne un petit restaurant décontracté, souvent proposant une cuisine simple et traditionnelle, ainsi qu'une atmosphère conviviale. La combinaison de ce deux lexèmes pourrait attirer une clientèle recherchant une expérience culinaire décontractée mais authentique ou qui recherchent une ambiance conviviale.

3.3.2. Catégorie café

Café coffee day : c'est un vocable composé de trois lexèmes écrits en deux langues (français et anglais). « Café » lieu où on sert et on consomme des boissons, endroit

³⁸ Selon le propriétaire de la pâtisserie « la quinta pastry ».

Chapitre III : Analyse lexico-sémantique de l'enseigne commerciale

spécialement pour les hommes. Ce nom renvoie à une chaîne de café indienne qui a été fondée en 1996.

Café Amara : enseigne composée de deux unités lexicales en deux langues (français et arabe). Le propriétaire dédié la dénomination de son café à lui-même car ce dernier porte son nom

Cafétéria مقهى : c'est un nom d'un café écrit en deux langues : français et arabe. Le propriétaire combine les deux langues pour désigner un même type d'établissement. Cette combinaison permet de toucher une clientèle plus large et de s'adapter au contexte culturel local.

Cafétéria Echourouk : enseigne d'un café composé de deux langues : français et arabe. L'utilisation du mot echourouk qui veut dire « lever de soleil » tout en apportant un sens positif de renouveau de commencement et d'espoir.

مقهى الشروق : C'est la devanture d'un café dont le nom est écrit en arabe Cette combinaison de deux mots évoque un lieu où les gens peuvent commencer leur journée avec une ambiance chaleureuse et accueillante, tout en profitant du début d'une nouvelle journée pleine d'espoir. Il combine deux mots arabes pour créer une image positive et dynamique.

Coffee house : est un choix simple et efficace. Il combine deux mots anglais pour créer une image positive et accessible. Ce nom permet à l'établissement de se démarquer de la concurrence et d'attirer une clientèle potentielle.

Café Bader : C'est la devanture porté sur un café. L'enseigne est écrit en deux langues : français et arabe le local est nommé ainsi par transfert au lieu où il se trouve.

Cafétéria sultan : enseigne écrit en deux langues français et arabe, le mot sultan est d'origine arabe qui désigne un titre porté par certains souverains musulmans, symbolisant le pouvoir et l'autorité. Il a été translittéré dans de nombreuses langues, dont le français. La translittération vise à convertir l'écriture d'un mot d'une langue à une autre en conservant sa prononciation d'origine autant que possible.

Coffee commandant : à la période coloniale c'était la seule clinique carbonel à Saida et après au années 90 elle est reconstruite en café par un commandant dont il a nommé par le nom de son métier et jusqu'à maintenant le café garde toujours le même nom qui se compose de deux lexèmes en deux langues alternées : français et anglais

Café royal : enseigne composée de deux unités lexicales écrites en langue française. Cette dernière combine deux mots qui évoquent des concepts différents mais complémentaires. Le mot "café" renvoie à une boisson quotidienne et conviviale, tandis que le mot "royal" suggère une certaine sophistication et un statut élevé.

مقهى بسمة : c'est un petit café qui serve des boissons chaudes et froides. Enseigne écrit en langue arabe. Le propriétaire dédié la dénomination de son café à sa petite fille

Café palme d'or : C'est un nom d'un café composé de quatre lexèmes écrits en langue française l'enseigne "Café Palme d'Or" évoque un lieu élégant et raffiné, où l'on peut déguster un café de qualité dans une ambiance luxueuse et prestigieuse.

مقهى باب الحارة : nom d'un café , sa devanture écrite en arabe . il tire son appellation du feuilleton syrien « باب الحارة »

مقهى بوضوء : nom d'un petit café dont l'enseigne est écrite en langue arabe Le propriétaire a opté pour cette dénomination dédicatoire pour rendre hommage au acteur algérien « DJDID Mohamed » paix à son âme.

مقهى الزعيم : enseigne d'un ancien café écrit en langue arabe, L'utilisation du mot « زعيم » symbolise l'autorité, la force et la sagesse

مقهى الاتحاد l'union : enseigne écrit en deux langues arabe et française. Le nom "مقهى الاتحاد l'union" signifie littéralement "Le café de l'union" qui symbolise l'unité et la solidarité.

Café bagratti : nom d'un ancien café composé de deux unités lexicales écrites en français et en arabe. Le propriétaire tire cette appellation de son surnom. Ce dernier vient de son histoire, le jour ou il a perdu ces vaches il a crié bagratti bagratti , depuis ce jour les gens l'appelle bagratti .

Salon de thé el qods : nom d'une enseigne composée de cinq lexèmes, ce café est souvent nommé café « CHERIFI » par rapport au nom de famille de son propriétaire. Le mot « el qods » revient à la culture orientale dont el qods est la capitale de Palestine

Cafétéria cristal : l'enseigne est formée de deux lexèmes écrits en langue française, lieu simple et calme ou on sert et on consomme des boissons

Coffee le bon coin : Deux langues sont alternées dans la composition de cette enseigne : l'anglais et le français. Cette enseigne est souvent utilisée dans trois autres cafés à Saida une à (cité commandant elmejdoub, l'autre dans les villas des castors et la

dernière dans la cité Salem 2). Ce phénomène est strictement interdit dans les lois de commerce

Café nostalgie : c'est le nom d'un café chic et calme. Il se compose de deux unités lexicales en langue française. C'est un lieu chaleureux et convivial où l'on peut se détendre et savourer un bon café.

Café مقهى النجاح : enseigne formée de deux langues alternées : l'arabe et le français. C'est un nom ambitieux qui vise à attirer une clientèle qui recherche un lieu stimulant et propice à la réussite

Café touareg : c'est nom original d'un café formé de deux unités lexicales en deux langues : français et arabe. C'est un lieu où ils peuvent déguster un café dans une ambiance inspirée de la culture touarègue, il est ainsi décoré avec des objets traditionnels touaregs

Nice coffee : c'est un nom d'un café d'origine anglais composé de deux unités lexicales. C'est un endroit calme et chaleureux dont le mot « Nice » exprime une appréciation positive du café.

Eden coffee : enseigne d'origine anglais composée de deux unités lexicales. Est un nom poétique qui crée une image mentale d'un café paisible et invitant. Il vise à attirer une clientèle qui recherche un moment de détente et de plaisir gustatif.

مقهى عرار : devanture d'un café formée de deux lexèmes en langue arabe. le propriétaire dédié la dénomination de son café à son nom de famille

مقهى مرحبا : enseigne écrite en langue arabe. C'est un choix simple et direct où ils se sentent les bienvenus.

Coffee break : L'enseigne est composée de deux lexèmes écrits en anglais qui signifie littéralement "pause café" en français qui renvoie à un moment de détente et de convivialité entre amis ou collègues.

Café madarone : enseigne composée de deux lexèmes écrits en français. Le mot « daronne » est apparu au XIXe siècle dans l'argot français. Il est souvent utilisé dans les quartiers populaires et dans la jeunesse urbaine. Il est utilisé pour désigner une mère, généralement une mère de famille, mais avec une connotation d'autorité, voire de respect

Walid cafétéria : nom d'une cafétéria formée de deux lexèmes en deux langues alternées : français et arabe. Le propriétaire a opté pour cette dénomination dédicatoire pour lui-même

Cafétéria les frères Yagoubi : comme son nom l'indique, l'enseigne porte le nom de famille de leurs propriétaires. Il est nommé ainsi car ses deux propriétaires sont des frères. Il se compose de quatre lexèmes en deux langues alternées : le français et l'arabe

مقهى شمس الدين : c'est un vocable composé de deux lexèmes en langue arabe, dont le propriétaire dédie cette dénomination à lui-même

مقهى اسطنبول : enseigne écrite en langue arabe formée de deux lexèmes . C'est un café simple avec un décor attrayant. Le choix de cette dénomination renvoie à la ville Istanbul, ville la plus peuplée de Turquie et ancienne capitale de l'Empire ottoman.

Café phœnix : devanture d'un café composée de deux lexèmes, le mot phœnix est d'origine grecque. Il dérive du mot "phoinix" qui signifie "rouge pourpre". Ce nom était donné à l'oiseau fabuleux car on disait qu'il avait des plumes rouges et dorées.

مقهى مرسلني : une enseigne formée de deux vocables en langue arabe, c'est un lieu où on sert des boissons chaudes et froides. Cette enseigne a été utilisée pour rendre hommage au grand-père du propriétaire.

Cafétéria Montréal : nom d'un café composé de deux lexèmes, c'est un lieu chaleureux et accueillant ce nom est relativement originale car elle utilise un nom propre qui n'est pas directement lié au café. Montréal est la ville la plus peuplée du Québec et deuxième ville la plus peuplée du Canada

Cafétéria ç'à vous : ce nom évoque un lieu convivial et chaleureux où l'on peut se sentir comme chez soi il cherche ainsi à créer une image positive et attrayante de la cafétéria en la associant à un sentiment de familiarité et d'appartenance. Cette enseigne se compose de quatre lexèmes en langue française

Cafétéria Houcine : c'est une enseigne formée de deux langues alternés : français et arabe c'est un endroit calme chaleureux et convivial. L'enseigne est dédiée au propriétaire lui-même

Café la gazelle : enseigne d'un café formée de trois lexèmes en langue française. Cette enseigne soulève un endroit accueillant où l'on peut déguster un café de qualité dans une ambiance détendue.

Café de la mairie : c'est un nom d'un café avec un grand espace composé de trois lexèmes en français il est nommé par ce nom car il se situe à proximité de la mairie

Café gold : l'utilisation de deux langues alternées dans cette enseigne : le français et l'anglais. Le mot « gold » est employé pour exprimer l'excellence la préciosité et le luxe du café

Café el mizan : C'est la devanture porté sur un petit café. L'enseigne est écrite en deux langues : français et arabe. Le local est nommé ainsi par transfert au lieu où il se trouve « El-Mizan » au centre ville de Saïda

Cafétéria zahra : c'est un vocable composé de deux lexèmes écrits en français et en arabe. Le propriétaire dédié la dénomination de sa cafétéria à sa petite fille

Cafétéria Mouloudia : pendant la période coloniale c'était café et cantine de Lopez. Par rapport à son propriétaire Lopez qui était un colon français d'origine espagnol. Après l'indépendance. Il est devenu exclusivement un café. L'appellation « cafétéria Mouloudia » est due à la forte présence des dirigeants du club de football de mouloudia de Saida et de ses supporters, notamment à son propriétaire qui était le président du club de mouloudia de Saida « AMARA Said ».

مقهى الحاج بن يسعد : vocable composé de quatre lexèmes en langue arabe. Le propriétaire dédié la dénomination de son café à son grand- père car ce dernier porte leur nom

Café Merahi : enseigne formée de deux lexèmes en français et en arabe. Cette enseigne est un exemple d'utilisation simple et efficace d'un nom propre pour créer une image conviviale et authentique d'un café

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

Coffee twice : C'est un nom d'origine anglais qui signifie « deux fois ». Les propriétaires ont choisi ce nom du fait que la cafétéria est gérée par deux sœurs

Café Manar : vocable formé de deux lexèmes écrit français et en arabe. Lieu convivial avec un décor moderne. Le mot Manar renvoie à la propriétaire du café qui est une femme

Cafétéria مقهى : l'enseigne est composée de deux lexèmes dont les langues sont alternées : le français et l'arabe. L'utilisation du mot "cafeteria" en français et du mot "مقهى" en arabe permet de toucher une clientèle plus large, à la fois francophone et arabophone

Coffee shop : enseigne d'origine anglaise. Cette enseigne est souvent utilisée pour attirer une clientèle internationale ou pour donner à l'enseigne une image plus moderne et branchée. Ce nom est employé dans deux cafés une à (cité el nacer et l'autre à cité salem 2)

Mr coffee : mot d'origine anglais qui renvoie à une marque qui fabrique des machines à café. « Mr » est l'abréviation de "Mister", titre honorifique anglais signifiant « monsieur » en français, le choix de ce mot donne une touche d'élégance et de sophistication à l'enseigne.

مقهى الغزلان : enseigne d'origine arabe. Le mot « الغزلان » signifie « les gazelles » en français qui sont des animaux gracieux et élégants souvent associés à la beauté, à la grâce et à la nature. Ce choix évoque des sentiments de grâce, d'élégance ou de tranquillité

مقهى الرحمة : cette enseigne commerciale est composée de deux lexèmes écrites en arabe. Le propriétaire utilise cette enseigne pour l'associer à des notions de bienveillance, de générosité et de compréhension envers autrui. C'est un concept central dans l'islam et dans de nombreuses autres traditions religieuses³⁹

Café Paname : enseigne d'un grand café formée de deux lexèmes en langue française. Le choix du nom « Paname » est en effet une expression familière utilisée pour désigner la ville de Paris. Son origine remonte au début du XXe siècle, où il était couramment utilisé dans l'argot parisien.

Coffee Achraf : c'est un vocable composé de deux lexèmes écrits en anglais et en arabe. Le propriétaire a dédié la dénomination de son café à son frère qui est décédé il y a 6 ans pour lui rendre hommage⁴⁰

مقهى الذهبي : cette dénomination est souvent utilisée dans la culture orientale. Elle est formée de deux lexèmes écrits en langue arabe. L'expression "الذهبي" ajoute une touche de luxe ou de distinction au café.

مقهى الملكي : vocable composé de deux lexèmes écrits en arabe. Le mot « الملكي » qui signifie royal en français qui fait référence à la royauté. L'usage de "الملكي" évoque souvent des connotations de luxe, de prestige, de qualité supérieure et d'élégance.

Cafétéria hadj Azizi : c'est un tout petit café qui contient quelques petites tables. C'est une enseigne formée de trois lexèmes qui sont en deux langues alternées : français

³⁹ Selon le propriétaire du café « مقهى الرحمة »

⁴⁰ Selon le propriétaire du café « café Achraf »

Chapitre III : Analyse lexico-sémantique de l'enseigne commerciale

et arabe. Cette dénomination renvoie au grand-père du propriétaire afin de lui rendre hommage

Café forsane : enseigne formée de deux lexèmes en deux langues : français et arabe. Le mot « forsane » signifie « cheval » qui apporte le sens d'exotisme et d'élégance à l'enseigne. Cette dénomination fait référence au lieu où il se trouve

Café les frères nabi : enseigne d'un café composée de quatre lexèmes en deux langues alternées : français et arabe. Ils ont opté pour cette dénomination car les propriétaires sont des frères

مقهى الأسطورة : enseigne écrite en langue arabe, composée de deux lexèmes. Le mot « الأسطورة » signifie « la légende » en français. Le choix de l'arabe pour l'enseigne est tout à fait justifié car le café est fréquenté par une population majoritairement arabophone

Café taghia : c'est un grand café qui se situe au centre ville de Saida. L'enseigne est formée de deux lexèmes le premier est en français tandis que le deuxième est en arabe. Le propriétaire a opté pour cette dénomination car ses origines sont de taghia de wilaya de Mascara.

Café diplomate : L'enseigne est composée de deux lexèmes écrits en français. « Café » lieu où on sert et on consomme des boissons et « Diplomate » désigne une personne habile à mener des négociations et à gérer des situations délicates avec tact et finesse. Plus qu'une simple cafétéria, le Café Diplomate se veut un espace de convivialité et de partage.

Café Milano : cette enseigne est composée de deux lexèmes en français et en italien. Le propriétaire a opté pour ce nom dans la dénomination pour faire référence à Milano est une ville en Italie

Mono café : le terme « mono » signifie "un" ou "seul" en grec ancien. Enseigne composée de deux lexèmes en français. Le choix de cette enseigne suggère l'idée d'un café unique, spécialisé ou ayant une particularité. Elle peut également évoquer l'idée de simplicité

Café costa : Le nom "Café Costa" est un phénomène de transaction par apocope, qui est un procédé de formation de mots par suppression d'un ou plusieurs sons à la fin d'un mot. Cette apocope permet de raccourcir le nom de l'enseigne et de le rendre plus facile à prononcer et à mémoriser.

Manhattan : est une enseigne d'un café formée d'un seul lexème en anglais. Selon son propriétaire, ce nom est choisi par rapport à Manhattan l'un des cinq arrondissements de la ville de New York, célèbre pour ses gratte-ciels et son dynamisme, il est principalement constitué de l'île de Manhattan. L'usage de cette enseigne évoque des concepts de luxe, de dynamisme urbain, et de culture cosmopolite associés à cet arrondissement emblématique de New York⁴¹

مقهى القدس: enseigne écrite en arabe formée de deux lexèmes « **مقهى** » qui signifie « **café** » en français, endroit où l'on peut consommer des boissons chaudes et froides et « **القدس** » est une région du Moyen-Orient et la capitale du Palestine. Ce choix d'enseigne revient à la solidarité, l'humanisme et la fraternité des algériens avec les palestiniens. Cette enseigne est déjà utilisée dans un café qui est mentionnée en haut.

Café luxe : cette enseigne est formée de deux lexèmes en langue française. Le luxe dans cette enseigne pourrait également fait référence à la qualité du café utilisé par le propriétaire ou bien les valeurs associées au mode de vie luxueux, telles que le confort, le prestige et le bien-être.

3.3.3. Aspects dénominatifs des enseignes

Dans notre travail de recherche, nous avons sélectionné plusieurs aspects dénominatifs des enseignes. Ces aspects sont présentés dans le tableau suivant

Enseignes commerciales	Aspects dénominatifs des enseignes			
	Dédicatoire	Par emprunt	Par transfert des noms	Auto-désignant
Pâtisserie viennoiserie		✓		✓
Pâtisserie la rose		✓		✓
Casanova drink & Food		✓		✓
Pâtisserie relax viennoiserie		✓		✓
Crémerie Eldjawda		✓		✓
La ruche		✓		
Cafétéria le petit prince		✓		✓

⁴¹ Le propriétaire du café de « Manhattan »

Chapitre III : Analyse lexico-sémantique de l'enseigne commerciale

Nutella Food		✓		✓
La tulipe		✓		
O'bistro		✓		
La quinta pastry		✓		✓
Blanca pastry		✓		✓
Café coffee day		✓		✓
Café Amara	✓			✓
Cafétéria مقهى		✓		✓
مقهى الشروق		✓		✓
Cafétéria Echourouk		✓		✓
Café Bader			✓	✓
Cafétéria Sultan		✓		✓
Coffee commandant	✓			✓
Café royal		✓		✓
مقهى بسمة	✓			✓
Café palme d'or		✓		✓
مقهى باب الحارة		✓		✓
مقهى بوضوء	✓			✓
مقهى الزعيم	✓			✓
Café union'المقهى الاتحاد		✓		✓
Café bagratti	✓			✓
Salon de thé qods		✓		✓
Cafétéria cristal		✓		✓
Coffee le bon coin		✓		✓
Café nostalgie		✓		✓
Café النجاج مقهى		✓		✓
Café touareg		✓		✓
Nice coffee		✓		✓

Chapitre III : Analyse lexico-sémantique de l'enseigne commerciale

Eden coffee		✓		✓
مقهى عرار	✓			✓
مقهى مرحبا				✓
Coffee break		✓		✓
Café madarone		✓		✓
Walid cafétéria	✓			✓
Cafétéria les frères yagoubi	✓			✓
مقهى شمس الدين	✓			✓
مقهى اسطنبول		✓		✓
مقهى مرسللي	✓			✓
Café phœnix		✓		✓
Cafétéria Montréal		✓		✓
Cafétéria ç'à vous		✓		✓
Cafétéria Houcine	✓			✓
Café la gazelle				✓
Café de la mairie			✓	✓
Café gold		✓		✓
Café el mizen			✓	✓
Cafétéria Zahra	✓			✓
Cafétéria mouloudia	✓			✓
مقهى الحاج بن يسعد	✓			✓
Café merahi	✓			✓
Coffee trio		✓		✓
Coffee twice		✓		✓
Café Manar	✓			✓
Cafétéria مقهى				✓
مقهى القدس		✓		✓
Mr coffee		✓		✓

Chapitre III : Analyse lexico-sémantique de l'enseigne commerciale

Café Paname		✓		✓
Coffee Achraf	✓			✓
Cafétéria Hadj Azizi	✓			✓
Café forsane			✓	✓
Café les frères Nabi	✓			✓
مقهى الغزلان		✓		✓
مقهى الرحمة		✓		✓
مقهى الذهبي		✓		✓
مقهى الملكي		✓		✓
مقهى الاسطورة		✓		✓
Café taghia	✓			✓
Café diplomate		✓		✓
Café Milano		✓		✓
Mono café		✓		✓
Café costa		✓		✓
Manhattan		✓		
Coffee shop		✓		✓
Café luxe		✓		✓
Coffee house		✓		✓
Prince café		✓		✓

Tableau n°3: classification de l'aspect dénominatif dans les enseignes collectées

Le diagramme ci-dessous nous montre une représentation graphique de l'aspect dénominatif dans les enseignes collectées :

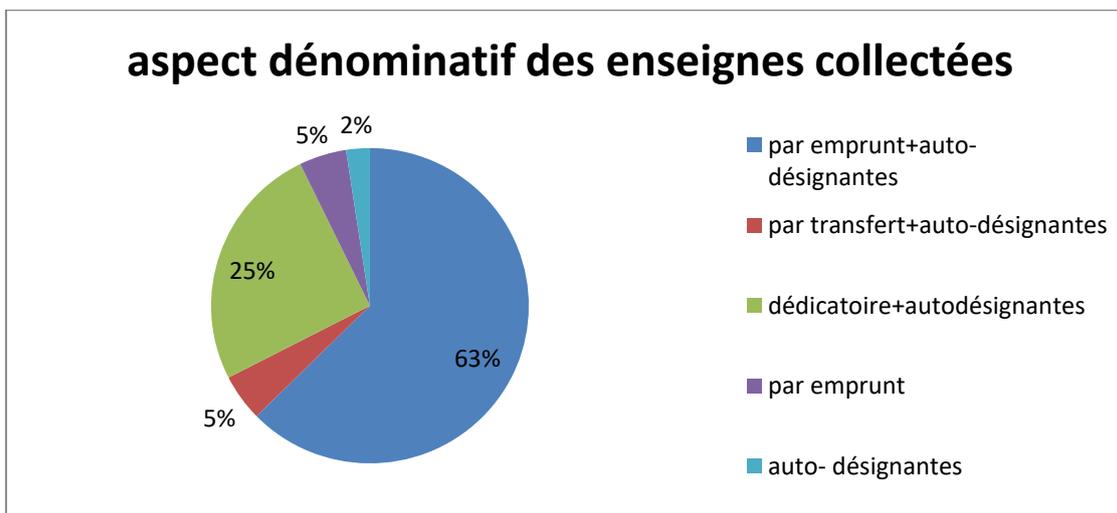


Figure n°3 : pourcentage des aspects dénominatifs présents dans les enseignes

Analyse des résultats

La première position est occupée par les dénominations par emprunt + auto-désignantes avec un pourcentage significatif de (63%). Cela indique que la majorité des enseignes utilisent des termes empruntés, c'est-à-dire des mots ou expressions provenant d'autres langues ou cultures, et ces termes incluent une auto-désignation, ce qui signifie qu'ils se réfèrent directement à l'activité qu'ils désignent.

la deuxième position est occupée par les dénominations Dédicatoire + auto-désignantes avec un pourcentage de (25%) qui est le quart des enseignes utilisent des dédicatoires, ce qui implique probablement l'utilisation de termes qui expriment une dédicace ou un hommage, tout en incluant une auto-désignation pour identifier l'activité.

En 3ème position, la dénomination Par transfert des noms + auto-désignantes avec un pourcentage de (5%). Ce pourcentage est relativement faible par rapport à l'ensemble. Il suggère que certaines enseignes utilisent des transferts de noms, c'est-à-dire des noms des lieux où se trouve le café, et ces termes incluent également une auto-désignation.

Et en 4ème position, la dénomination par emprunt avec un pourcentage de (5%). Cette dénomination représente les enseignes qui utilisent des termes empruntés sans auto-désignation. Ces termes peuvent provenir d'autres langues ou cultures, mais ils ne contiennent pas de référence directe à l'activité.

Et en 5^{ème} et dernière position la dénomination auto-désignante avec un pourcentage de (2%) qui est un faible pourcentage d'enseignes utilise des termes qui sont auto-désignants sans être des emprunts ou des dédicatoires. Cela signifie qu'ils utilisent des mots ou des expressions qui se désignent eux-mêmes, sans nécessairement emprunter des éléments d'autres langues ou cultures

En conclusion, ces résultats mettent en lumière la diversité des approches utilisées dans la dénomination des enseignes à Saïda, avec une tendance dominante vers l'utilisation d'emprunts avec auto-désignation, suivie par des dénominations dédicatoires. Ces conclusions peuvent fournir des insights précieux pour les entreprises locales, les décideurs et les chercheurs intéressés par les aspects linguistiques et culturels de la signalisation commerciale dans cette région.

3.3.4. Aspect socioculturel dans les enseignes collectées

Les enseignes peuvent refléter les manifestations culturelles à travers trois catégories de cultures

3.3.2.1 La culture locale et nationale : Les enseignes commerciales servent de moyen transparent pour exprimer la culture locale et nationale d'un pays, y compris ses habitudes vestimentaires, culinaires et de communication.

3.3.2.2 La culture orientale : La culture orientale est également représentée dans les enseignes commerciales, apparaissant sur un certaines d'entre elles.

3.3.2.3 Culture universelle : Les enseignes commerciales empruntent des noms étrangers pour représenter la culture universelle, évoquant des pays comme l'Amérique, et les pays d'Europe France Italie... Etc.

Enseignes commerciales	Aspect socioculturel dans l'enseigne		
	Culture locale et nationale	Culture orientale	Culture universelle
Pâtisserie viennoiserie			✓
Pâtisserie la rose			✓
Casanova drink & Food			✓
Pâtisserie relax viennoiserie			✓
Crémerie Eldjawda		✓	
La ruche			✓
Cafétéria le petit prince			✓
Nutella Food			✓
La tulipe			✓
Obistro			✓
La quinta pastry			✓
Blanca pastry			✓
Café coffee day			✓
Café Amara	✓		
Cafétéria مقهى	✓		
مقهى الشروق		✓	
Cafétéria Echourouk	✓		
Café Bader	✓		
Cafétéria sultan		✓	
Coffee commandant			✓
Café royal			✓
مقهى بسمة	✓		
مقهى باب الحارة		✓	
مقهى بوضوء	✓		

Chapitre III : Analyse lexico-sémantique de l'enseigne commerciale

مقهى الزعيم		✓	
مقهى الاتحاد 'union	✓		
Café bagratti	✓		
Salon de thé qods		✓	
Cafétéria cristal			✓
Coffee le bon coin			✓
Café nostalgie			✓
مقهى النجاح	✓		
Café touareg	✓		
Nice coffee			✓
Eden coffee			✓
مقهى عرار	✓		
مقهى مرحبا	✓		
Coffee break			✓
Café madarone			✓
Walid cafétéria	✓		
Cafétéria les frères Yagoubi	✓		
مقهى شمس الدين	✓		
مقهى اسطنبول		✓	
مقهى مرسلي	✓		
Café Phoenix			✓
Cafétéria Montréal			✓
Cafétéria ç'à vous			✓
Cafétéria Houcine	✓		
Café la gazelle			✓
Café de la mairie	✓		

Chapitre III : Analyse lexico-sémantique de l'enseigne commerciale

Café gold			✓
Café el Mizen	✓		
Cafétéria Zahra	✓		
Cafétéria Mouloudia	✓		
مقهى الحاج بن يسعد	✓		
Café merahi	✓		
Coffee trio	✓		
Coffee twice			✓
Café Manar	✓		
Cafétéria مقهى	✓		
Mr coffee			✓
Café Paname			✓
Coffee Achraf	✓		
Cafétéria Hadj Azizi	✓		
Café Forsane	✓		
Café les frères Nabi	✓		
مقهى الغزلان		✓	
مقهى الرحمة		✓	
مقهى الذهبي	✓		
مقهى القدس		✓	

Tableau n°4 : classification de l'aspect socioculturel dans les enseignes collectées

Le diagramme ci-dessous nous montre une représentation graphique de l'aspect socioculturel dans les enseignes collectées :

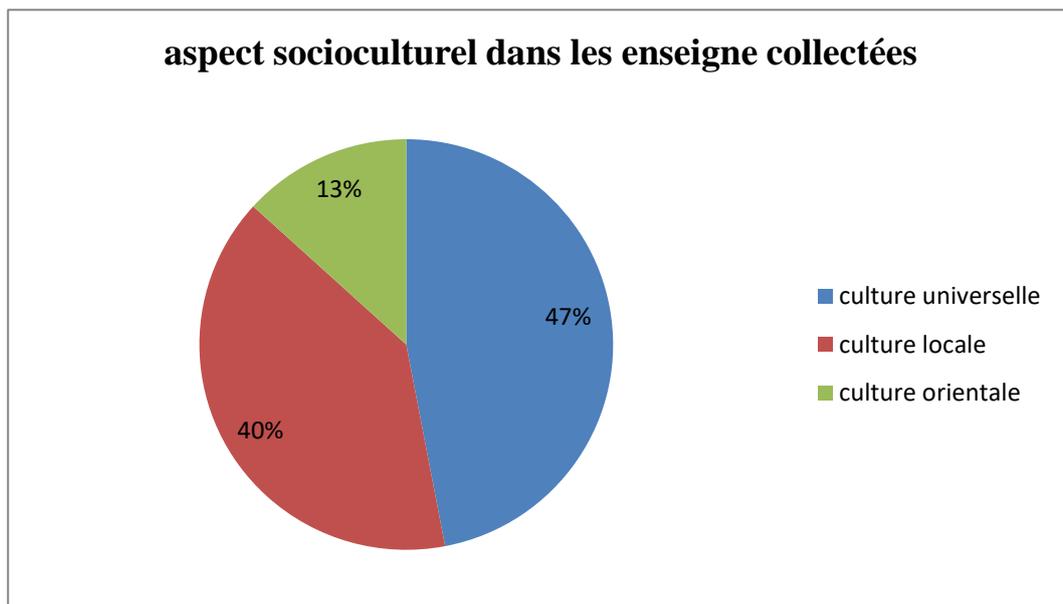


Figure n°4 : pourcentage des cultures présentes dans les enseignes

Analyse des résultats

Le graphe présenté ci-dessus représente le pourcentage des cultures utilisées dans les enseignes collectées. En première position la culture universelle avec un pourcentage de 47 %. La prépondérance de la culture universelle dans les enseignes commerciales de Saida suggère une tendance à l'homogénéisation et à la mondialisation des pratiques commerciales. En deuxième position la culture locale ou nationale avec un pourcentage de 40 %. Cette forte représentation suggère une approche plus enracinée et personnalisée des enseignes commerciales. Cette approche peut contribuer à créer un sentiment d'appartenance et à renforcer la confiance des clients dans les enseignes locales. Et en troisième et dernière position la culture orientale avec un pourcentage de 13 %. Bien que moins prédominante, la présence de cette culture souligne une certaine influence des traditions, des valeurs et des préférences culturelles orientales dans les enseignes commerciales de la ville de Saida. Cela pourrait se manifester par des éléments de décoration, des offres de produits spécifiques ou des pratiques commerciales inspirées de la culture orientale.

3.4. Synthèse des résultats

Dans ce chapitre, notre analyse lexico-sémantique sur les enseignes commerciales a donné lieu aux résultats suivants :

1. Dans les enseignes commerciales, nous avons observé une utilisation variée des langues notamment l'arabe avec toutes ses formes, le français, l'anglais et même d'autres

Chapitre III : Analyse lexico-sémantique de l'enseigne commerciale

langues comme l'espagnol et l'italien. Ce plurilinguisme manifeste se traduit par l'alternance de plusieurs langues et codes au sein des enseignes commerciales.

2. Nous avons constaté que les commerçants n'ont pas respecté la législation et les lois qui une condition très essentielle dans le loi du commerce, ainsi un critère pour établir une bonne enseigne commerciale

3. L'utilisation d'un seul enseigne dans plusieurs cafés ce qu'on les appelle (les doublons) exemple : (café elchourouk-الشروق مقهى) (café le bon coin-coffee le bon coin) (salon de thé el qods-القدس مقهى)(café el bader- مقهى البدر). Ce phénomène est strictement interdit dans les réglementations du commerce

4. Dans la plupart des noms des enseignes, le mot "café" est utilisé par les propriétaires pour désigner leur métier de manière directe et explicite.

5. Dans la plupart des enseignes, nous observons l'utilisation fréquente de termes empruntés, c'est-à-dire des mots ou expressions issus d'autres langues ou cultures.

6. Certains commerçants intègrent des dédicaces dans leurs enseignes, ce qui sous-entend généralement l'utilisation de termes exprimant une forme d'hommage ou de reconnaissance, tout en incluant une auto-désignation pour identifier leur activité

7. Saida révèle une prédominance de la culture universelle, suivie par la culture locale ou nationale, et enfin la culture orientale. Cette diversité culturelle dans les enseignes commerciales reflète une tendance à l'homogénéisation mondiale tout en préservant des aspects enracinés et personnalisés, et en intégrant des influences orientales dans les pratiques commerciales.

Conclusion

Conclusion

Conclusion :

Notre travail de recherche portant sur l'étude onomastique des noms des cafétérias dans la ville de Saida a été productif sur plusieurs aspects. En nous penchant sur le plan sociolinguistique urbain, notre investigation multi-sites a mis en exergue plusieurs éléments significatifs. Cette recherche révèle une complexité fascinante dans l'utilisation des langues, notamment l'arabe sous ses différentes formes, le français, l'anglais, ainsi que l'espagnol et l'italien. Cette diversité linguistique se manifeste également par l'alternance entre plusieurs langues et codes, reflétant le plurilinguisme et la diversité culturelle de Saida, avec une influence notable de la culture latine en raison de son histoire et de ses interactions avec des régions de langue latine. Le multilinguisme est marqué par la dominance de la langue française, qui joue un rôle significatif dans la société algérienne. En effet, le français, langue héritée de la colonisation et toujours largement utilisée dans les domaines de l'éducation, de l'administration et de la vie quotidienne, occupe une place importante dans le paysage linguistique algérien. Son utilisation dans les enseignes commerciales reflète cette réalité sociolinguistique complexe et souligne l'importance de prendre en compte le contexte historique et culturel dans l'analyse des pratiques commerciales.

Ce qui concerne l'aspect dénominatif, qui est marqué par l'utilisation fréquente de termes empruntés à d'autres langues ou cultures et ces termes incluent une auto-désignation, ce qui signifie qu'ils se réfèrent directement à l'activité qu'ils désignent, ainsi que l'intégration de dédicaces dans les enseignes reflètent des pratiques commerciales qui transcendent les limites linguistiques et culturelles, contribuant ainsi à la diversité et à la richesse du paysage commercial de la ville.

L'analyse des aspects culturels des enseignes commerciales à Saida met en lumière une intéressante dynamique où la culture universelle prédomine. Cela se manifeste à travers plusieurs aspects dont les consommateurs à Saida peuvent trouver des produits et des services qui reflètent les préférences et les normes culturelles partagées à l'échelle mondiale. Cependant, malgré cette prédominance de la culture universelle, il est intéressant de noter que la culture locale ou nationale conserve également une place significative dans le paysage commercial. Les enseignes qui mettent en valeur les traditions, les savoir-faire locaux et les produits authentiquement contribuent à préserver l'identité culturelle de la ville de Saida. Cette diversité culturelle dans les enseignes

Conclusion

commerciales reflète une tendance à l'homogénéisation mondiale tout en préservant des aspects enracinés et personnalisés, et en intégrant des influences orientales dans les pratiques commerciales ajoutent une dimension supplémentaire à l'expérience commerciale, créant ainsi un paysage dynamique et diversifié.

Dans notre recherche, un aspect nouveau et significatif émerge concernant le non-respect législatif au sein des enseignes commerciales de Saida, notamment la présence de doublons et le non-respect des réglementations en vigueur. Cette observation souligne une tendance préoccupante où les propriétaires d'établissements semblent parfois contourner ou ignorer délibérément les lois et les normes réglementaires établies. La présence de doublons, c'est-à-dire des enseignes similaires ou identiques situées à proximité les unes des autres, est symptomatique d'un manque de régulation ou d'application des règles de zonage commercial. Cette prolifération anarchique peut non seulement nuire à l'esthétique urbaine, mais aussi entraîner une concurrence déloyale et perturber l'équilibre économique local. De plus, elle peut compliquer la visibilité et la différenciation des enseignes, ce qui peut être préjudiciable tant pour les commerçants que pour les consommateurs.

Deuxièmement, le non-respect des législations en matière de commerce peut englober divers aspects, tels que le non-respect des normes de sécurité, d'hygiène ou de protection des consommateurs. Cette attitude peut mettre en danger la santé et la sécurité publiques, tout en créant un environnement commercial peu fiable et peu professionnel. De plus, le non-respect des réglementations peut également conduire à des pratiques commerciales déloyales, telles que la contrefaçon, la fraude ou le non-paiement des impôts, ce qui nuit à l'économie locale et à la confiance des consommateurs.

Pour conclure, notre recherche s'est concentrée sur les aspects clés des enseignes commerciales de la ville de Saida, en mettant particulièrement l'accent sur le respect de la législation et la présence de doublons dans ces enseignes. . Nous espérons que cette étude servira de base pour de futures recherches dans le domaine de l'onomastique commerciale, en encourageant une exploration plus approfondie des défis juridiques et des tendances observées dans le paysage commercial de Saida.

Bibliographie

Ouvrages et Thèses

- Abdelhamid, S. (2002). Cité par Zekrini, S. (2015). Attitudes et représentations sociolinguistiques des langues présentes en Algérie : cas des locuteurs de Souk-El-Tenine (mémoire de master). Université Abderrahmane Mira, Bejaïa, Algérie.
- Baylon. (1991). Sociolinguistique : société, langue et discours.
- Bassand, M. (1997). L'évolution métropolitaine des espaces publics.
- Bouhdjar, S. (2018). Approche sociolinguistique des noms des lieux en Algérie : Cas de la toponymie de Boussemghoun (thèse de doctorat).
- Boudjedra, R. (1992-1994). Le FIS de la haine. Paris: Denoël.
- Bulot, T. (1994). Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces. Université de Rennes 2 (France), Credilif-EA Erellif 3207.
- Calvet, L.-J. (1994). Les voix de la ville : Introduction à la sociolinguistique urbaine. Paris: Payot.
- Camproux, C. (1989). Introduction dans Bayan et Fabre, les noms de lieux et de personne. Paris: Nathan-université.
- Chachou, I. (2013). La situation sociolinguistique de l'Algérie. Pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre. Paris: L'Harmattan.
- Cuq, J.-P. (2003). Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde. Paris: Clé International.
- Dauzat, A. (1980). Dictionnaire étymologie des noms de famille et prénom de France. Paris: Larousse.
- Dubois. (2012). Dictionnaire de linguistique (p. 334).
- Dumont, M. (1998). Les enseignes de DAKAR : un essai de sociolinguistique africaine. Paris: L'Harmattan.
- Fevre-Pernet, Ch., & Roche, M. (2005). Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit. Corela, HS-2. <http://journals.openedition.org/corela/1198> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/corela.1198>

- Gary, P., & Noëlle, M. (1994). Grammaire du nom propre. Paris: Presses Universitaires de France.
- Grevisse, M. (1969). Le Bon Usage. Paris: Duculot-Hatier.
- Lamizet, B. (2002). Le sens de la ville. Paris: L'Harmattan.
- Leguy, C. (2012). Nom propre, nomination et linguistique. HAL, Open Science.
- Marouzeau. (1943). Lexique de la terminologie linguistique. Paris.
- Molino, J. (1982). Le nom propre dans la langue. Paris: Larousse.
- Mulon, M. (1977). L'Onomastique française, Bibliographie des travaux publiés jusqu'en 1960, puis de 1960 à 1985. Paris: La Documentation française.
- Saussure, F. (1916). Cours de linguistique générale. Paris: Payot.
- Sebaa, R. (2024, March 16). Culture et plurilinguisme en Algérie.
<https://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>
- Wilmet, M. (1997). Syntaxe générale. Presses Universitaires de France.
- Dictionnaires
- Dictionnaire de linguistique. (2012). Dubois.
- Dictionnaire étymologie des noms de famille et prénom de France. (1980). Dauzat, A. Paris: Larousse.
- Dictionnaire Micro Robert. (1980).
- Grand dictionnaire universel du XIXe siècle. (1870).
- Articles
- Bulot, T. (1994). Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces. Université de Rennes 2 (France), Credilif-EA Erellif 3207.
- Fevre-Pernet, Ch., & Roche, M. (2005). Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit. Corela, HS-2. <http://journals.openedition.org/corela/1198> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/corela.1198>
- Vandendorpe, C. (1993). Quelques considérations sur le nom propre. Paris: Sciences de l'Homme. Disponible sur https://www.persee.fr/doc/lsoc_01814095_1993_num_66_1_2634.

Sites Web

- Aleph. (2023, December 17). <https://aleph.edinum.org/8405>
- Ben Temam, C. (2024, April 20). http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/20591/1/BEN_TEMAM_CHAIMA.pdf
- Bounif, K. (2024, February 9). http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/16302/1/BOUNIF_KHALIDA.pdf
- Bucket. (2024, January 1). <https://bucket.theses-algerie.com/files/repositories-dz/3235800520659746.pdf>
- Cahiers du CRASC. (2023, November 10). <https://cahiers.crasc.dz/pdfs/8-ouardia%20yermeche.pdf>
- Cairn.info. (2023, December 10). https://www.cairn.info/resultats_recherche.php?searchTerm=onomastique
- Centre Universitaire Mila. (2024, April 18). <http://dspace.centre-univ-mila.dz/jspui/simple-search?query=la+sociolinguistique>
- Définitions Marketing. (2024, April 26). <https://www.definitions-marketing.com/definition/enseigne>
- Fevre-Pernet, Ch., & Roche, M. (2005). Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit. *Corela*, HS-2. <http://journals.openedition.org/corela/1198> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/corela.1198>
- Inst.at. (2024, February 2). <https://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>
- Larousse. (2024, February 22). <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/nom/54790>
- Sebaa, R. (2024, March 16). Culture et plurilinguisme en Algérie. <https://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>
- Walker. (2005). p. 200. Cité dans http://uoh.concordia.ca/sociolinguistique/m/module3/co/module3_88.html
- Yumpu. (2024, May 2). <https://www.yumpu.com/fr/document/read/16529582/approche-linguistique-de-lenseigne-commerciale-dans-la-ville-de-setif>

LES ANNEXES

Les Annexes



Les Annexes



Les Annexes

