

Remerciements!

Nous tenons à remercier chaleureusement notre directeur de recherche Monsieur CHEBOUTI Karim d'avoir accepté de nous prendre en charge, pour son aide et pour sa patience durant cette longue période de la réalisation de ce modeste travail.

Nous vifs remerciements vont aux membres de jury pour nous avoir fait l'honneur d'évaluer notre mémoire et l'enrichir par leurs propositions.

Un grand merci pour nos familles, nos amies et nos chers camarades pour leurs encouragements.

En fin, Nous tenons également à remercier toutes les personnes qui nous ont donné du soutien de près et de loin.

Merci à toutes et à tous

Dédicaces:

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents pour leurs soutiens, leurs encouragements et leurs patiences.

A mes chers frères : M'hand et Ferhat.

A mes chères sœurs : Hayet, Thinhinane et Dyhia.

A mon cher binôme IGLOULI Meriem pour son soutien moral et sa compréhension toute au long de la période de recherche.

A toutes les amies et tous les proches qui étaient à mes côtés durant la réalisation de cette recherche.

DJAMILA

Dédicaces!

Je dédie ce modeste travail à :

Mes parents

Ma mère, l'être le plus cher de ma vie. Celle qui à beaucoup sacrifié pour moi et mes deux frères, qui m'a comblée de son amour, qui m'a appris que les bonnes choses dans la vie n'arrivent pas facilement.

Mon père, ce bel homme qui à toujours était et restera toujours mon exemple et mon idole. Celui qui à sacrifié tous ce qu'il pouvait pour nous voir heureux. Je le remercie pour son amour, son éducation a fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

Mes très chers frères, Abdellah et Redouane.

Ma chère et adorable Binôme IHADJADENE Djamila pour sa patience et son soutien constant durant cette année de travail.

Mes chers amis qui n'ont pas cessé de m'encourager et de m'accorder leurs soutiens dans les moments les plus difficiles.

A tous ceux que j'aime

Merci !

Meriem.

Table des matières

Introduction.....	8
La problématique	10
Les hypothèses	10
Méthodologie	10
Chapitre 01: présentation de lieu d'enquête.	11
1. Motivation du choix du thème	12
2. Présentation du terrain.....	13
3. Situation géographique de Tizi-Ouzou	13
4. La ville un milieu urbain	14
5. Découpage actuel de la ville de Tizi-Ouzou	15
La haute ville.....	15
Le centre ville.....	15
La nouvelle ville.....	16
6. La ville comme espace des échanges langagiers.....	17
7. Les langues employées dans la ville de Tizi-Ouzou.....	18
L'arabe classique.....	18
L'arabe dialectal.....	18
Le kabyle.....	18
Le français.....	19
L'anglais	19
Chapitre 02: L'onomastique.....	20
1. L'onomastique	21
2. Les différents types de l'onomastique	22
La toponymie	22

Oronymie.....	23
Hydronymie.....	23
Microtoponymie	23
Odonymie.....	23
Ethnonymie	23
L'anthroponymie.....	23
3. L'onomastique en Algérie.....	24
4. Onomastique commerciale.....	25
Chapitre 03: L'enseigne comme objet d'étude.....	26
1. Définitions des enseignes	27
2. L'histoire de l'enseigne.....	28
3. Les fonctions de l'enseigne	29
L'enseigne est un phénomène publicitaire	29
La publicité.....	29
La communication	29
Rapport communication/ publicité.....	30
L'enseigne publicitaire.....	30
L'enseigne et la publicité	30
L'enseigne est un phénomène culturel	31
Phénomène universel.....	31
4. Les Formes de l'enseigne.....	32
La forme simple	32
Les noms (les substantifs)	32
Les Adjectifs.....	32
La Forme dérivée	33
La dérivation préfixale	34
La dérivation suffixale	35

Dérivation parasynthétique.....	36
La forme composée	37
La composition populaire.....	38
Composition savante	38
La composition mixte	39
La forme syntagmatique	39
Le syntagme simple	39
Le syntagme élargi.....	40
5. L'abréviation.....	40
La forme tronquée	40
Le sigle	40
6. La Forme régulière et la Forme irrégulière.....	41
La forme régulière	41
La forme irrégulière	41
7. L'emprunt	41
Chapitre04: Considérations méthodologique ey analyse de corpus	43
1. L'analyse morphosyntaxique des enseignes	45
3. L'étude sémantique et la transcription phonétique des enseignes	56
Conclusion générale	64
BIBLIOGRAPHIE	66
Corpus.....	72
Résumé	76

Introduction :

Introduction

La ville est par nature un lieu de communication, espace de rencontre et d'observation. Elle rend possible les échanges langagiers et les interactions orales et écrites entre les individus. Aujourd'hui, les murs de nos villes, graffitis, enseignes commerciales, les panneaux de signalisation..., établissent aussi une communication de façon indirecte avec l'individu (communication visuelle).

De nos jours, la communication marque une place très importante dans la société et les grandes villes où les individus se trouvent toujours dans le besoin d'entrer en contact avec d'autres, qu'ils soient de différentes cultures ou qu'ils parlent d'autres langues.

La communication est l'interaction orale ou écrite entre deux individus ou plus. Elle est définie comme un processus de transmission et de compréhension d'une personne à l'autre qui s'effectue à travers un système commun de symboles, de signes ou de comportements.

Les moyens de communication permettent d'établir des relations avec les individus pour diffuser un message et promouvoir le vivre ensemble. Ces derniers, ne cessent de se développer, grâce à la nouvelle technologie et aux innovations. M. KIMOUCHE & M. OUADI (2019/2020 : 15)

La communication est importante dans tous les domaines, y compris le domaine commercial. Pour mettre en valeur leurs activités, les commerçants insèrent des enseignes sur les façades de leurs immeubles. Ces dernières, jouent le rôle d'émetteur, qui a pour but de transmettre des informations au public. Ces devantures Communiquent en permanence avec nous et nous fournissent des informations à propos des services et des produits.

Nous remarquons en Algérie, que le système de dénomination prend plusieurs figures. Il permet d'avoir un large et une riche nomenclature. L'Algérie a vécu plusieurs invasions de longue durée sur son territoire, ce qui a mené à une diversité des langues, des traditions, des cultures, etc.

La ville de Tizi-Ouzou, qui représente notre champ d'étude, se caractérise par un plurilinguisme. Autrement dit, nous avons remarqué l'existence de plusieurs langues, à savoir le kabyle, l'arabe, le français et l'anglais, etc.

Cette diversité linguistique, nous a aidées davantage à enrichir notre corpus portant sur l'étude des noms de magasins dans cette ville, plus précisément, l'analyse morphosyntaxique et sémantique des enseignes commerciales.

Notre domaine d'étude est l'onomastique qui vise les noms propres, leurs formations, leurs signification.

Notre curiosité nous a conduits à poser quelques questions pour bien mener notre travail de recherche et comprendre le fonctionnement des enseignes commerciales dans la ville de Tizi-Ouzou.

La problématique

- Quelles formes prennent-elles les enseignes ?
- Quelles sont les formes les plus courantes ?
- Quelles sont les langues les plus utilisées ?
- Quelles significations portent-elles ?

Nous proposons quelques hypothèses qui peuvent être confirmées ou infirmées dans notre étude. Ces dernières, vont nous aider à trouver des réponses aux interrogations déjà posées.

Les hypothèses :

- Ces enseignes peuvent prendre plusieurs formes comme la forme simple et composée.
- La forme simple peut dominer dans le secteur commercial.
- Les enseignes peuvent être inscrites dans différentes langues à savoir l'arabe, le français, le kabyle et l'anglais etc.
- Le français serait la langue la plus employée dans notre corpus.
- Les noms de magasins peuvent prendre diverses significations. Nous pouvons trouver des patronymes, des toponymes, des marques mondiales, etc.

Méthodologie

Notre recherche se base sur l'étude des noms de magasin de la ville de Tizi-Ouzou. Nous allons parcourir les quartiers de cette ville afin de collecter 90 noms commerciaux différents.

Notre mémoire sera divisé en quatre chapitres :

Dans le premier chapitre, nous allons présenter le lieu de notre enquête.

Dans le deuxième chapitre, nous définirons l'onomastique, qui est notre domaine d'étude, en citant ses branches, ses sous-branches et son histoire. Nous finirons cette partie par la notion d'onomastique commerciale.

Dans le troisième chapitre, nous allons définir l'enseigne comme étant un objet d'étude, voire son aperçue historique, ses fonctions et ses formes.

Le dernier chapitre sera consacré à l'analyse des noms de magasins au niveau morphosyntaxique et sémantique.

Chapitre I :

présentation du lieu d'enquête:

1. Motivation du choix du thème

Nous avons choisi d'effectuer notre recherche dans la ville de Tizi-Ouzou suite à de nombreuses raisons, à savoir :

Tizi-Ouzou est notre ville natale, nous voulons, par ce modeste travail, découvrir et mieux connaître le vrai sens des noms de magasins.

La ville de Tizi-Ouzou est connue par son plurilinguisme. Elle est un champ diversifié qui regroupe plusieurs variétés linguistiques, à savoir le kabyle, l'arabe dialectal et le français. L. J. CALVET (1999 : 46-48) affirme que : « *la ville, point de convergence des migrants et donc des différentes langues du pays, est un lieu d'observations pour le linguiste* ». La présence de plusieurs langues différentes et l'émergence de nombreux phénomènes langagiers, en particulier les écrits, comme les graffitis, les enseignes, les noms de magasins..., nous aide à enrichir notre recherche. L. J. CALVET (1994 :11) nous dira : « *les murs de nos villes parlent* », on y lit les inscriptions du pouvoir, les noms de rue, les panneaux de signalisation, etc., mais aussi celle du peuple (noms des magasins, et des graffitis etc.)

Il n'y a pas eu de recherche auparavant sur les noms des magasins de la ville de Tizi-Ouzou, une ville qui est considérée comme la capitale économique de la Kabylie.

Donc, à partir des observations faites sur les noms de magasins dans la ville de Tizi-Ouzou, nous avons décidé d'explorer dans cette recherche les différents secteurs commerciaux comme l'habillement, la joaillerie, le cosmétique, etc. Nous avons entamé notre recherche scientifique qui vise l'onomastique, une science ayant pour objectif l'étude des noms propres.

2. Présentation du terrain

Tizi-Ouzou est une ville algérienne dont l'histoire est liée à celle de l'Algérie. Cette dernière, était berbérophone arabisée par l'invasion des musulmans arabes à partir de 648 et les turcs qui se sont installés en Algérie vers 1518. La colonisation française qui a occupé l'Algérie plus de 100 ans, suivie par 7ans de guerre de libération a aussi joué un rôle important dans la variation des langues dans le territoire algérien.

La richesse historique de la société algérienne a donné naissance à une population complexe : berbérophone, arabophone et francophone.

Tizi-Ouzou est considérée comme la capitale économique de la Kabylie. Nous trouvons à oued Aissi un complexe d'électroménager, une laiterie à Draa Ben Kheda, une autre à Tigzirt, une cimenterie à Tadmait. Il y a aussi les bijoux berbères d'ATH YANNI, la tapisserie à AIN EL HAMMAM, la poterie à MAATKAS et des travaux agricoles un peu partout dans la wilaya.

Elle était toujours mise en avant dans différents domaines grâce à ses intellectuels qu'ils soient, des écrivains (Mouloud MAMMERI, Mouloud FERAOUNE...), des chanteurs (Lounis AIT MENGUELLAT, MATOUB lounes, IDDIR...) ou des industriels (Issad REBRAB, Ali Haddad...). La culture y est toujours présente, surtout dans tout ce qui concerne les activités culturelles.

3. Situation géographique de Tizi-Ouzou

Tizi-Ouzou est l'une des plus grandes wilayas d'Algérie, elle a une superficie de 2 993 km². Elle est délimitée du nord par la mer méditerranéenne, au sud par la wilaya de Bouira, à l'ouest par la wilaya de Boumedès, et à l'est on trouve la wilaya de Bejaia. Elle se situe à 100 kilomètres de la capitale algérienne « Alger ».



La ville de Tizi-Ouzou est restreinte par les communes de Sidi Namane et Makouda au nord, Béni Aissi et Béni Zmenzer au sud, Tizi-Rached à l'est et à l'ouest Draa Ben Kheda et Tirmatine. Elle dispose de plusieurs rues commerçantes tels que : Krim Belkacem où il y a le

5. Découpage actuel de la ville de Tizi-Ouzou

Il existe trois quartiers principaux dans la ville de Tizi-Ouzou :

La haute ville : dite Eddachra, l'ancien village de Tizi-Ouzou, qui se situe au-delà du boulevard du nord dit « boulevard capitaine NOURI Mustapha ». Elle contient les quartiers les plus anciens : Zellal, Ain el halouf, Thazougarth etc. C'est une région moins commerciale par rapport au centre et la nouvelle ville. Nous trouvons que la majorité de ces habitants sont arabophones.



Le centre ville : appelé « el bilâdj » par les vieux. Cette dénomination vient de « village colonial » qui désigne le centre ville d'aujourd'hui. Ce dernier n'est généralement utilisé que par les jeunes générations. Le centre ville désigne les quartiers à proximité de la rue principale : les bâtiments bleus, le quartier des genêts, le quartier 20 août etc. A la périphérie du centre, nous trouvons les quartiers de : Mdouha, les cadis, cité million, etc., ce quartier dispose aussi des bâtiments administratifs (les banques, la justice, la mairie, la maison de culture, etc.).



La nouvelle ville : c'est le pôle sud de la ville. Il est composé essentiellement des cités résidentielles comme : les 450 logements, les 600, les 2000, résidence Krim Belkacem, bastos etc. C'est dans cette partie de la ville que nous trouvons de différentes infrastructures, à savoir l'université Mouloud MAMMERY (Hasnaoua1 et Hasnaoua2), et les annexes des administrations du centre ville, la mairie, la poste ANANE, la « C.A.A.T », la « S.A.A » etc.



6. La ville comme espace des échanges langagiers

La ville est le lieu par excellence des échanges langagiers entre les individus, un espace de *croisement*¹ de langues et de *conflits linguistique*², un lieu de rassemblement et de recueil de données. La ville constitue un objet privilégié de métissage culturel du fait qu'elle affirme l'identité sociale des individus. La ville de Tizi-Ouzou est un endroit idéal pour ces échanges linguistiques. L'urbanisation et l'exode rural ont effectivement réuni des groupes d'individus qui sont venus vers les grandes villes avec leurs langues, créant ainsi les différentes variations linguistiques.

Les villes jouent aussi un rôle important dans l'organisation économique, politique, sociale et linguistique au cours de l'histoire.

Les grandes villes en Algérie ne cessent de s'accroître avec l'accroissement de la population et le déplacement rural après l'indépendance. Les principaux pôles urbains sont concentrés dans les grandes villes, où se situe la majeure partie de l'activité économique. La ville algérienne d'aujourd'hui est conçue pour répondre aux besoins de ses habitants en contribuant à une véritable culture et identité urbaine, comme dans le cas de Tizi-Ouzou, une ville multilingue qui n'arrête pas de grandir.

¹ Selon le dictionnaire Larousse (1980 :127) : « *on appelle croisements l'action de deux mots agissant l'un sur l'autre par contamination* »

² idem (p. 104) : « *Terme par lequel beaucoup de sociolinguistes, à la suite d'auteurs catalans ou occitans, caractérisent la diglossie non comme un ensemble harmonieux ou stable... mais comme un conflit potentiel (« latent » donc) ou comme un conflit manifeste* ».

7. Les langues employées dans la ville de Tizi-Ouzou

L'arabe classique : dit « scolaire », sa propagation et sa diffusion est due à l'islam. C'est la langue du Coran plus au moins simplifiée grâce aux modifications qu'elle a subit pendant la période de la « Nahda » dite « renaissance ». L'arabe classique est la première langue officielle en Algérie malgré son absence dans l'usage quotidien des locuteurs. Son utilisation est réservée pour les administrations dans les situations formelles, M. Mohammed (2010 :159) écrit : *« l'arabe standard, qui, selon la distinction de C. Ferguson(1959), constitue une variété haute acquise à l'école, assure des fonctions institutionnelles puisqu'il est la langue officielle unique, la langue de la scolarisation, la langue de l'administration et la langue exclusive de culte »*. Les algériens apprennent cette langue dès la première année primaire jusqu'au lycée.

L'arabe dialectal : considéré comme la langue maternelle de la plupart des algériens contrairement à l'arabe classique. L'arabe dialectal est particulièrement utilisé à l'oral dans des contextes informels, M. Mohammed (2010 :159) ajoute:

« Le dialecte sert d'idiome de la communication familiale et sociale, correspondant à une fonction grégaire définissant ce dialecte dans l'espace de la vie privée ; de ce point de vue, il est considéré comme un moyen de l'expression identitaire et comme un facteur de solidarité communautaire».

Nous trouvons plusieurs formes d'arabe dialectal soit au niveau du monde arabe (arabe égyptien, arabe libano-syrien etc.) soit au sein du territoire algérien (l'arabe algérois, l'arabe oranais etc.).

Le kabyle : une des variantes du tamazight. C'est la langue maternelle des locuteurs de la ville de Tizi-Ouzou. Après l'indépendance, cette langue a été peu valorisée, marginalisée et mise à l'écart. Elle était réservée seulement pour la communication quotidienne :

« Langue longtemps considérée comme faisant partie du patrimoine culturel et folklorique de l'Algérie, mais confinée strictement à un rôle vernaculaire, le tamazight se voit discrédité dès 1962 par le pouvoir en place et son élite arabophone qui le marginalisent et le censurent jusqu'en 1980 »,

Y. CHERRAD BENCHEFRA (2002 :32).

Après l'amendement de la constitution, le Tamazight devient langue nationale en 2002 et langue officielle, en 2016. Elle est enseignée dans les écoles à partir de la 4eme année primaire. Elle est composée de plusieurs dialectes (chaoui, le mozabite, targui, kabyle).

Le français : la langue étrangère la plus dominante en Algérie, utilisée dans l'enseignement des matières scientifiques et techniques à l'université, elle a assuré sa place même dans la vie politique par son rôle dans l'éducation et le secteur de la santé etc.

Grâce à l'usage de différentes langues dans un même territoire, de nouveaux dialectes sont nés, c'est le cas de Tizi-Ouzou, qui, suite à l'utilisation du kabyle, d'arabe et de français au même temps le « zdimoh » fût né. Il est connu par l'alternance codique de toutes ces langues déjà citées. Selon le dictionnaire français (version électronique) zdimoh est un: « *Langage qui est un mélange d'arabe cassé, de français et de kabyle qui se développe en Kabylie* ». C'est un dialecte utilisé précisément par les habitants de la haute ville.

L'anglais : classé après le français. C'est la deuxième langue étrangère adoptée en Algérie. Une langue de mondialisation et de technologie, enseignée dans les écoles à partir de la première année moyenne jusqu'au lycée, voire l'université.

Chapitre II:

l'onomastique :

1. L'onomastique

L'onomastique est un champ d'étude universel qui s'interroge sur la notion du nom propre et de son statut sémantique. C'est une branche de la lexicologie qui est-elle même une branche de la linguistique. Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage (2012 :334) définit l'onomastique comme : «*une branche de la lexicologie étudiant l'origine des noms propres. On divise parfois cette étude en anthroponymie (concernant les noms propres de personnes) et toponymie (concernant les noms de lieux)* ». L'onomastique étudie l'apparition et l'évolution des noms propres à travers le temps. Son approche est pluridisciplinaire, elle s'appuie dans son étude sur d'autres disciplines à savoir la linguistique, la sociologie, la lexicologie, la psychologie, l'anthropologie etc.

Etymologiquement, le terme onomastique *vient du grec « onomastikos » qui signifie « nom propre »*. (M. KIMOUCHE & M. OUADI, 2019/2020 : 25)

L'onomastique est définie comme la science des noms propres, comme l'indique P. FABRE & C. BAYLON (1982 :5) : « *L'onomastique ou science des noms propres* ».

Le nom propre avant l'onomastique a été abordé en marge par plusieurs sciences. Cette dernière est apparue vers la fin du 19^{ème} siècle : « *elle n'est devenue une science que vers la fin du siècle dernier, lorsque l'on eut mis au point les grands principes de la linguistique historique* » M. GRIMAUD (1990 :15).

L'onomastique est une discipline qui a pour but d'expliquer la nature et l'origine du nom propres. Elle est orientée vers l'histoire et la linguistique, elle essaie de comprendre les formes et de retrouver le vrai sens.

L'onomastique est née à la fin du XIX^e siècle, le mot est apparu en 1868 comme substantif. Certains philosophes et historiens s'intéressent à l'onomastique depuis toujours, c'est les travaux D'Albert DAUZAT (références ?) qui ont donné naissance à l'onomastique francophone : Dictionnaire étymologique des noms de famille et prénoms de France, Larousse, 1951 et Dictionnaire étymologique des noms de lieux de France, Larousse, 1963.

L'analyse des noms propres permet de déterminer leurs formations et leurs usages à travers l'histoire et d'indiquer leurs vrai sens. D'après A. DAUZAT (1980 :7) : « *l'onomastique est une recherche systématique de l'étymologie des noms propres* ».

L'onomastique donne une image complète de l'individu, de son prénom et nom, de son développement culturel, physique et spirituel. Par conséquent, les noms font partie de la tradition historique des pays, et nous informe sur le mode de vie. (S. MERZOUK, 2015/2016 : 13).

2. Les différents types de l'onomastique :

La toponymie

Étudie les noms de lieux et les noms propres indiquant des lieux. D'après la définition de l'Institut Géographique National Française (2003 :3), la toponymie est la science dont l'objet est : « *l'étude de la formation et de l'évolution des noms de lieux, ou toponymes. C'est également l'ensemble des noms de lieux d'un pays ou d'une région, d'une carte ou d'une nomenclature* ».

Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage (2012 :485) : « *La toponymie est l'étude de l'origine des noms de lieux, de leurs rapports avec la langue du pays, les langues d'autres pays ou des langues disparues* ».

Le mot vient du grec « topos » qui signifie « lieu » et « onoma » qui signifie « nom ».

La toponymie a pour objet l'étude des toponymes, leurs significations et leurs formations à travers les sociétés et les langues. Cette sous branche réfère aux langues locales et aux cultures dans la dénomination des lieux, elle s'appuie fortement sur l'histoire et la géographie, mais aussi l'anthropologie et la sociologie.

Le nom de lieu est une partie déterminante d'un espace, représentation géographique d'un terrain, d'une partie de territoire. D'après le dictionnaire Français (version électronique) un toponyme est un : « *nom propre sous lequel on désigne un élément géographique déterminé, naturel ou rapporté, d'étendue quelconque* ».

La toponymie comprend plusieurs catégories, essentiellement :

Oronymie

L'oronymie est la science qui étudie les noms de montagnes « *des noms de montagne (oronymie)* », globalement les oronymes du relief. Le mot vient du grec « óros » (Montagne) et « ónoma » (nom).

Hydronymie

D'après l'article de H. HALOUANE (2020 :43) : « *« hydro », particule qui désigne l'eau et « nyme » renvoie au nom* ».

Dans le même article, H. HALOUANE (2020 :44) ajoute

: « L'hydronyme désigne un point d'eau sur une carte géographique ou sur le terrain ; une ligne d'eau (une rivière, un torrent) ; un terrain où la présence de l'eau est permanente- marécage, ou une étendue d'eau, à l'image de la mare, de l'étang, entre autres. Sur ce point et sur celui de la dénomination, l'hydronyme n'est rien d'autre qu'un toponyme ».

Microtoponymie

La microtoponymie, le mot dérive de toponymie et de préfixe micro étudie les noms des lieux-dits.

Odonymie

L'odonymie un nom grec signifie l'étude des noms de rues.

Ethnonymie

L'ethnonymie c'est la science qui étudie les noms des lieux et des Habitants au même temps.

L'anthroponymie

L'anthroponymie (du grec anthropos « homme » et onoma « nom »). Elle a pour objet l'étude des noms de personnes. Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage (2012 : 39) : « *l'anthroponymie est la partie de l'onomastique qui étudie l'étymologie et l'histoire des noms de personne elle fait nécessairement appel à des recherches extralinguistiques (histoire, par exemple)* ». L'anthroponymie étudie, de manière spécifique l'étymologie et l'histoire des noms.

L'anthroponymie étudie toutes les formes de dénomination des personnes : les noms et prénoms, les patronymes, les surnoms, etc.

3. L'onomastique en Algérie

A un moment donné, l'Afrique a fait la rencontre avec l'occident qui avait pour but de remplacer la première identité africaine et d'imposer une autre identité que la leurs. Ils veulent créer et restaurer un lien historique entre les peuples, pour que les africains croient toujours que sans le monde occidental, le monde orientale n'existera pas: « *A l'image des néo-qawmiyyine orientaux ou maghrébins qui prétendaient que le monde entier (y compris les Arabes et l'Islam) commençait à exister seulement avec eux* » M. LACHERAF (2003 :166).

L'Algérie étant un pays Africain, n'était pas une exception. Durant la colonisation française, les noms Amazigh déjà arabisés par l'Islam et même ceux qui ont pu garder leur identité d'origine, ont été francophonisés ce qui est considéré un : « *mépris colonial* » M. LACHERAF (2003 :170).

Suite à la loi lancée par l'Etat algérien et l'arabisation de ce dernier, après l'indépendance, des opérations de baptisation et de rebaptisation des lieux ont été introduites. Ce qui a conduit l'onomastique algérienne à prendre sa forme en tant qu'acte de dénommer.

Grâce aux articles de **Foudhil CHERIGUENE**, **Ouerdia YERMECHE** et **Farid BENREMDANE**, l'onomastique a pris sa forme en tant que discipline. Elle s'est développée avec des thèses de doctorat et des mémoires de fin d'étude au niveau national.

Notre étude ne se focalise pas sur les noms de personnes et les noms de lieux, mais sur les noms de magasins, car l'onomastique s'ouvre à d'autres domaines et tente de réaliser certaines tâches et de répondre à de nombreuses questions.

4. Onomastique commerciale :

L'onomastique commerciale est un terme qui représente un champ vaste qui a pour objet d'étude l'examen de tous les noms qui apparaissent dans le secteur commercial, à savoir les noms de marques, les noms de produits, les noms de magasins, d'enseignes... « *Un terme qui regroupe les noms de marques, noms de produits, noms de gammes, noms de lignes, noms de services mais aussi les noms d'enseignes, de magasins, etc.* » C. FEVRE-PERNET (2007 :79), autrement dit, elle s'occupe du nom commercial sous lequel une enseigne est connue en public.

Des noms commerciaux sont en cours d'émergence, ce type de création lexicale joue un rôle important dans le commerce et chez les groupes sociaux. Le commerçant se trouve dans le besoin de dénommer le magasin et cela pour le valoriser et le distinguer d'un autre. C'est pourquoi il est primordial de choisir des noms attractifs et simples afin que ces derniers soient faciles à retenir et à repérer par les clients.

L'onomastique commerciale, par rapport, à l'anthroponymie et la toponymie, est moins étudiée d'un point de vue linguistique. B. POTTIER (2007 :79) est l'un des linguistes qui ont pensé et attiré l'attention sur ce point : « *La linguistique ne saurait négliger aucun aspect de ce qui est son objet : le langage sous toutes ses formes. C'est pourquoi nous pensons qu'à côté de l'anthroponymie et de la toponymie, l'onomastique mineure doit avoir sa place.* »

POTTIER (1954 :48-49) ajoute le terme « *d'onomastique mineure* » où il regroupe les noms de la langue de réclame³, les noms des animaux, les noms des êtres inanimés (noms des boutiques, noms des villes, noms de véhicules et noms d'opérations militaires).

La langue de réclame : c'est la langue de publicité selon GALLIOT. M (1955 :21) : « *C'est en somme ce que le journalisme moderne appelle la publicité rédactionnelle* ».

Chapitre 03:

L'enseigne comme objet d'étude

1. Définitions des enseignes

Le terme enseigne vient du latin *insignia*, dérivé de *signum* « signe » qui signifie marques distinctives.

L'enseigne est un signe, une inscription, image ou une forme qui attire l'attention du public sur un établissement commercial. La forme et la taille des enseignes varient en fonction de l'emplacement.

L'enseigne est le nom installé par un commerçant sur la façade de son magasin ou de son entreprise et cela pour indiquer le commerce exercé à l'intérieur de l'immeuble. M. DUMONT (1998 :20) indique que l'enseigne est : « *un signe permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distingue des autres* ».

L'enseigne n'est pas utilisée uniquement comme outil décoratif, elle est un support de communication et d'information pour les clients. D'après M. DUMONT (1998 :16) : « *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.* » .

« *À travers une enseigne de magasin, le public peut distinguer rapidement un commerce, le type de produits/services proposés et la marque représentée par les couleurs et le logo* »
ooreka (? : ?)

2. L'histoire de l'enseigne

L'enseigne fait son apparition au cours du XVII^e siècle par les romains, à cette époque l'enseigne était constituée de tableaux peints à la cire rouge reflétant des sujets avec la marchandise ou la profession. Avant d'utiliser les enseignes, les vendeurs insèrent des échantillons de marchandises sur les trottoirs et montre aux passants les articles à vendre. Durant la période du moyen âge, l'enseigne a connu une évolution remarquable en Europe, notamment en France, grâce à l'activité économique et l'agrandissement des villes.

En Europe, avec la croissance des artisans et des marchands dans les villes vers le Xe siècle, l'enseigne n'a pas cessé de se développer, elle est peinte et sculptée sur la façade des magasins avec des couleurs vives. Les enseignes sont des éléments décoratifs, soit par l'écriture, soit par la forme d'objets visuels.

Les premières enseignes utilisées étaient fabriquées en fer ou en bois, elles se présentaient sous forme de panneaux accrochés, pour être visible de loin. Au fil du temps, les enseignes ont pris d'autres formes à savoir les logos, les images, les symboles, les enseignes lumineuses. L'enseigne a été importée de France en Algérie suite à la colonisation.

Pendant la colonisation française, toutes les enseignes sont écrites en français. Après l'indépendance, la signalisation prend une direction différente de l'écriture; elle se sépare de la langue française et elle s'oriente vers l'arabe suite à son obligation par l'état au début de l'année 1976, R. KAHLOUCHE (1997 :174) affirme :

« Au début des années 1976 et en application des recommandations de la première conférence nationale sur l'arabisation du parti du front de libération nationale (F.L. N), un arrêté des walis (préfets) faisait obligation à toutes les administrations, entreprises économiques publiques et privées, commerçants, artisans, etc., d'arabiser toutes les inscriptions publiques ».

La dénomination à été conservée par quelques enseignes en ajoutant juste sa traduction en arabe, ce qui a laissé ces enseignes devenir de moins bonne qualité que les anciennes.

A partir de l'année 1980, l'arabisation des espaces a connu un certain recul grâce à la réapparition du français. La langue berbère, à partir de 1990, a vue son apparition, d'après R. KAHLOUCHE (1997 :176) : *« outre la réapparition du français, nous assistons à l'entrée en lice du berbère ».*

3. Les fonctions de l'enseigne

L'enseigne se caractérise par deux fonctions, J. E. LE BRAY (1978 :249): « *La première l'information et la seconde l'ostentation* ».

L'enseigne informe du nom du commerce, la fonction et l'activité commerciale qui est considérée comme une individualisation que le commerçant utilise pour être différent des autres, et pour que le passant aura le pouvoir de distinguer facilement le magasin.

La fonction d'ostentation est réservée spécialement pour l'enseigne iconique, ceci apparaît par l'utilisation des éléments attirants, des lumières surpuissantes, par exemple, les jeux de couleurs. Cette stratégie permet d'attirer l'attention et de créer une certaine curiosité chez le passant et l'invite à regarder et lire involontairement, peut-être entrer et même acheter, B. PLAS & H. VERDIER (1976 :66) : « *L'enseigne lumineuse est exclusivement une publicité de notoriété* ».

Nous pouvons constater que l'enseigne est une stratégie publicitaire plus qu'une stratégie informative.

L'enseigne est un phénomène publicitaire

La publicité : pour B. PLAS & H. VERDIER (1976 :3): « *la publicité commerciale- ou publicité proprement dite- est l'ensemble des techniques à effet collectif. Utilisées au profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprise afin d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle* ». D'après cette définition, nous constatons que la publicité est une forme de communication, qui cherche à viser l'attention sur un objet qu'il soit un produit, un service, un événement, une économie, etc. Autrement dit, le message publicitaire sert à l'identification du produit.

La publicité essaye de répondre aux besoins du marché et des consommateurs, car la vente d'un produit nécessite de le faire connaître. Pour réussir cette mission, les commerçants utilisent des techniques publicitaires qui cherchent à toucher le maximum de consommateurs possible.

La communication : ce concept est polysémique, de nombreuses définitions peuvent être rencontrées, dépendant entièrement du domaine de recherche. Le terme de « communication » ne peut pas être défini ou avoir une seule définition précise. D'après le dictionnaire le grand robert (2001 :333), c'est une : « *Action de communiquer (qqch à qqn ; information, ensemble d'information ainsi communiquées. La communication d'une nouvelle, d'un renseignement, d'un avis (à qqn par qqn). La communication des idées (à diffusion), des sentiments (à effusion, expression, manifestation)* ».

Selon le dictionnaire le grand robert (2001 :337) :

« Opération par laquelle on substitue les uns aux autres certains éléments phonique au sémantique, permettant ainsi de constituer des paradigmes et de dégager les distinctions linguistiques pertinentes. Principe de commutation, selon lequel une distinction phonétique n'est reconnue comme pertinentes que si elle est susceptible d'entraîner une distinction sémantique, et inversement. » .

Selon le dictionnaire de linguistique (1973 :94) :

« La communication est l'échange verbal entre un sujet parlant, qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et /ou une réponse explicite ou implicite (selon le type d'énoncé).

La communication est intersubjective. Sur le plan psycholinguistique, c'est le processus au cours duquel la signification qu'un locuteur associé aux sons et la même que celle que l'auditeur associé à ces même sons ».

Cette définition parle de la situation de communication qui met en relation l'émetteur et le récepteur. Nous pouvons considérer, dans notre recherche, le vendeur comme un émetteur et le public comme un récepteur.

Rapport communication/ publicité

La communication publicitaire vise le public, sert à attirer le consommateur et l'orienter vers la consommation des produits vue que la publicité sert à influencer, convaincre, à communiquer un message et non seulement à informer. Donc, la publicité est une communication à la base de tous les échanges.

L'enseigne publicitaire est une stratégie qui permet d'attirer l'attention des clients et leurs faire connaître les produits que le magasin propose : *« Elle fait la publicité du détaillant plutôt que de celle du ou des produits à vendre »* B. PLAS & H. VERDIER (1976 :68). L'enseigne publicitaire du magasin est adaptée selon le type du commerce, le choix et le goût du commerçant.

L'enseigne et la publicité deviennent de plus en plus indivisibles. Ces deux cherchent à influencer le public et exercer sur lui une action psychologique dans le but de vendre ses produits.

Nous avons remarqué durant notre tournée dans la ville de Tizi-Ouzou que les commerçants se servent de la publicité pour inciter les consommateurs à acheter les produits commercialisés, c'est une concurrence qui vise la persuasion des clients, puisque le

commerçant exerce un impact psychologique sur eux d'une façon à les pousser à la consommation.

L'enseigne est un phénomène culturel

De nos jours, l'enseigne est vue comme un indice qui renvoie à certaines réalités socioculturelles. Autrement dit, l'enseigne permet d'identifier le client visé par le propriétaire du magasin à partir de l'idéologie qu'il a utilisée. Cette dernière, peut être faite par rapport à la culture et les croyances d'une société donnée, autrement dit, les différentes façons de dénommer réfèrent à des éléments, des expériences et des savoirs communs: *«Nous pouvons dire que l'enseigne est considérée comme un code qui renvoie à certaines réalités socioculturelles. L'écrit de l'enseigne permet de montrer l'idéologie du propriétaire du magasin. Dans ce cas l'enseigne vise un client propre »*. Mohamed Abdelbaki Ahmed Abdelsayed & Mohamed Abdelbaki Ahmed (2018 :742).

L'emploi de l'enseigne indéfinie est considéré comme un piège et un appât pour captiver les clients.

Phénomène universel

Partout dans le monde, les commerces portent toujours une enseigne qui sert à connaître les raisons commerciales et déchiffrer le nom du commerce, car dans chaque ville, cette enseigne assure une sorte de service public du moment qu'elle informe les passants de l'activité exercé au sein de l'établissement. On peut dire de l'enseigne qu'elle est un phénomène universel si l'on connaît la langue dans laquelle est écrite pour arriver à la déchiffrer puisqu'elle n'est pas adressée à un public spécifique. On distingue dans les enseignes universelles une dénomination régionale et la dénomination locale. R. AFFOUNE & S. AIDLI (2017/2018 :19).

Exemple : *café Tizi n Sebt*

Café → désigne la raison commercial

Tizi n Sebt → désigne le lieu, la région dans laquelle se situe la cafétéria.

4. Les Formes de l'enseigne :

La forme simple :

Un nom simple est une unité constituée d'un seul mot. Il se présente en une seule forme. Il se suffit à lui-même, c'est un mot qui ne prend pas de suffixe ou de préfixe. Ces derniers peuvent être des noms communs, noms propres, noms de lieux, noms de personnes, pseudos etc.

D'après H. MITTERRAND (1966 :25) le nom simple est défini comme :

« toute forme qui ne peut être amputée d'aucun élément phonique sans que la forme restante soit ou bien totalement inexistante dans la langue, ou bien une forme déclinée ou conjuguée de la forme initiale, ou bien une forme apparaissant dans un système de distribution contextuelle, et avec des connotations sémantiques, fort éloignée de ceux de la forme initiale ».

Un nom simple est un mot qui ne peut pas être subdivisé en éléments, par exemple : *mer, fer*. Le nom simple se manifeste sous forme de morphème ou de lexème. J. Dubois (1994 :434) dit que : *« on appelle mot simple un morphème racine par opposition au mot dérivé ou composé. »*

Les noms (les substantifs) :

Un nom ou substantif est un mot variable, contenant un genre (féminin ou masculin) et un nombre (singulier ou pluriel), il est employé pour désigner une personne, un animal, un lieu, une chose, une qualité, une idée ou une action. Le substantif est généralement accompagné d'un déterminant. Les noms constituent la plus grande classes de mots dans la plupart des langues.

Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage (2012 :454) :*« substantif est souvent employé comme synonyme de nom : les termes table, rocher, cheval sont, dans la sémantique traditionnelle, des substances qui s'opposent aux accidents* que sont les adjectifs et les verbes. »*

Il existe un certain nombre de catégories différentes de noms : les noms propres, les noms communs, les noms collectifs, les noms animés ou inanimés, etc.

Les Adjectifs :

L'adjectif est un mot variable (qui change), il sert à indiquer comment est la personne, l'animal ou l'objet désigné par le nom auquel il se rapporte. Les adjectifs sont placés généralement après le substantif. Il peut être relié au sujet par le verbe être. Certains adjectifs sont substantivés : ils sont formés par l'emploi d'articles ou de déterminants, et l'absence de suffixe et préfixe. Exemple : *la belle, la rose*.

L'adjectif est un élément très important dans les enseignes commerciales, il est ajouté aux enseignes pour attirer les clients, pour accorder une certaine valeur à ces dernières et de donner de la qualité aux services et produits.

La Forme dérivée :

La dérivation c'est le fait de former un nouveau mot en lui ajoutant un préfixe ou suffixe à son radical. Selon M. GREVISSE (1986:271) :

"La dérivation est l'opération par laquelle on crée une nouvelle unité lexicale en ajoutant à un mot existant, un élément non autonome ou affixe. Si cet élément est placé, après le mot existant, il s'appelle suffixe, si cet élément est placé avant le mot préexistant il s'appelle préfixe. À cela s'ajoutent deux formes particulières : la dérivation parasynthétique, par laquelle on ajoute simultanément un préfixe et un suffixe ; la dérivation régressive par laquelle on supprime un suffixe ou, plus rarement, un préfixe ».

Le mot dérivé est considéré comme un mot complexe du moment qu'il peut se décomposer en plusieurs parties.

La forme dérivée est composée de la racine qui est la partie de base d'un mot plus les affixes (suffixe ou préfixe), des éléments ajoutés à la base pour créer des mots ayant des sens différents. Les préfixes et les suffixes ne sont pas des mots complets dans le sens où ils ne peuvent pas être utilisés seuls dans une phrase, contrairement à la base ou le radical qui peut constituer une unité significative. D'après P. Charaudeau (1992 :67) : « *La dérivation consiste à ajouter à un mot lexical de base (appelé radical) des éléments en particulier (encore appelés affixes) qui se placent devant (préfixes) ou derrière le mot (suffixes).* »

Les préfixes sont placés avant la base et les suffixes apparaissent à la fin de la base.

A. NIKLAS -SALMINEN indique (1997 :47):

« On a vu à plusieurs reprises qu'un mot dérivé est formé par l'adjonction d'un ou plusieurs affixes soudés à une base. Les affixes se divisent en préfixes, qui se placent avant la base et en suffixes qui se trouvent après la base. La base est l'élément qui reste d'un mot dérivé si on lui enlève ses affixes ».

En français, on distingue trois types de dérivations : la dérivation préfixale, la dérivation suffixale la dérivation parasynthétique.

La dérivation préfixale :

Les préfixes sont des unités lexicales qui sont ajoutés au début des mots de base pour changer leur sens. Par exemple : *supermarché*, *super* c'est le préfixe et *marché* c'est le radical.

Les préfixes ne peuvent être que dérivationnels; l'ajout d'un préfixe modifie toujours le sens fondamental du mot.

Les préfixes ne changent pas la catégorie grammaticale de l'élément dérivé (*utile* = *inutile*, *faire* = *refaire* etc.)

« La procédure de préfixation se caractérise essentiellement comme une procédure de condensation du syntagme de phrase en schéma lexical, de transposition lexicale de certains mécanismes syntaxiques comme la négation ou l'expression des degrés, mais dans le cadre de la même classe syntaxique ». On peut former la négation en employant des préfixes, exemple :

Suffisant ≠ insuffisant. Égal ≠ inégal. Variable ≠ invariable.

Le préfixe est un élément qui, mit devant le nom, l'adjectif ou le radical d'un verbe, permet de former un autre mot de sens différent, sans en changer la valeur grammaticale. Certains préfixes permettent d'exprimer le sens contraire du mot auquel il est ajouté.

DARMESTERER considère que les préfixes sont des cas particuliers de la composition. Les préfixes sont des morphèmes autonome comme dans l'exemple : *surpasser* est un mot composé, le *sur-* est considéré comme une particule autonome (prépositions), il est aussi un préfixe. K. VAN GOETHEM (2006 :116) écrit :

« Darmesteter (1893 : 5), par exemple, parle de « composition par particules » – où les particules sont vues comme des éléments autonomes – et analyse un mot composé comme « une proposition en raccourci », c'est-à-dire une expression syntaxique elliptique. Par exemple, le mot avant-main est analysé comme « qui est situé en avant de la main ».

K. VAN GOETHEM (2006 :116, 117) ajoute:

*« A l'opposé de Darmesteter (1893), Brøndal (1950: 12) établit une distinction entre les vrais préfixes, comme *re-* et *dis*, qui ne sont pas pourvus d'un usage autonome, et l'emploi de prépositions en position liée, comme *pour-* et *par-*. Que les prépositions en usage lié ne soient pas considérées comme de véritables préfixes ressort clairement du fait que Brøndal (1950:*

66) *mélange des exemples comme partir pour, gants pour dames et poursuivre dans l'énumération des emplois de la préposition pour.*

« Pottier (1962 : 198-201), pour sa part, distingue bel et bien les prépositions et les préfixes, plus particulièrement les préverbes, mais les mots préfixés sont soumis à une analyse syntaxique :

« Plusieurs prépositions peuvent faire aussi fonction de préfixe : surmonter, dé-passer, ... On remarque que la construction syntaxique qui était indirecte "monter sur un obstacle" devient directe : "surmonter un obstacle". ». Pottier (1962 :198) »

La dérivation suffixale :

Les suffixes sont des morphèmes, viennent à la fin d'un mot de base pour former de nouveaux mots. Les préfixes sont l'un des deux types prédominants d'affixes.

Les suffixes peuvent être soit flexionnels, ils changent uniquement la fonction grammaticale d'un mot sans changer son sens de base, soit dérivationnels (créer un mot avec un sens entièrement nouveau). Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage (2012: 446) définit le suffixe comme :

« Un élément qui suit le radicale auquel il est étroitement lié, on distingue les suffixes flexionnels ou désinentiels, qui forment les marques casuelles, celles de genre et de nombre de la flexion des noms, et les marques de temps, de nombre et de personne des verbes, et les suffixes dérivationnels, qui servent à former de nouveaux termes à partir des radicaux. Ainsi, -esse dans duchesse (féminin de duc) est un suffixe flexionnel ; e t-age dans l'asphaltage des routes (issu de les routes sont asphaltées) est un suffixe dérivationnel».

Les suffixes sont utilisés pour modifier la fonction grammaticale d'un mot existant. Parfois, ce changement est mineur, le mot conservant son sens de base et sa classe de mots mais se conformant aux règles grammaticales requises par la structure de la phrase ; ceux-ci sont connus sous le nom de suffixes flexionnels. Par exemple, le suffixe "-s" est utilisé avec la plupart des noms pour indiquer qu'ils sont au pluriel, comme pour *les garçons* et *les filles*. Les significations fondamentales des mots bases *garçon* et *fille* ne changent pas ; ils ont simplement été infléchis pour montrer que le locuteur parle de plus d'un sujet. Les suffixes flexionnels peuvent être utilisés avec des noms, des verbes, des adjectifs et des adverbes. Le plus souvent, l'ajout d'un suffixe entraîne la formation d'un mot qui appartient à une classe

complètement différente et partage une signification similaire au mot de base ; ceux-ci sont appelés suffixes dérivationnels.

Exemple :

Nom -----Adjectif : modestie -----modeste

Verbe-----Nom : organiser ----- organisation

Adjectif-----Nom : sage -----sagesse

Adjectif-----Adverbe : affectueuse ----- affectueusement

Dérivation parasynthétique :

La dérivation parasynthétique est un procédé qui consiste à ajouter un préfixe ou un suffixe à une base déjà dérivée. Exemple : *désorganisation, désagréable, empoisonné*.

Dés = préfixe, organis = base, ation = suffixe.

Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage (2012 :344) : « *Un mot parasynthétique est formé par l'addition combinée d'un préfixe et d'un suffixe; ainsi dévitaliser est formé avec le préfixe dé- et le suffixe -iser, alors que dévital et vitaliser ne sont pas attestés* ».

DARMESTETER a introduit de nouveau le concept « parasynthèse » avec un sens différent dans son étude, le linguiste définit ainsi le terme (1875 :73,116) comme : « *le résultat d'une composition et d'une dérivation agissant ensemble sur un même radical, de telle sorte que l'une ou l'autre ne peut être supprimée sans amener la perte du mot* ».

Exemple :

« *Embarquer et débarquer sont des composés parasynthétiques, par rapport à barque* ».

Border ayant un tout autre sens que aborder et déborder, ceux-ci sont les parasynthétiques, et non les composés de border ». DARMESTETER (1875 :81).

La forme composée :

C'est un procédé productif, défini par les grammairiens et les linguistes comme suit :

Pour M. WILMET (2007 :23), un mot composé : « *est un syntème dont chacune des composantes sémantiques et/ou graphiques refuse une détermination, une complémentation ou une pronominalisation séparées* ».

Alors qu'A .MARTINET (1976 :134) parle de :

«la différence entre composition et dérivation se résume assez bien en disant que les monèmes qui forment un composé existent ailleurs que dans des composés, tandis que, de ceux qui entrent dans un dérivé, il y en a un qui n'existent que dans les dérivés et qu'on appelle traditionnellement un affixe. »

LEHMANN & MARTIN-BERTHET (1998 :167) voient que : « *la composition est un procédé qui consiste à former un mot en assemblant deux ou plusieurs mots* ». Elles ajoutent (1998 :110) : « *La composition est aussi une opération de construction, dont la caractéristique est d'assembler deux mots (ou plus) pour en faire un troisième, selon certains modèles.* »

D'après les définitions données ci-dessus, nous pouvons comprendre que la composition est un procédé de combinaison de deux morphèmes ou plus (deux ou plusieurs unités lexicales) pour former une seule unité, qui peut se prononcer comme un seul mot, ces mots combinés peuvent-être remplacés par des synonymes de forme simple.

Exemple :

Nous pouvons prendre l'exemple donné par K. CHEBOUTI (2014 :43) : « *risque alcool est l'équivalent de « risque auquel sont exposés les consommateurs excessifs de boissons alcoolisées* » ».

Un nom composé est un ensemble de mots qui fonctionnent et se prononcent comme un seul mot, selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage (2012 :105): « *on appelle mot composé un mot contenant deux, ou plus de deux morphèmes lexicaux et correspondant à une unité significative* », qui répond aux deux modèles : le modèle populaire, le modèle savant: « *composition « populaire » et composition « savante » : la première est faite avec des mots français (presse-citron, râpe à fromage), et la seconde utilise des mots empruntés au grec (miso-gyne) et au latin (fratri-cide)* ». Lehmann & MARTIN-BERTHET (1998 :113,114).

La composition populaire : K. CHEBOUTI (2014 : 162) définit cette composition comme: « *La composition nominale non savante est le résultat de la juxtaposition d'au moins deux noms élémentaires du français. Elle s'appelle aussi composition populaire* ». C'est une formation qui consiste à réunir (assembler) deux ou plusieurs éléments de la langue française, séparés ou joints par un trait d'union ou par une préposition.

Les éléments qui forment cette composition peuvent être autonomes, du moment que chacun d'eux possède du sens lorsqu'on les décompose.

Exemple :

Chou + fleur = chou-fleur.

Porte + monnaie = porte-monnaie.

Composition savante : c'est une composition de deux ou plusieurs éléments qui sont toujours à base latine ou grecque. K. CHEBOUTI (2014 :41) affirme que : « *Les mots composés dits savants résultent de la juxtaposition de deux ou plusieurs mots d'origine grecque ou latine*».

Selon K. CHEBOUTI (2014 :116), il existe deux types dans cette composition. Le premier type est présenté sous forme soudée et à base nominale (N+N) : « *La composition savante est très fréquente. Il s'agit de mots composés de type NN (nom + nom), c'est-à-dire formés de deux radicaux, autrement dit, chacun des exemples est formé de deux termes significatifs et indépendants* ».

Exemple :

Anthroponymie/ Thalassothérapie/ Hydrogène/ Téléphone....

Le deuxième type est formé des mots autonomes séparés par des blancs qui servent à former un nouveau terme significatif.

Selon K. CHEBOUTI (2014 :42) :

« *Ceux du second type sont formés de deux termes autonomes, significatifs et séparés par des blancs dans le cas de fusariumpoae, fusariumsolani. Il s'agit d'un mode de composition facile et très fréquent qui consiste à juxtaposer deux termes pour désigner une nouvelle unité significative par exemple : candidose cutanée, candidose buccale, céphalée primitive, arythmie sinusale, atrésie pulmonaire, etc.* ».

Parfois, nous pouvons rencontrer des éléments composés, empruntés du grec et du latin, furent déplacés en français sans autre modification qu'à la fin du mot.

Exemple :

Nomenclateur (du latin Nomenclator), Principe (du latin Principium), Bénévole (du latin Benevolus).

La composition mixte : c'est le fait d'assembler deux unités linguistiques qui appartiennent à deux langues différentes, selon K. CHEBOUTI (2014 :161) : « *les noms composés mixtes : ces derniers sont composés de noms français et de noms grecs ou de noms français et de noms latins.* ». C'est un nom composé formé à partir de la langue source et cible, qui s'appelle aussi hybride. D'après le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage (2012:235): «*un mot hybride est un mot composé dont les constituants sont empruntés à des racines de langues différentes* ».

Exemple :

Bicyclette formée (du latin bis, du grec kuklos et du suffixe français-ette).

La forme syntagmatique : c'est la combinaison de mots à deux unités lexicales ou plus en respectant les règles morphosyntaxiques de la phrase pour nommer les nouvelles notions introduites dans la langue française.

D'après le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage (2012 :235): « *F. de Saussure appelle syntagme toute combinaison dans la chaîne parlée* ». C'est une forme de dénommer qui permet de désigner et localiser facilement un commerce. Nous avons remarqué dans notre corpus la présence de différents syntagmes : des syntagmes simples et des syntagmes élargis.

Pour MEUNIER-CRESPO (1987 : 275) :«*Les lexies complexes sont donc une nouveauté formelle de la langue actuelle, répondant à des besoins nouveaux de dénomination, pour les réalités d'une civilisation dans l'orbite anglo-américain* ».

Selon AISSANI. S (2011 :55,56) pour qu'un groupe de mot devient syntagme il faut qu'il y'ai le concept noyau du syntagme qui rassemble les autres mots de la phrase ; le syntagme portera ainsi le nom de la catégorie grammaticale. C'est pour cela qu'on trouve différents syntagmes qui appartiennent à divers classes grammaticales : le syntagme nominal, verbal, adjectival, adverbial, prépositionnel.

Le syntagme simple : c'est un nom présenté par un article défini masculin ou féminin. C'est une forme qui peut être utilisée dans le but de nommer un commerce. Nous pouvons rencontrer des nominations qui ne renvoient pas à une référence déterminée (ni le commerce ni l'objet vendu). Sémantiquement, les dénominations de ces enseignes sont majoritairement figurées tels que les métaphores.

Exemple : « *la donna* ».

Le syntagme élargi : On entend par syntagme élargi, la composition de trois ou plus d'unités lexicales. Cette composition peut être remplacée par un nom simple.

Exemple :

« *Le bracelet de l'argent* » pourrait être remplacé par « *bijouterie* »

« *L'étoile de berger* » pourrait être remplacée par « *boucherie* ».

5. **L'abréviation** : est une réduction de terme long ou suppression d'une partie du mot. Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage (2012 :1) : « *l'abréviation du mot (simple, dérivé ou composé), qui consiste à en supprimer une partie. L'abréviation est alors la troncation d'un mot* ». C'est le procédé opposé de la composition, nous pouvons rencontrer cette forme soit au modèle aphérèse (*autobus* → *bus*), soit au modèle apocope (*maximum* → *max*). L'abréviation par aphérèse c'est le fait de supprimer les deux ou trois premières syllabes. L'abréviation apocope est le fait de garder les deux ou trois premières syllabes : « *on appelle apocope la troncation de la fin du mot : convoc (ation), et aphérèse la troncation du début du mot comme (pro)blème* ». A. LEHMANN & F. MARTIN-BERTHET. (1998 :169). Il existe aussi une autre forme dite la troncation populaire qui est la suppression du mot juste après la consonne initiale de la deuxième ou de la troisième.

Exemple :

Professeur → *prof*

Faculté → *fac*

La forme tronquée : K. CHEBOUTI (2014 :120) écrit : « *troncation est considérée comme une abréviation d'un terme polysyllabique par suppression d'une ou plusieurs syllabes (Le Nouveau Petit Robert 2007).* ». Selon lui (2014 :197,198) cette forme s'utilise en général dans le domaine de médecine plus précisément dans la dénomination des spécialités et elle s'applique en générale sur les noms les plus longs.

Le sigle : c'est la réduction du mot composé aux initiales de ses composants pour éviter de l'écrire entièrement. Donc le sigle est le résultat d'une réduction graphique, autrement dit, ce procédé (siglaison) assure la présence des éléments syntagmatiques dans la nouvelle unité qui se prononce en épelant chacune des lettres. D'après le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage (2012 :429) « *On appelle sigle la lettre initiale ou le groupe de lettres initiales constituant l'abréviation de certains mots qui désignent des organismes, des partis politiques, des associations, des clubs sportifs, des Etats, etc.*».

K. CHEBOUTI (2014 :45) indique que : « *Elle favorise généralement la majuscule au détriment de la minuscule.* »

Ce dernier ajoute (2014 :46) : « *La siglaison est considérée comme un phénomène propre aux langues de spécialité. Les savants dénomment de nouvelles notions et parallèlement ils utilisent la siglaison pour abréger les séquences trop longues* ».

6. La Forme régulière et la Forme irrégulière :

La forme régulière c'est le fait d'assembler deux unités signifiantes qui ont la même fonction grammaticale et la même forme dans une enseigne.

Les noms réguliers peuvent prendre la structure grammaticale suivante :

« Nom+nom », « *univers chaussette* ». « *Boutique tendance* »

« Nom+adjectif », « *Boutique secret* ».

La forme irrégulière c'est la combinaison de deux éléments lexicaux qui ont des formes distinctes, des formes tronquées, des formes apocopes, des formes aphérèses.

Mot apocope + Mot comme « *Automobile* ».

Mot+aphérèse « *autocar* », « *téléfax* »

Mot tronqué comme « *RESTO* ».

7. L'emprunt :

L'emprunt est un processus par lequel les locuteurs adoptent des mots ou des expressions d'une langue source dans leur langue maternelle.

Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage (2012 :177) définit l'emprunt :

« Il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B (dit langue source) et que A ne possédait pas; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes appelés qualifiés d'emprunts. ».

D'après le dictionnaire le petit Robert (1992:633), l'emprunt est un « *Acte par lequel une langue accueille un élément d'une autre langue ; élément (mot, tour) ainsi incorporé.* ».

L'emprunt est la conséquence du contact culturel entre deux communautés linguistiques. Les emprunts de mots peuvent aller dans les deux sens entre les deux langues en contact, Mais souvent il ya une asymétrie, de sorte que les langues sources empruntent plus de mots des autres langues. Dans ce cas, la communauté de la langue source a un avantage de pouvoir, de prestige et/ou de richesse qui rend les objets et les idées qu'elle apporte désirables et utiles à la communauté de la langue emprunteuse. Par exemple, « *les tribus germaniques des premiers siècles de notre ère ont adopté de nombreux emprunts au latin en adoptant de nouveaux produits via le commerce avec les Romains. Peu de mots germaniques, en revanche, passèrent en latin* ». (1979 :257)

La langue française est en contact avec les autres langues. Elle a été influencée par différentes langues dans le monde, elle a emprunté des milliers de mots de différentes langues, par exemple :

« *Girafe, couscous* » de l'arabe

« *Paquebot, jogging, challenge* » de l'anglais

« *Paella* » de l'espagnol

Chapitre04:
conséérations méthodologique
et
analyse de corpus

Introduction

1. L'analyse morphosyntaxique des enseignes

Dans la première partie de ce chapitre, nous allons nous intéresser à l'étude morphologique et syntaxique de quatre-vingt-dix enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou.

La morphologie : est la branche linguistique qui étudie les formes et la structure des mots.

La syntaxe : est la branche linguistique qui étudie l'ordre des mots dans la phrase selon les règles de grammaire.

Dans la même partie, nous allons classer ces enseignes selon les langues dont elles s'inscrivent.

2. L'étude sémantique et la transcription phonétique des enseignes

Dans cette partie, nous allons faire :

L'analyse sémantique : la sémantique est une branche de la linguistique qui étudie les significations des unités lexicales. Selon G. MOUNIN (1974 :8) : « *la sémantique est traditionnellement définie, depuis Bréal, comme la science ou la théorie des significations. Il serait toujours prudent d'ajouter : des significations linguistiques seulement* ».

L'analyse sémantique, consiste à trouver la signification du mot. Elle se focalise sur le sens des mots selon leur contexte.

La transcription phonétique :

La phonétique est une branche de la linguistique qui consiste à étudier les sons. Chaque son est représenté par un symbole.

I. L'analyse morphosyntaxique des enseignes :

I. Les noms à la forme simples :

Nous avons classé les noms simples par rapport à leurs langues dans les tableaux suivants :

1. Les noms simples français :

Les noms	Nombre
Chanel – Idole – Valeur – Pimkie – Folio – Rivaldi – Tahiti	07

2. Les noms simples anglais :

Les noms	Nombre
Pink – Novelty – Gucci -Jolivia– Zoe – Adidas – Hermes	07

3. Les noms simples Kabyle :

Les noms	Nombre
Aghiles – chächinäg - UZZOO – Tiziri	04

4. Les noms simples Turque :

Les noms	Nombre
Güzel – Elbise	02

5. Les noms simples de diverses langues :

Les noms	Langue	Nombre
USOPP	Japon	01
Nelia	Latin	01
Verda	Espagnol	01
Tabnaj	Arabe	01
Eva / Mari	Hébraïque	02

Les commentaires de la forme simple :

✓ **Commentaire 01 :**

Cette forme, dans notre corpus, contient 26 noms sur 90 noms commerciaux avec un taux de 29 %

✓ **Commentaire 02 :**

Nous avons constaté que ces noms sont inscrits dans des langues classées comme suit :

- 07 noms Français avec un taux de 8%
- 07 noms Anglais avec un taux de 8%
- 04 noms Kabyle avec un taux de 5 %
- 02 noms Turque avec un taux de 2%
- 01 nom Arabe avec un taux de 1 %
- 01 nom Espagnole avec un taux de 1 %
- 01 nom Japon et 1 autre nom Latin avec un taux de 2 %
- 02 noms Hébraïque avec un taux de 2%

II. Les noms à la forme dérivée

1. Dérivation préfixale

Nous avons classé les noms de cette forme comme suit :

Dérivation préfixale	Analyse
Supermarché	Super → préfixe + le mot « marché »
Hyperbas	Hyper → préfixe + le mot « bas »

2. Dérivation suffixale :

Dérivation suffixale	Analyse
Tendance	« Tend » → la base du mot « ance » → le suffixe
Bijouterie	« Bijou » → la base du mot « Eri » → le suffixe
Boucherie	« Bouch » → la base du mot « Eri » → le suffixe
Parfumerie	« parfum » → la base du mot « Eri » → le suffixe
Librairie	« Libraire » → la base du mot « Eri » → le suffixe
Restaurant	« Restau » → la base du mot « rant » → le suffixe
Alimentation	« Aliment » → la base du mot « ation » → le suffixe
Tailleur	« Taill » → la base du mot « eur » → le suffixe
Lingerie	« Ling » → la base du mot « Eri » → le suffixe

Les commentaires des noms à la forme dérivée :

✓ **Commentaire 01 :**

Cette forme, dans notre corpus, contient 11 noms sur 90 noms avec un taux de 12% qui sont classés comme suit :

- 02 noms à la dérivation préfixale avec un taux de 2%
- 09 noms à la dérivation suffixale avec un taux de 10 %

✓ **Commentaire 02 :**

Nous avons constaté que tous les noms à la forme dérivée dans notre corpus sont inscrits dans la langue française.

III. La forme composée

I. La composition savante

Les noms	Analyse
Taxiphone	« Taxi » → mot empreint du Latin « Taxus » « phone » → l'élément de base du mot
Car store	« car » → l'élément de base du mot « store » → mot empreint du Latin « Storea »

II. La composition populaire

Le nom	Analyse
Electroménager	C'est composition de deux mots « électronique » et « ménage »

III. La composition mixte

Le nom	Analyse
Boutique Tafsut	Français / kabyle
Bella Fashion	Espagnol / Anglais
Baby land	Anglais / Allemand
Nesma mode	Arabe / Français
Aya shopping	Arabe / Anglais
Bijou al karma	Français / Arabe
Boutique Tanina	Français / kabyle
Bijou Imane	Français / Arabe
La donna	Français / Italien
Salah la tour	Arabe / Français
Bijouterie Luna	Français / Roumain
Trendy vêtement	Anglais / Français
Restaurant l'Algeria	Français / Anglais
Lea wedding	Roumain / Anglais
Djurdjura shoes	Français / Anglais
Restaurant syriana	Français / Anglais
مركز العالم centre du monde	Arabe / Français

Les commentaires à la forme composée :

✓ **Commentaire 01**

Cette forme, dans notre corpus, contient 19 noms sur 90 noms avec un taux de 21%, qui sont classés comme suit :

- 02 noms à composition savante avec un taux de 2%
- 01 nom à composition populaire avec un taux de 1%
- 17 noms à composition mixte avec un taux de 18 %

✓ **Commentaire 02 :**

Nous avons constaté que :

- 03 noms sont inscrits à la langue française avec un taux de 3%
- 16 noms sont des mixtes avec un taux de 18 %

IV. La forme syntagmatique

1. Les noms syntagmatiques français

Les noms	Les composants des noms
Le palais des vêtements	Déterminent + nom + préposition + nom
Boutique de l'orient	Nom + préposition + déterminent + nom
Au bonheur de la mariée	Préposition + nom + préposition + déterminent + nom
Le bracelet de l'argent	Déterminent + nom + préposition + déterminent + nom
Le goût d'or	Déterminent + nom + préposition + nom
Café de France	Nom + préposition + nom
l'étoile de berger	Déterminent + nom + préposition + nom
Etoiles et toile	Nom + préposition + nom
Habillez-moi	Verbe + pronom
Je craque	Pronom + verbe
Chez Daniel	Préposition + nom

2. Les noms syntagmatiques à divers langues

Les noms	Les composants des noms	Langue
Zzin n tsedda	Nom + préposition + nom	Kabyle
خيمة الناقة للمؤكولات التقليدية	Nom + déterminent + nom + préposition + nom + Adjectif	Arabe
Esta la vesta	Verbe + déterminent + nom	Espagnole
Tom and Jerry	Nom + préposition + nom	Anglais

Les commentaires des noms à la forme syntagmatique :

✓ **Commentaire 01 :**

Cette forme, dans notre corpus, contient 15 noms sur 90 noms avec un taux de 17 %

✓ **Commentaire 02 :**

Nous avons constaté que :

- 11 noms Français avec un taux de 12%
- 01 nom kabyle avec un taux de 1%
- 01 nom Arabe avec un taux de 1 %
- 01 nom Espagnole avec un taux de 1 %
- 01 nom Anglais avec un taux de 1%

V. **L'abréviation**

Nom	Analyse
H Y Shoes	« H » désigne « Himan » « Y » désigne « Yacine » C'est un sigle + nom Anglais
LV mode	« L » désigne « Luis » « V » désigne « Vuitton » C'est une abréviation + un nom Français
H&M	« H » désigne « Hennes » « M » désigne « Mauritz » C'est une abréviation
Tizi-nimo	Tizi suppression de la fin du mot « Tizi » C'est une troncation apocope Nimo un nom
H B Kids	« H » désigne « Habillement » « B » désigne « Bébé » C'est un sigle + un mot Anglais

1) **Les commentaires à la forme tronquée :**

✓ **Commentaire 01 :**

Cette forme, dans notre corpus, contient 05 noms sur 90 noms avec un taux de 6 %

✓ **Commentaire 02 :**

Nous avons constaté que les noms de cette forme sont inscrits dans divers langues

VI. **Les enseignes à la forme régulière et à la forme irrégulière :**

1. Les enseignes à la forme irrégulière :

Les noms	Analyse	Langue
Follow me	Verbe + pronom	Anglais
My creation	Pronom + nom	Anglais

2. Les enseignes à la forme régulière :

Les noms	Analyse	Langue
Bijoux Babylone	Nom + nom	Français
Boutique tendance	Nom + nom	Français
Eden Park	Nom + nom	Anglais
Ideal shoes	adjectif + nom	Anglais
New style	adjectif + nom	Anglais
Chic girl	adjectif + nom	Anglais
Just women	adverbe + nom	Anglais
Distina life	Nom + nom	Anglais
Safari men	Nom + nom	Anglais
Lea wedding	Nom + nom	Anglais
Love style	Nom + nom	Anglais

Les commentaires à la forme régulière et irrégulière :

✓ **Commentaire 01 :**

Cette forme, dans notre corpus, contient 13 noms sur 90 noms avec un taux de 14 %

✓ **Commentaire 02 :**

Nous avons constaté que :

- 11 noms Anglais avec un taux de 12 %
- 02 noms Français avec un taux de 2 %

VI. L'emprunt :

Nom	Analyse
Cafétéria	Empreint de la langue italienne

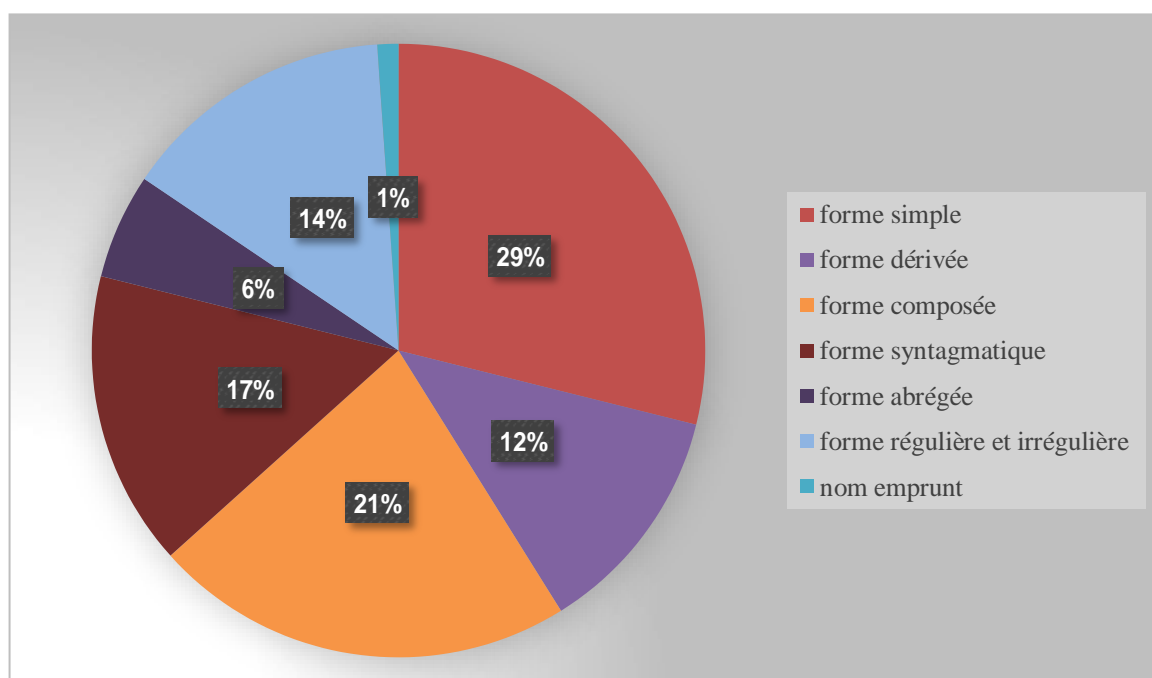
commentaire de nom emprunt :

Nous avons constaté que notre corpus ne contient qu'un seul emprunt avec un taux de 1 %

Conclusion générale de l'analyse :

I. Notre corpus contient 90 noms classé comme suit :

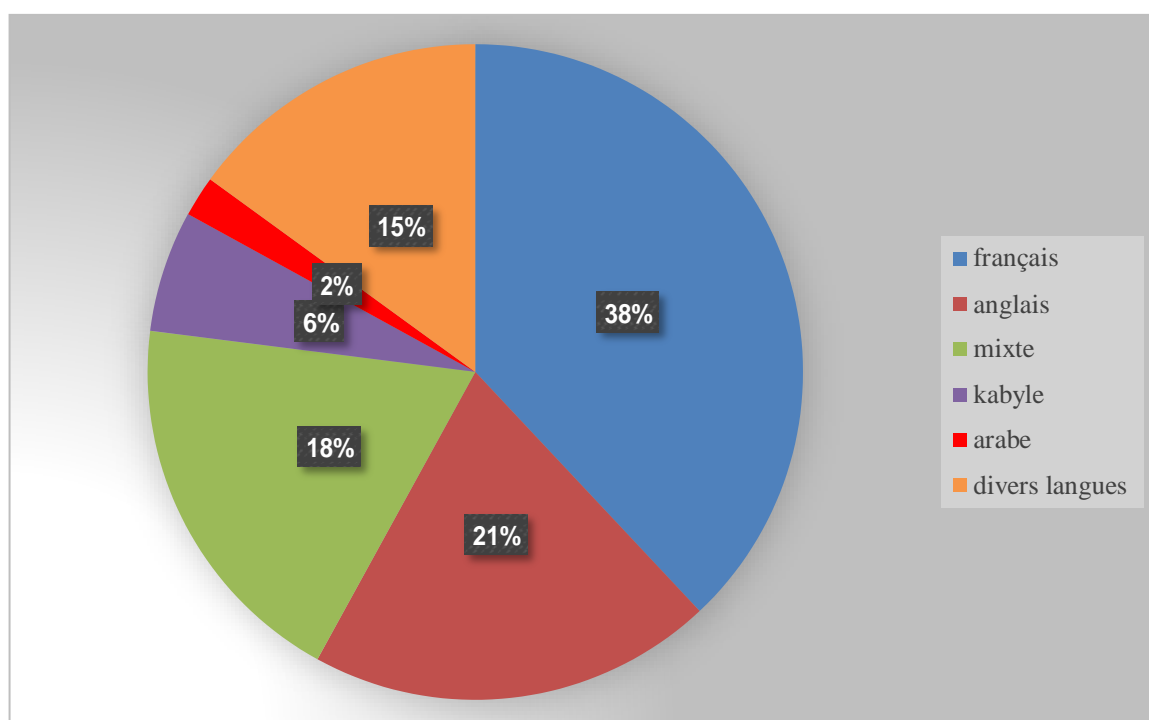
- 26 noms à la forme simple avec un taux de 29 %
- 11 noms à la forme dérivée avec un taux de 12%
- 19 noms à la forme composée avec un taux de 21 %
- 15 noms à la forme syntagmatique avec un taux de 17 %
- 05 noms à la forme abrégée avec un taux de 6 %
- 13 noms à la forme régulière et irrégulière avec un taux de 14 %
- 01 nom emprunt avec un taux de 1 %



Le classement morphosyntaxique des enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou.

II. Les noms, dans notre corpus, sont inscrits dans les langues comme suit :

- 34 noms Français avec un taux de 38 %
- 19 noms Anglais avec un taux de 21 %
- 16 noms mixte avec un taux de 18 %
- 05 noms kabyle avec un taux de 6 %
- 02 noms Arabe avec un taux de 2 %
- 14 noms sont inscrits dans diverses langues avec un taux de 15 %



Le classement des enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou selon leurs langues

2. L'étude sémantique et la transcription phonétique des enseignes :

Les patronymes et anthroponymes :

- **Aghiles** \ aβilɛs\ : un prénom Kabyle qui signifie « Tigre ».
- **Chächinäq** \ |a|nak\ : un nom berbère, dérivé de la tribu « libyque des Mâchaouach ».
- **Nelia** \ nɛ lija\ : nélia est un prénom arabe et latin qui veut dire « jour de la naissance ».
- **Eva** \ əva\ : Eva est un prénom hébraïque provient du mot « havvah » qui veut dire « donner la vie ».
- **Mari** \ ma.βi\ : un prénom hébraïque « mar'yam », qui veut dire « princesse de la mer ».
- **Tiziri** \ tiziβi\ : prénom Berbère, qui signifie « clair de lune ».
- **Zoe** \ zɔ.e\ : un prénom Grec rare et unique, qui veut dire « vie », c'est l'un des anciens prénoms qui sont utilisés à nouveau.
- **Verda** \ vɛɾda\ : un prénom peu populaire qui signifie « vérité ».

Les enseignes de marque mondiale :

- **chanel** \ |a.nɛl\ : nom féminin, c'est une entreprise française qui produit de la haute couture, des produits cosmétiques, des accessoires de luxes. Elle est fondée par la créatrice de mode Coco chanel en 1910.
- **Habillez-moi** \ a.bi.je mwa\ : C'est une marque française de vêtements pour femme (marque de prêt à porter féminin pour femme active).
- **Tahiti** \ taiti\ : une marque française de produits cosmétiques, fondée en 1973. Tahiti est l'une des marques du groupe Colgate-Palmolive.
- **H&M** \ hɛnz & mɔrɪts\ : Hennes et Mauritz, est une entreprise multinationale suédoise de vente en détail de vêtements, connue pour sa mode rapide pour hommes, femmes, adolescents et enfants. Fondée en 1947 par Erling Persson.
- **Gucci** \ guʃi\ : c'est une marque italienne de mode et de maroquinerie de luxe. L'entreprise Gucci a été fondée par Guccio Gucci à Florence en 1921. Ses gammes de produits comprennent des sacs à mains, du prêt à porter, chaussures, accessoires ...etc.
- **EDEN PARK** \ idɛn pɑrk\ : une marque française, présente une collection de prêt-à-porter de haute gamme qui reflète l'authenticité et l'élégance du « gentleman sport ».

- **Pimkie** \pimki\ : une marque française de vêtements prêt-à-porter. L'entreprise fait partie de l'association Familiale Mulliez, fondée par Gérard Mulliez.

- **Adidas** : \ ə'didəs\ : est une société allemande de vêtements de sport, chaussures, sacs etc. La marque est composée de plusieurs sociétés. Elle est fondée en 1949 par Adolf Dassler.

- **Hermes** \ɛʁ.mɛs\ : entreprise mondiale de produits de luxe qui a commencé son activité dans la fabrication d'accessoires, de bijoux et de parfums. La société est créée en 1837 à Paris par Thierry Hermès.

- **Rivaldi** \ʁi.valdi\ : une marque qui est née de l'influence de marque américaine Streetwear. Elle est fondée dans les années 2000 à Lyon.

- **LV mode** \lvi vɥitõ mɔd\ :

Lv : Louis Vuitton, une entreprise française de mode et de luxe fondée en 1854 par Louis Vuitton. La marque LV apparaît sur ses produits, des sacs maroquinerie de luxe au prêt-à-porter, chaussures, bijoux...

Mode : (latin modus), manière d'être, Façon.

Divers :

- **Boutique tafsut** \bu.tik tafsyʔ\ :

Boutique : nom féminin, désigne un magasin de commerce.

Tafsut : nom féminin, berbère qui signifie « le printemps ».

- **Bella fashion** \ bɛ.la fa.ʃœn \ :

Bella : prénom hébraïque, il est dérivé de « elischeva » qui veut dire « dieu est serment ».

Fashion : de l'anglais qui signifie à la mode.

- **H&Y shoes** \ɛt.mã & jasin fuz\ :

Himan : patronyme peu populaire.

Yacine : Yassine est un prénom arabe qui signifie « ô homme » il est dérivé de prénom « yacine ».

Shoes : un nom anglais, qui signifie chaussures.

- **Uzzoo** \ yzo.o\ : un nom berbère qui renvoie à une plante de couleur jaune et vert connu dans la région kabyle.

- **Güzel** \ gyzɛl\ : un nom turc qui signifie « Beau ».

- **Baby Land** \ba.bi lãd \ :

Baby : de l'anglais qui signifie, « Bébé ».

Land : nom masculin, qui veut dire état fédéré d'Allemagne.

- **Pink** \ pɛk \ : mot anglais, désigne la couleur « rose »

- **Nesma mode** \ nɛsma mɔd \ :

Nesma : un prénom qui provient de l'arabe et qui veut dire « air frais ».

Mode : du latin « modus », manière, Habitude collective.

- **New style** \ nju stil \ :

New : de l'anglais, nouveau.

Style : du latin (stilus), manière d'agir, Habitude.

- **Aya shopping** \ a.ja β.piŋ \ :

Aya : un prénom qu'on retrouve dans le monde entier, il signifie « vautour » en hébreu et « les versets du coran » en arabe.

Shopping : nom anglais qui veut dire « faire les magasins, faire les courses ».

- **Tom and Jerry** \ tɔm ənd 'dʒer.i \ : Série animée américaine.

- **Bijoux Al Karma** \ bi.ʒu al kaʁ.ma \ :

Bijoux : Objet de valeur, une forme de parure personnelle (collier, boucles, bague...). Les bijoux sont souvent fabriqués à base de pierres précieuses.

Al : déterminant arabe qui veut dire « le » ou « la ».

Karma : un mot sanskrit utilisé dans les religions bouddhistes qui signifie « action et intention ». C'est un concept éthique dans les croyances hindoues.

- **Le palais des vêtements** \ lɔ palɛ de vɛt.mɑ̃ \ :

Le : article défini.

Palais : est une grande résidence urbaine, d'un personnage important. Le palais est un endroit luxueux et ornés.

Des : article indéfini.

Vêtements : du latin (vestimentum), habillement, qui servent à couvrir le corps humain pour le protéger de l'environnement extérieur.

- **Novelty** \ nɒv.əl.ti \ : nom féminin anglais qui signifie « la nouveauté ».

- **My creation** \ maɪ kʁe.a.sjɔ̃ \ : nom anglais, signifie « ma création » « action de créer ».

- **Bijoux Babylone** \ bi.ʒu ba.bi.lɔn \ :

Bijoux : objet précieux, qui sert de parure et d'ornement.

Babylone : nom féminin, du latin « Babylon ». Ancienne ville historique datant de la civilisation mésopotamienne, qui est aujourd'hui l'Iraq.

- **Jolivia** \ ʒolivija \ : marque de compléments alimentaires créée en 2009 à Bordeaux.

- Boutique de l'orient : \ bu.tik də l ʊkjā \

Boutique : nom féminin. Lieu d'étalage et de vente au détail.

De : préposition.

L' : article défini.

Orient : (latin oriens), la direction du lever du soleil.

- Boutique Tanina \ bu.tik tanina \ :

Boutique : un local où un commerçant expose et vend sa marchandise.

Tanina : prénom amazigh qui signifie « l'oiseau », « l'aigle ».

- Bijoux Imane \ bi.zu iman \ :

Bijoux : joyau, petit ouvrage d'une matière ou d'un travail précieux. Chose particulièrement élégante.

Imane : un prénom arabe qui veut dire « croyances absolue et complète »

- **Follow me** : \ fə.lo mi \ : nom anglais qui veut dire « suivez-moi ».

- **Just women** \ dʒʌs.t wɪmən \ : de l'anglais, signifie « Juste des Femmes »

- Zin n Tsedda : \ zɛ̃ n tsɛda \ :

Zin : nom masculin, prévient du kabyle qui veut dire « beauté »

N : préposition « de ».

Tsedda : nom féminin kabyle qui signifie « lionne ».

- Centre du monde مرکز العالم \ sātɁ dy mɔd \ :

Centre : du latin (centrum), milieu géographique approximatif, lieu de rassemblement.

Monde : (latin mundus), planète, terre sur laquelle se développe la vie humaine.

- Boutique idole \ Bu.tik i.dɔl \ :

Boutique : un lieu où s'exercent les activités commerciales.

Idole : (du latin idolum), une personne ou une chose divine que tout le monde admire.

- **Supermarché** \ sy.pɛʁ.maʁ.ʃe \ : nom formé du préfixe « super » et du radical « marché » grand établissement commercial où l'on peut trouver plusieurs produits alimentaires, détergents, cosmétiques...

- Distina life \ di.stina lajɁ \ :

Distina : prénom anglais, prévient de mot « dulcis », qui signifie « Douce ».

Life : un nom anglais qui veut dire « vie ».

- Boutique tendance \ butik tā.dās \ :

Boutique : nom féminin, désigne un magasin de commerce.

Tendance : nom dérivé du verbe « tendre » avec le suffixe -ance, qui signifie, manière d'être, se comporter d'une certaine façon.

-**Folio** \fɔ.ljo\ : nom féminin, désigne feuillet d'un livre.

- **Je craque** \ʒə kʁak\ : céder à quelque chose, ne pas résister.

- **au Bonheur de la mariée** \o bɔ.nœʁ də la ma.ʁje\

Au : article défini.

Bonheur : nom composé de « bon » et « heur » qui veut dire, joie, être heureux.

De : préposition

La : article défini

Mariée : veut dire femme qui se marie ou s'est mariée récemment.

-**Safari men** \sa.fa.bi mɛn\ :

Safari : un nom issu de l'arabe « safara » qui signifie « il à voyagé ». Long voyage pour observer, ou parfois chasser les animaux sauvages, notamment en Afrique.

Men : de l'anglais, qui veut dire « homme ».

- **La donna** \la dɔna\ : de l'italien, qui signifie « la femme ».

- **USOPP** \yzɔp\ : un personnage de fiction, surnommé « le roi des snipers ».

-**Valeur** \va.lœʁ\ : (nom féminin) du latin valor, dérivé de valere « ce que vaut une personne ou une chose ».

- **Le Bracelet de l'argent** \lə bʁasələ də l'ɑʁʒɑ̃\ :

Le : Article défini

Bracelet : il s'agit d'une gourmette, bijoux qu'on met au poignet.

De : préposition.

L' : article défini.

Argent : est l'un des différents métaux précieux de couleur blanche. C'est l'un des métaux préférés pour les femmes en raison de sa qualité et de sa rareté.

- **chic girl** \ʃik ɡœʁl\ :

Chic : adjectif qui veut dire élégant, stylé.

Girl : nom féminin de l'anglais, qui signifie « fille ».

-**Café lumière** \kafɛ lymjɛʁ\ :

Café : une poudre brune foncée avec une saveur et une odeur forte, extraite par les graines de café.

Lumière : ce qui sert à éclairer.

-cafétéria le goût d'or \ kafet rija l  gu d    \ :

Cafétéria : nom féminin, lieu public où l'on sert du café, des repas légers.

Le : article défini.

Goût : l'un des cinq sens, qui peut percevoir les saveurs

D' : préposition

Or : métal précieux de couleur jaune.

-café de France \kaf  d  fr s\ :

Café : une boisson généralement chaude   base de poudre produite   partir des grains de café écrasés.

De : préposition.

France : du latin « francus » qui signifie « libre »

-Salah la tour \sala la tur \ :

Salah : prénom arabe, qui veut dire « intégrité ».

La tour : quartier populaire de la ville de Tizi-Ouzou.

-Bijouterie luna \bizut vi lyna\ :

Bijouterie : nom composé de bijou+ erie .Un magasin où l'on vend des bijoux.

Luna : un prénom latin, qui veut dire « celle qui se rapporte   la lune ».

-Boucherie \buf vi\ : magasin du boucher, où l'on vend de la viande.

- librairie \li.b  .vi\ : commerce des livres. Magasin où l'on vend des livres.

-parfumerie \p  .fym.vi\ : composé de parfum+ erie, magasin où l'on vend des produits cosmétiques

-Restaurant l'Algeria \ stov  l   alz vija\ :

Restaurant : un établissement qui fournit des repas moyennant paiement.

L' : article défini.

Algeria : de l'anglais, un pays d'Afrique du nord.

-Taxiphone \taksifon\ : magasin du point d'accès téléphonique.

-Asta la Vesta \asta la v sta \ : de l'espagnol, qui signifie au revoir.

-Trendy vetement \tr di vetm  \ :

Trendy : de l'anglais, qui signifie «   la mode ».

Vêtement : ce qui sert   se vêtir.

-sofia dreams \sofiya d   \ :

Sofia : un prénom féminin grecque antique, signifie la femme intelligente, sage.

Dreams : de l'anglais, qui veut dire « rêves ».

- Étoiles et Toiles \e.twal e twal\ :

Étoile : nom féminin astre fixe qui brille par sa lumière propre.

Et : conjonction de coordination.

Toiles : tissu fait de fils de lin, de coton ou de chanvre.

-Elbise \əlbis\ : nom turc qui signifie « robe ».

- love style : \l.ve stal\ :

Love : nom anglais qui signifie « amour ».

Style : ensemble des goûts, manière d'être de quelqu'un.

- Électroménager \e.lɛk.tɔ.me.na.ʒe\ : se dit d'appareils électriques à usage domestique.

Secteur économique qui regroupe ses appareils : aspirateur, réfrigérateur, etc.

-Alimentation \a.li.mã.ta.sjə\ : nom composé de alimenter + action, magasin où l'on vend des denrées alimentaires.

-Lea wedding \le.a 'wɛdɪŋ\ :

Lea : l'anthroponyme Léa provient de la langue hébraïque, qui signifie « lionne ».

Wedding : nom anglais, qui veut dire « mariage ».

-Tizi nimo \ti.zi mi.no\ :

Tizi : un toponyme de la langue amazigh qui signifie « le col », le point le plus bas entre deux sommets.

Nimo : un prénom peu populaire.

- Bijouterie \bi.ʒu.tɛri\ : nom composé de bijout + erie qui signifie, Fabrication de bijoux, vente. Un magasin où l'on vend des bijoux.

-Djurdjura shoes \dʒyɔdʒyɔa ʃuz\ :

Djurdjura : un toponyme qui prévient de la langue Berbère. Djurdjura est une chaîne montagneuse, située au cœur de la Kabylie.

Shoes : nom anglais qui veut dire « chaussures ».

- Hyperbas \ipɛɔba\ : le mot est formé de « hyper » qui est l'abréviation de l'hypermarché et de mot « bas » qui a peu de hauteur.

-Lingerie \lɛʒ.ɛri\ : formé du nom « linge » plus le suffixe –erie, magasin où l'on vend des sous-vêtements femmes.

-Tailleur \ta.jœɔ\ : celui qui taille, personne qui fabrique des habits sur mesure.

- خيمة الناقة للمؤكولات التقليدية : cette dénomination provient de l'arabe qui veut dire « la tente de chameau pour la cuisine traditionnelle ».

-HB kids \a.bij.mũ be.be kdz\ :

H désigne « Habillement »

B désigne « Bébé ».

Kids : de l'anglais, signifie « enfants ».

-Restaurant syriana \ʁes.tə.ʁã siʁijana\ :

Restaurant : un endroit où les repas sont préparés et servis aux clients.

Syriana : un film américain réalisé par Stephen Gaghan, sorti en 2005

- l'étoile de berger \l etwal də bɛʁʒe \ :

L' : article défini.

Étoile : est un corps lumineux naturel et visible dans le ciel, surtout durant la nuit.

De : préposition

Berger : une personne qui surveille et s'occupe des troupeaux.

- Cafétéria \ka.fe.te.ʁja\ : nom féminin renvoie à un endroit public, souvent en libre-service, où l'on consomme du café, thé, boissons non alcoolisées etc.

-Carstore \kaʁestɔʁ\ : car de l'anglais, qui veut dire voiture.

Store un mot anglais qui signifie magasin de vente de pièces et d'accessoires autos.

-Chez daniel \e da.njɛ\ :

Chez : préposition dans la résidence de, au logis de. Dans le pays de

Daniel : une marque de chaussures, fondée en 1993.

-Tebnaj \təbnaz\ : de l'arabe algérien qui signifie « desserts, les fruits à coque»

-Ideal shoes \a'idi:l 'u:z\ : C'est une entreprise de chaussures et d'habillement femme, créée en 2004, située en France. Cette marque est gérée par Haizhou PENG.

Conclusion
générale :

Notre recherche s'inscrit dans le domaine d'onomastique où nous avons fait une analyse morphosyntaxique, linguistique et sémantique pour 90 enseignes récoltées dans la ville de Tizi-Ouzou. Cette étude était dans le but de classer les enseignes selon leurs formes et leurs significations.

D'abord, nous avons constaté qu'il existe plusieurs formes d'enseigne : enseigne à la forme simple, enseigne à la forme composée, enseigne à la forme dérivée etc. Nous avons trouvé que la forme simple est la forme dominante dans notre corpus. Cette constatation répond aux deux premières questions posées au début et affirme les deux premières hypothèses.

Ensuite, sur le niveau linguistique, nous avons confirmé que de la ville de Tizi-Ouzou se caractérise par la diversité linguistique. Nous avons trouvé dans notre corpus des enseignes en français, en arabe, en kabyle, en anglais, en japonais, en latin, en espagnole voire même un emprunt de la langue italienne. Nous avons aussi remarqué que la langue française est la langue la plus répandue. Ces finalités ont répondu à la troisième question posée et affirment la troisième et la quatrième hypothèse.

Pour l'étude sémantique, nous avons constaté que ces enseignes portent du sens. Elles sont soit : des patronymes, des anthroponymes, des noms de marques mondiales et d'autres à diverses significations (faune et flore par exemple). Cette dernière analyse a répondu à notre dernière question et confirme la dernière hypothèse.

Nous avons remarqué que, malgré que la ville de Tizi-Ouzou est majoritairement kabyle, les langues étrangères surtout le français prennent plus de place dans le domaine d'affichage comme nous l'avons vu dans le cas des enseignes. Cela revient au refus du système d'arabisation par les kabyles.

Nous espérons, par ce modeste travail, que nous avons pu répondre à la problématique posée et que nous avons pu faire disparaître tous les points d'interrogations créés au début.

BIBLIOGRAPHIE :

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

BAYLON Christian & FABRE Paul, CAMPROUX Charles, *Introduction : Les noms de lieux et de personnes*, Ed. Nathan, Paris, 1982.

CALVET Louis Jean, *les voix de la ville: Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Payet, 1994

CALVET Louis Jean, *Pour une écologie des langues du monde*, Ed, Plon, Paris, 1999

CHARAUDEAU Patrick, *Grammaire du sens et de l'expression*, Collection Hachette éducation, Paris, 1992.

DARMESTER Arsène, *Traité de la formation des mots composés dans la langue française comparée aux autres langues romanes et au latin*, Paris, Librairie A. Franck, 1875 (Cet ouvrage a été réédité à plusieurs reprises).

DERRADJI Yacine. DEBOV Valéry, CHERRAD BENCHEFRA Yasmina, SMAALI-DEKDOUK Dalila, QUEFFELEC Ambroise, *le français en Algérie. Lexique et dynamique des langues*, édition De Boeck Supérieur, 2002.

Dümmler Bonn, *Etudes récentes en linguistique de contact*, Ed, NORMAND LABRIE, *les enseignes à Tizi-Ouzou : un lieu de conflit linguistique*, KAHLOUCHE Rabah, 1997.

DUMONT Mario, *les enseignes de Dakar : un essai de sociolinguistique africaine*, l'Harmattan, Paris, 1998.

GALLIOT Marcel, *la langue de la réclame*, édition Toulouse, France, 1955.

Georges Mounin, *la Sémantique* édition SEGHERS, France, 1974.

LACHERAF Mostafa, *Des noms et lieux, mémoires d'une Algérie oubliée*, Ed. CASBAH, Alger, 2^{ème} édition 2003, 2006.

Le Bray J-E, *Approche sémiologique des enseignes en Algérie*, O.P .U, 1978.

MARTIN-BERTHET Françoise, LEHMANN Alise, *Introduction à la lexicologie, sémantique et morphologie*, éd. DUNOD, Paris, 1998.

MARTINET André, *éléments de linguistique générale*, éd. ARMAND COLIN, Paris, 1976.

MILED Mohamed, *Le français dans le monde arabophone : quels statuts, quels contacts avec la langue arabe ?*, Institut supérieur des langues de Tunis & Université du 7 novembre à Carthage, 2010.

Mitterrand Henri, *les mots français*, coll. Que sais-je ? Édition PUF, Paris, 1966.

NIKLAS-SALMINEN Aino, *la lexicologie*, 2e édition, Armand colin, Paris, 1997.

PLAS Bernard & VERDIER Henri, *La publicité*, Que sais- je? 13^o édition, 1976.

VAN GOETHEM Kristel *L'EMPLOI « PRÉFIXAL » DES PRÉPOSITIONS CONTRE ET TEGEN. UNE ANALYSE CONTRASTIVE*, travaux linguistique, De Boeck Supérieur, 2006.

WILMET Marc, *Grammaire rénovée du français*, Ed. De Boeck et Larcier, Bruxelles, 2007.

Mémoires et thèses

AFFOUNE Rima & AIDLI Slimane, *L'étude des noms des magasins de la ville de Bejaia- approche morpho –sémantique*, 2007-2008

AISSANI Souad, *De la syntaxe de la phrase française Les constructions syntaxiques dans Les feuilles d'automne de Victor Hugo*, Ouargla, 2011.

AISSAOUI Abdelhafid, *la communication par l'enseigne : approche linguistique*, Sétif, 2009

BAROUCHI Mustapha, *Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif*.

CHEBOUTI Karim, *Le vocabulaire médical du point de vue des trois fonctions primaires*, Université Paris-Nord - Paris XIII, 2014.

DUBÉ Martine, *ETUDE TERMINOLOGIQUE ET ANALYSE DES MODES DE FORMATION DE 50 NOTIONS SUR LE TRAITEMENT AUTOMATIQUE DES LANGUES NATURELLES*, ECOLE DES GRADUES UNIVERSITÉ LAVAL, Québec 1990.

FEVRE-PERNET Christine, *Onomastique commerciale et genre polysémiotique : les catalogues de jouets*, 2007

MERZOUK S ihab, *L'analyse anthroponymique des noms de famille de la commune de Saharidj entre 1962 et 1972*, 2015/2016.

Mohamed Abdelbaki Ahmed Abdelsayed & Mohamed Abdelbaki Ahmed, *Le plurilinguisme dans l'enseigne commerciale: La ville de Louxor comme modèle*, Université du Sud de la Vallée, 2018.

KIMOUCHE Meriem & OUADI Manel, *étude morphosémantique des enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel et à Bejaia : Analyse comparative*, 2019/2020.

Dictionnaires

DAUZAT Albert, DUBOIS Jean, GIACOMO Mathé, GUESPIN Louis, MARCELLESI Christine & MITTERAND Henri, *Dictionnaire étymologique des noms de familles et prénoms de France*, Larousse, Paris, 1980

Dictionnaire le grand robert, 2^{ème} édition, VUEF 27, Paris, 2001

DUBOIS Jean, GIACOMO Mathé, GUESPIN Louis, MARCELLESI Christine, MARCELLESI Jean- Batiste & MEVEL Jean- Pierre, *Dictionnaire de la linguistique*, librairie Larousse, canada, 1973.

DUBOIS Jean, MEVEL Jean- Pierre, *lexis Dictionnaire de la langue française*, Larousse, Paris, 1989.

DUCROT Oswald, TODOROV Tzvetan, *Dictionnaire encyclopédique*, Larousse, Paris, 1980.

Grand Larousse de la langue française; 7 Volumes (GLLF) Larousse, Paris, 1971. Vol n°1.

MARCELLESI Jean- Batiste, MEVEL Jean-Pierre, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, librairie Larousse, Italie, Rotolito Lombarda, 2012

Petit dictionnaire de français poche, Larousse, Alger, 1990.

ROBERT Paul, *Dictionnaire le petit robert*, Seuil, Paris, 2001.

ROBERT Paul, *Dictionnaire le petit robert*, Seuil, Paris, 1992.

Articles

HALOUANE Hacène, **ystème hydronymique de la région d'Ogdal : reconstitution d'un savoir hydrographique et lexicologie**, 2020.

GREVISSE Maurice, **le bon usage. grammaire française**, Ed. Duculot, Paris, 1986.

Patricia Mason **Social Implications of Borrowing: The Visigothic Element in Hispano-Romance**, Word, (1979).

Sitographie

<https://www.cairn.info/revue-langue-francaise-2010-3-page-159.htm>. Consulté le 10.01.2022

Grimaud Michel, **les onomastiques. Champs, méthodes et perspectives. in : nouvelle revue d'onomastique**, 1990 disponible sur :

https://www.persee.fr/doc/onoma_0755-7752_1990_num_15_1_1042. Consulté le : 27.12.2021

Pottier Bernard, **aspects de l'onomastique. L'onomastique mineure. in : revue internationale d'onomastique**, 1954, disponible sur :

https://www.persee.fr/doc/rio_0048-8151_1954_num_6_1_1388. Consulté le 05.01.2022

<https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2006-1-page-115.htm>. Consulté le : 06.12.2021

<https://www.francaisfacile.com/exercices/exercice-francais-2/exercice-francais-92527.php>.

Consulté le 06.12.2021.

<https://www.francaisfacile.com/exercices/exercice-francais-2/exercice-francais-95768.php>.

Consulté le 20.12.2021.

<https://enseigne.ooreka.fr>. Consulté le 12.12.2021

CORPUS :

Corpus

Chanel

Mari

Idole

Valeur

Pinkie

Folio

Rivaldi

Tahiti

Pink

Novelty

Gucci

Jolivia

Eva

Zoe

Adidas

Hermes

Aghiles

Uzzoo

Chächinäq

Güzel

Elbise

USOPP

Nelia

Verda

Tebnaj

Supermarché

Hyperbas

Tendance

Bijouterie

Boucherie

Parfumerie

Librairie

Restaurant

Alimentation

Tailleur

Lingerie

Taxiphone

Car store

Electroménager

Boutique Tafsut

Bella fashion

Baby land

Nesma mode

Aya shopping

Bijoux Al Karma

Boutique Tanina

Bijoux Imane

La donna

Salah la tour

Bijouterie Luna

Trendy vêtement

Restaurant l'Algeria

Love style

Lea wedding

Djurdjura shoes

Restaurant Syriana

خيمة الناقة للمؤكولات التقليدية

العالم مركز centre du monde

Le palais de vêtements

Boutique de l'orient

Au bonheur de la mariée

Le bracelet de l'argent

Le goût d'or

Café de France

L'étoile de berger

Etoiles et toile

Habillez-moi

Je craque
Chez Daniel
HY shoes
LV mode
H&M
Tizi-Nimo
HB kids
Bijoux Babylone
Boutique tendance
Eden Park
Ideal shoes
New style
My creation
Follow me
Just women
Distina life
Safari men
Chic girl
Zzin n tsedda
Esta la vesta
Caf  t  ria
Tiziri
Tom and Jerry

Résumé

Notre modeste travail s'inscrit dans le cadre de l'onomastique dont le thème est : l'étude morphologique, syntaxique et sémantique des noms de magasins. Le cas de la ville de Tizi-Ouzou

Nous nous intéressons dans notre étude aux noms de magasins de la ville de Tizi-Ouzou plus précisément à l'enseigne. Nous avons évoqué son aperçue historique, ses fonctions et ses formes.

En effet, après avoir défini notre objet d'étude qui est l'onomastique et cité ses branches et sous branches, nous avons fini par la notion de l'onomastique commercial. Nous sommes partis d'une analyse morphologique de l'enseigne (simple, composé, dérivé...) puis nous sommes passés à l'analyse syntaxique. Enfin nous avons terminé avec l'aspect sémantique de l'enseigne commerciale.

Pour finir notre étude, nous avons classé notre corpus collecté selon les langues dont ils s'inscrivent.

Summary

Our modest work is part of the onomastics whose theme is: the morphological, syntactic and semantic study of store names. The case of the city of Tizi-Ouzou.

In our study, we are interested in the names of stores in the city of Tizi-Ouzou, more specifically in the commercial sign. We have discussed its historical overview, its functions and its forms.

Indeed, after having defined our object of study which is onomastics and cited its branches and sub-branches, we ended up with the notion of commercial onomastics.

We started with a morphological analysis of the sign (simple, compound, derivative...) then we moved on to syntactic analysis. Finally we finished with the semantic aspect of the commercial sign.

To finish our study, we classified our collected corpus according to the languages of which they are registered.