

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et
De la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira – Béjaïa-



Faculté des Lettres et des Langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

**L'étude des noms des magasins de la ville de Bejaia- approche
morpho-sémantique**

Présenté par :

M^{elle} . AFFOUNE RIMA
M.AIDLI SLIMANE

Le jury :

M^{elle} Akir Hania : Présidente
M^{elle} Bellil Kahina : Examinatrice
Mme. Moussouni Sameh : Directrice

2017 -2018

Remerciement

D'abord, nous remercions Dieu qui nous a donné la force et la patience pour parvenir à la réalisation de ce modeste travail

En seconde lieu, nous tenons à remercier notre promotrice madame MOUSSOUNI, ses précieux conseils et son aide durant toute la période du travail.

Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre recherche en acceptant d'examiner notre travail et de l'enrichir par leurs propositions.

Enfin, nous tenons également à remercier toutes les personnes qui ont participé de près et de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie cet humble travail :

A *mes parents et mes grands parents pour leurs soutiens et
encouragement, que Dieu les garde et les protège*

A *mes frères*

A *ma sœur*

Et

A *tous mes amis et mes proches qui m'ont encouragé de la réalisation de ce
modeste travail*

Slimane.

Dédicace

Je dédie cet humble travail :

A *mes chers parents pour leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études, que Dieu les garde et les protège*

A *mes chers frères Housseem, Isslem, Souhaib,*

A *mes chères sœurs Khawla, Salssabil, Lamis, pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral,*

A *mes amis et toute ma famille et mes proches pour leurs soutiens tout au long mon parcours universitaire.*

RIMA

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	8
Chapitre 1 : Concepts et Définitions	
1. L'onomastique commerciale.....	15
1.2 L'enseigne commerciale.....	17
1.3 Les différentes formes de l'enseigne.....	19
1.4 L'emprunt.....	27
Chapitre 2 : l'analyse morphosémantique	
1. L'analyse morphologique.....	33
2. L'analyse sémantique.....	47
Conclusion générale.....	64

INTRODUCTION

1- Introduction

Dans notre vie, la communication a pour objet l'échange des informations entre les individus ; la communication est très importante pour transmettre les messages et comprendre tous les domaines sociaux, comme le commerce.

Dans la ville de Bejaia il y a plusieurs magasins les rues de la ville sont devenues un espace de conquête par une « mise-en-mot » ; les magasins connus ces dernières années un développement remarquable, chaque magasin a un nom.

D'abord ; le magasin est le point de rencontre entre les offres de produits et services ; et les demandes des consommateurs qui sont attirés par certaines enseignes et point de vente.

C'est l'onomastique commerciale qui nous permet d'étudier les noms des magasins de la ville de Bejaia, car l'onomastique se propose d'étudier la formation des noms propre, nom des personnes, et des lieux confondue, leurs origines et leurs propagation, et pour faire une analyse des noms des magasins nous allons donc commencer par préciser ce qu'est la lexicologie : c'est la discipline qui étudie les phénomènes lexicaux, comme étant la branche maitresse de la linguistique.

La lexicologie désigne l'ensemble des mots qui étudie les unités lexicales d'une langue ; selon **Aino Niklas-Salminen** « le lexique d'une langue doit être considéré comme une entité théorique : « c'est l'ensemble des mots qu'une langue met à la disposition des locuteurs »¹

Chaque langue est constituée d'un lexique et d'une grammaire, on reconnaît quatre niveaux principaux dans toutes les langues : **la sémantique** qui étudie le sens ; **la syntaxe** qui concerne la structure des phrases, **la morphologie** qui étudie la forme des mots et **la phonétique** qui concerne les éléments sonores.

Notre travail s'inscrit dans le domaine de l'onomastique commerciale, dans notre recherche on va étudier les noms des magasins de la ville de Bejaia, car le nom de magasin ; est particulièrement important dans le processus de choix de ce magasin, par le consommateur de leurs attitudes, et leurs orientations d'achat.

¹ Aino niklas-salminen, *la lexicologie*, Armand colin, 2^e édition, Paris, 1997 p 27.

2. Motivation et choix de sujet

Notre choix pour le sujet a été motivé par le fait que la ville de Bejaia demeure un terrain connu par une diversité linguistique, à partir des observations au sein de la ville de Bejaia, nous avons exploré cette recherche qui touche tous les magasins de la ville (habillement, bijouterie, kiosque ...).

Donc, notre objectif est de préciser les caractéristiques des noms de ces magasins, leurs formes, leurs sens et la signification de chaque nom au niveau de la langue et aussi chercher l'origine de chaque nom.

Dans ce modeste travail, nous voulons préciser la nature de chaque nom commercial est-ce-que, c'est un nom propre, ou bien un nom commun ?

Enfin, nous souhaitons acquérir un savoir vaste, et de trouver des réponses aux questions que nous passerons dans ce qui suit pour une recherche scientifique rigoureuse.

3. Problématique

Le nom de magasin est très important dans le choix de point de vente, ce nom attire le consommateur en communiquant sur les attributs recherchés par le client.

Ce client peut visiter plusieurs magasins avant de choisir la marchandise c'est à partir de ce nom le client aura une relation privilégiée avec son point de vente où il a acheté sa marque préférée.

Etant consommateurs ; on est influencé par des noms de marques mondiales de ce fait, les propriétaires des magasins ont tendance à nommer leurs enseignes, par des marques connues, ce qui nous a attiré et nous mène à poser des questions de l'ordre suivant :

- Qu'est ce qui caractérise les noms des magasins de la ville de Bejaia ?
- Comment sont-ils formés ?
- Ont-ils un sens ?
- Quelles sont les langues qui composent ces enseignes ?

4. Les hypothèses

Pour parvenir à répondre d'une manière provisoire à la problématique citée ci-dessus, nous avons mis en place quelques hypothèses susceptibles d'être tout au long de la présente étude.

Nous avons formulé les hypothèses suivantes afin de répondre à toutes ces interrogations et mettre certaines remarque sur les noms de magasins .Dans le but d'avoir des résultats pertinents, ces hypothèses viendront appuyer notre point de départ :

- les noms de ces enseignes se caractérisent par des nominations de marque mondiale.
- la majorité des noms de magasin de la ville de Bejaia sont des noms composés.
- Présence de plusieurs langues dans les noms de ces enseignes.
- la langue dominante c'est la langue française.

5. Méthodologie et Corpus

Notre recherche à été effectuée au niveau de la ville de Bejaia, nous avons entamé notre recherche par la carte géographique de la ville de Bejaia, cette carte comporte tous les quartiers de la ville, puis par une liste de nom des magasins de la ville de Bejaia pour former notre corpus, qui constitué de (cent soixante) noms commerciaux, ces noms concernent tous les types de commerce.

Avant de commencer notre recherche nous sommes passé par la direction de commerce de Bejaia pour obtenir la liste des enseignes commerciales de la ville mais les enseignes ne sont pas des marques déposées, c'est-à-dire absence de la dénomination du magasin dans le registre de commerce, nous sommes allé á l.APC de Bejaia mais ils nous ont dit que la carte géographique n'est pas disponible au niveau de l.APC. Donc nous l'avons extrait d'internet après nous avons parcourus les magasins de la ville de Bejaia afin de donner à notre travail la valeur et la richesse en termes de lexique, et nous avons collecté notre corpus qui contient de (cent soixante) enseignes manuellement, pour ce faire, nous avons parcouru les différents quartiers de la ville : Lekhmis, Wilaya, Douadji, quartier Sghir, cité Dalas, Ihaddaden et Ighil Ouazoug, Le chois des enseignes a concerné, tous les types de commerce.

Nous avons recueilli notre corpus qui reforme en cent soixante noms ayant la forme suivante :

-des noms de forme simple :

« ZEO », « OPPO ».

-des noms de forme composés :

« LA VIE EST BELLE », « TOUT SIMPLEMENT BELLE », « LA BELLE ETOFFE »

Au niveau de la langue, nous avons remarqué la présence de plusieurs langues :

***la langue arabe**

« CHKOUN HNA », « FARAH », « FIRDAOUS »

*** la langue française**

« LA CHARMEUSE », « MERCERIE », « SIREN D'OR »

***la langue anglaise**

« HAPPY », « BABY CHOES », « NEW BABY »

***La langue berbère**

« THISLITH », « THALA MALLEK »

***la langue espagnole**

« COLORADO », « VOC »

***la langue allemande**

« ZALANDO », « DAVIDOFF »

***Hybride**

-Anglais/ français :

« NEW MODE »

-français /arabe :

« MAISON TOUATI », « BOUTIQUE ANNIA « »

6. Le plan de travail

Nous avons choisis de travailler sur le domaine de commerce, parce que c'est un domaine actif. Notre travail traite les noms des magasins, ils nous permettent de découvrir les points de vente dans la ville de Bejaia.

Le présent travail a été divisé en deux chapitres :

Le premier chapitre (la partie théorique) il comportera les concepts et définitions ce chapitre va traiter d'une manière générale l'ensemble des concepts et des présentations nous avons parlé dans ce chapitre de l'enseigne commerciale, leur histoire et leurs phénomènes puis nous avons donné des définitions de différentes forme de l'enseigne.

Le deuxième chapitre (partie pratique) il comportera deux analyses, la première consiste l'analyse morphologique elle étudie tous les procédés de formation et de création lexicale.

La deuxième, c'est l'analyse sémantique, pour préciser la signification des noms.

7. Présentation de la ville

Bejaia est une ville située en bordure de la méditerranée à 180km à l'est d'Algérie, elle est le chef-lieu éponyme de la wilaya de Bejaia et la plus grande ville de la kabylie.

Autrefois, à l'époque Romaine la ville était connue sous le nom de Saldae, au moyen Âge elle devient une cité très prospères devant notamment la capitale de grandes dynasties musulmanes, du temps de la colonisation française la ville était appelé Bougie en raison de la qualité de ses chandelles faites de cire d'abeille.

En termes de population, Bejaia est la plus grande ville de kabylie avec notamment 187076 habitants lors du dernier recensement datant de 2005. Du fait de sa situation géographique, elle est également le plus important pôle industriel de la région concentrant de nombreuses industries grâce à la présence d'un des plus grands ports pétroliers et commerciaux de méditerranée.

La ville de Bejaia dispose d'un aéroport international situé a 5 mn de la ville, d'un port pour voyageurs, d'une gare des trains et d'une gare routière.

Bejaia dispose d'une université baptisée au nom de Abderrahmane Mira (un martyr de la guerre d'Algérie) l'établissement dispose d'un effectif de 698 enseignants pour 22792 étudiants (2006).

La ville de Béjaïa possède d'important vestiges archéologiques qui témoignent de son histoire millénaire, on peut citer notamment :

- Le Fort de la Cabah.
 - Les restes de l'enceinte fortifiée de la Porte Fouka.
 - La Porté dorée (La Porte de la mer).
 - Le Fort Moussa (Le Fort Barral)
 - La Citerne Romaine.
 - Le Mihrab de la Mosquée Ibn Toumert.
 - Le Cippe Romain (pierre funéraire).
- Le patrimoine naturel de Béjaïa comprend :- Le Parc National de Gouraya.
- La Corniche.

CHAPITRE 1

1. L'onomastique commerciale

L'onomastique en générale, c'est une branche qui étudie la formation des noms propres, « c'est une branche de la lexicologie, qui étudie l'origine des noms propres. (On distingue l'anthroponymie, qui étudie les noms de personnes, et la toponymie qui étudie les noms de lieux »¹.

L'onomastique est apparue pour la première fois en 1868 comme substantif, dans les années 1980 les historiens comme Fusel et Albert Dauzat portent leurs regard sur l'onomastique en tant qu'une science qui s'intéressé à l'analyse de l'origine des noms propres et leurs signification.

Les noms propres, qu'ils soient odonymes, toponyme ou anthroponymes ont plusieurs fonctions :

L'odonyme étudie les noms des rues et des routes et les noms de chemins, toponyme étudie les noms de lieux, l'anthroponyme étudie les noms de personnes.

Au 18eme siècle Charle Brousses estime que le nom propre, est un nom ordinaire qui a une origine et un sens, il subit les lois de l'évolution et dérivation. Lordan Jorge explique que l'étude des noms de lieux et de personnes, de la même manière que les noms de vocabulaire.

Michel Bréal affirme que si on classer les noms propres d'après la quantité d'idées qu'ils éveillent, les noms propres doivent être en tête.

« Le sens du nom propre est une description symbolique de l'individu qui le porte »²

Comme le nom influence le client, nous avons remarqué que ces noms agissent directement sur l'acheteur et attirent son attention. De ce fait, l'onomastique commerciale étudie et analysé les noms commerciaux.

L'onomastique commerciale prend en charge l'étude et l'analyse des noms commerciaux :
« le terme de l'onomastique permet de rendre compte de l'étude et de l'ensemble des noms

¹ <https://www.larousse.fr>. (le 14-05-2018)

² MOINAECHEA CHEIKH YAHAYA, *L'onomastique comorienne : Etude linguistique* AAP 64(2000).

qui circulent dans la sphère commerciale : noms de marques, noms de produits, noms de gammes, noms de lignes, noms de services mais aussi les noms d'enseignes, de magasins... »³

L'onomastique commerciale est un champ vaste incluant les activités et les créativités humaines, les noms de commerces font partie de ces activités.

L'objet d'étude de l'onomastique commerciale est les noms commerciaux ; les marques, les produits, et les noms de magasins.

Le nom commercial est une expression désignant le nom sous lequel d'activité d'une entreprise est connue du public, ce nom constitue l'un des éléments composant le fond de commerce, c'est un facteur spécifique de la substance de commerce ; il sert à se faire connaître du public.

Dans le domaine commercial, le nom est un moyen de communication, entre le commerçant et le client, il participe d'une stratégie communicationnelle qui doit conduire à l'acte d'achat, Ce nom peut être un patronyme, toponyme, un pseudonyme, une marque, un prénom, un métier...Etc.

D'après notre étude des noms des commerces dans la ville de Bejaia nous avons constaté qu'il ya des noms en rapport avec les patronymes comme :(Hakimi top, Haddad meuble, Maison Touati), il ya des noms indiquant des lieux (Cap carbon), il ya aussi des prénoms (Kanza, Fareh, youssra), les noms de métiers (couturier), Il ya des noms en rapport avec des plantes (lotus, yasmine, fleuriste de palmier), il existe aussi des noms religieux (Essalem, Firdousse, Rahma).

Donc, nous avons constaté que les noms de magasins dans la ville de Bejaia sont caractérisés par la diversité des noms, ce nom est choisi librement par le commerçant.

³ Christine Fèver –pernet et Michel Roché, « *quel traitement lexicologique de l'onomastique commerciale ?pour une distinction Nom de marque/Nom de produit* », corela, 2005.
<https://journals.openedition.org/corela/>(le 14-05-2018)

1.2-l'enseigne commerciale

1.2.1 Définition de l'enseigne

L'enseigne, comme le nom commercial fait partie du fond de commerce, est un moyen de publicité extérieure, il peut être l'appellation qui désigne un point de vente dans le commerce.

L'enseigne vient de latin **insignia** (remarquable), l'adjectif **insignis** (marque) la racine **signum** (signe).

Dans le grand dictionnaire encyclopédique l'enseigne est un signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler l'établissement de commerce et souvent à l'intention du public

En ce sens, l'enseigne c'est un signe qui a un signifié et un signifiant. Autrement dit a une image et un concept pour que la boutique attire l'acheteur.

« L'enseigne au féminin, une enseigne désigne un drapeau, un symbole militaire (les enseignes romains), un panneau ou un objet servant de signe distinctif à un magasin (une enseigne lumineuse). Au masculin, un enseigne désignait l'officier qui portait un drapeau et, de nos jours, désigne un officier de marine : un enseigne de vaisseau de première classe, de deuxième classe »⁵

L'enseigne est la dénomination sous laquelle, le commerçant appose sur un magasin, ou sur l'entreprise, et la société...etc.

⁵ Dictionnaire du Bon Français, Bordas, 1981 .p, 280.

1.2.2-L'histoire de l'enseigne

Les enseignes au VII^{ème} siècle avant J-c étaient sous formes de tableaux peints à la cire rouge où elles représentent des sujets avec la marchandise ou la profession.

En suite, l'enseigne petit à petit, devient une référence auprès des communes et des casernes qui confie leur commande d'équipement personnel.

En Europe exactement en France, dans la période du moyen âge l'enseigne était riche en noms fréquenté par le poète François Villon, l'enseigne avait connu une période faste dans cette époque, était caractérisée par l'absence de numérotage dans les magasins,

A Paris, les autorités municipales préposèrent des enseignes pour les rues et ça pour élargir cela aux magasins c'était une dénomination motivée.

Au XVII^{ème} siècle l'officialisation de l'enseigne était déclaré comme utilité publique, avec des lois, il faut d'abord faire connaître au greffier de la justice, le nom le prénom et la taille de l'enseigne qui fait partie du fond de commerce dans tous les magasins.

Par la suite, l'enseigne a connu une évaluation où elle se peint ou sculpte sur la façade depuis son état primaire, ainsi l'enseigne est un élément de décors de la façade et ceci sont par l'écrit ou soit par la forme de l'objet visuel. Autrement dit, dessiné ou taille.

Selon cet aperçu historique nous comprenons que l'enseigne commerciale est passée par des périodes, la période de significatif, illustratif à la période de décors et de publicité.

1.2.3- Les fonctions de l'enseigne

L'enseigne commerciale exprime la raison commerciale, elle se distingue du nom commercial par son aspect concret, elle a trois fonction chaque fonction considère comme un phénomène :

1.2.3.1-L'enseigne un phénomène publicitaire

L'enseigne publicitaire c'est une forme de communication son but est attirer l'attention d'une cible visée, il s'agit d'une disposition de signal extérieure placé pour mettre en valeur

l'image de différents services proposés à la vente, l'enseigne publicitaire de magasin correspond à toute formes ; une image, une partie de texte...etc.

L'enseigne publicitaire peut être ajusté selon le goût et le type de commerce, et la stratégie commerciale, c'est-à-dire, selon le choix de commerçant.

L'enseigne publicitaire reflète la signature extérieure de l'entreprise, l'installation de l'enseigne commerciale permet de :

- attirer et captiver l'attention des clients,
- mettre en avant les produits ou services que l'on propose,
- faire connaître et développer la notoriété.

1.2.3.2- L'enseigne un phénomène culturel

L'enseigne est considérée comme un phénomène culturel, c'est un signe qui renvoi à la réalité culturel d'une société parce que chaque société à une culture différente que les autres, l'écrit de l'enseigne à une relation avec les croyances et l'idéologie culturelle d'une société donnée.

L'écrit de l'enseigne culturel désigne un message contenu dans le nom commercial, ce nom donne à l'enseigne une portée locale, il est toujours objectif dans la société.

Nous avons marqué la présence de ce phénomène dans la ville de Bejaia, les noms : Gouraya, Cap Carbon ; ont une relation avec la culture et l'identité de la ville de Bejaia.

1.2.3.3-L'enseigne un phénomène universel

Dans le monde entier le commerce porte toujours une enseigne, cette dernière est écrite pour déchiffrer la dénomination de l'enseigne commerciale, parce que dans chaque ville l'enseigne rend un service public.

L'écrit de certaine enseigne est universel, puisque il est porteur des éléments référant á des savoirs connus dans la dénomination de l'enseigne, on distingue dans l'enseigne universelle une dénomination locale, et la dénomination régionale comme par exemple « café de akfadou », le mot café renvoie à la raison commerciale, el le nom « akfadou », c'est une région kabyle dans la ville de Bejaia.

1.3-Les différentes formes de l'enseigne

L'écrit de l'enseigne commerciale se présente de plusieurs formes :

1.3.1- La forme simple

Le nom simple, c'est un mot formé à partir d'un mot de base, il ne connaît pas l'ajout d'un suffixe ou d'un préfixe, c'est un mot qui est individuel il se suffit à lui-même, il est formé d'un petit nombre d'éléments, par opposition à complexe il est facile à comprendre, Henri, Mitterand explique que le mot simple ne peut être amputé d'aucun élément phonique, « nous retenons comme mot simple toute forme qui ne peut être amputée d'aucun élément phonique sans que 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 connotation sémantiques, fort éloignée de ceux de la forme initiale »⁶

Le nom simple c'est un mot construit avec des noms communs, et des noms propres l'absence de l'article signifié que le nom est simple, même les noms propres sont des mots simples, l'absence de la marque de pluriel signifiée aussi que le nom est simple.

La forme simple a deux catégories ; la catégorie des noms, et celle des adjectifs

1.3.1.1- Les noms (les substantifs)

Le substantif est un mot variable qui désigne des êtres humains, selon le dictionnaire le petit robert les substantif : « c'est l'unité du lexique (mot ou groupe de mots) qui peut se combiner avec divers morphèmes exprimant des modalités particulière (articles, pronoms démonstratifs, possessifs, marque du genre et de nombre, etc.) et qui correspond sémantiquement à une substance (être ou classe d'êtres, choses, notions) »⁷.

Grevisse Maurice, explique que : « le nom ou le substantif est le « mot » qui sert à désigner, à « nommer » les êtres animés et les choses..., non seulement les objets, mais encore les actions, les sentiments, les abstractions, les phénomènes, etc. »⁸

⁶ H.Mitterand, *les mots français*, coll. Que sais-je ? Édition PUF, Paris, 1972, p 25.

⁷ Dictionnaire, Le Petit Robert, De la langue Française, nouvelle édition, paris 2015.p 2448.

⁸ Grevisse Maurice, *le bon usage*, 11^e édition Duculot, Paris, 1980, P223.

1.3.1.2- les adjectifs

L'adjectif c'est un mot qui donne une qualification au nom, pour désigner la qualité ou la manière d'être.

Dans les enseignes commerciales, l'adjectif est un élément très essentiel il s'ajoute toujours aux enseignes pour désigner l'idée de commerçant et la qualité de commerce pour attirer les clients, et donner la valeur à l'enseigne.

Nous avons remarqué dans notre corpus que certaines adjectifs sont substantivés, par la présence d'un article, ou d'un déterminant par exemple : la charmeuse, la mignonne, ...etc.

1.3.2- La forme dérivée

La dérivation est un procédé de formation des mots, le mot dérivé c'est un mot formé par l'ajout des affixes à un morphème lexical (la base).

A.Niklas-salminen explique : « 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 ». ⁹

La forme dérivée c'est la base plus l'affixe (suffixe ou préfixe). Joelle.Garde Tamine a défini la dérivation comme un : « processus morphologique défini en synchronie dans le système et concerne la formation des mots ; il consiste dans la création de nouvelles unités lexicales.. » ¹⁰.

Dans la langue française on distingue différents sortes d'affixes ; les préfixes qui se placent devant la base, les suffixes qui se placent après la base, et les infixes à l'intérieure de la base.

Selon J Thièle : « la dérivation est composée des sous-classes suffixation, préfixation et dérivation parasynthétique. Le résultat de ce processus est la formation de dérivés » ¹¹

1.3.2.1- La dérivation préfixale

Dans la dérivation préfixale l'affixe placé à l'initial d'une unité lexicale, qui modifie le sens de cette unité, par exemple supermarché, super c'est le préfixe et marché c'est le radical.

⁹ Aino.Niklas-salminen, *la lexicologie*, 2^e édition, Armand colin, Paris, 1997 , p 47.

¹⁰ Joelle.Garde Tamine, *la grammaire phonologie, morphologie, lexicologie*, 4^e édition, Armand colin, France, 2011, p 82.

¹¹ Thièle Johanne, *la formation des mots en français moderne*, traduction d'André clas, les presses de l'université de Montréal, Québec, 1987, P 25.

« On définit la base comme un morphème c'est-à-dire une unité minimale de signification porteur d'un sens distinctif- porteur d'un sens distinctif donnant à un mot une existence sémantique propre en face des autres mots et on et on l'appelle pour cela morphème lexical (lexème). »¹²

On distingue deux types de morphèmes : les morphèmes lexicaux (lexème) et les morphèmes grammaticaux. Pour J. Gardes Tamine : « on distigue en premier lieu, les morphèmes lexicaux, ou lexème, qui permettent au mot d'avoir une individualité sémantique, et les morphèmes grammaticaux qui insèrent le mot dans des séries et indiquent sa relation avec d'autres éléments de la phrase »¹³

1.3.2.2- La dérivation suffixale

Dans la langue française le suffixe est placé après la base, selon le dictionnaire lexis, la dérivation suffixale c'est : « un moyen morphologique employé pour former avec des suffixes, de nouvelles unités lexicales à partir de mots de base »¹⁴

C'est-à-dire l'ajout de suffixe à un radical donne une nouvelle unité et un autre sens par exemple le mot ; parfumerie (parfum+erie), le radical parfume c'est un produit vendu dans des magasins, et parfumerie c'est le magasin où l'on ne vend pas seulement des parfums, mais tout ce qui nécessaire à la toilette (crèmes, savon, etc.)

Le dictionnaire de linguistique définit le suffixe comme : « est un élément qui suit le radical au quel il est étroitement lié, on distingue les suffixes flexionnels ou désinentiels et les suffixes dérivationnels »¹⁵ En ce sens, les suffixes flexionnels constituant une marque de genre ou de nombre des noms, de temps, de nombre et personne des verbes, par exemple : le mot détergent qui est formé du verbe déterger, et les suffixes dérivationnels servant à former des mots nouveaux à partir des bases comme le mot : couturier, boucherie, etc.

Comme les préfixe, « les suffixes ont évidemment une fonction sémantique, mais ils présentent des supplémentaires. En premier lieu, un suffixe peut modifier la valeur d'emploi de la base sans changer totalement son sens. Il va de soi qu'en pareil cas il n'entraîne pas la création d'un mot d'une classe morphosyntaxique différente de celle de la base. C'est ce qui se produit en particulier pour les suffixes diminutifs :

¹² Béchard. Hervé, *phonétique et morphologique du Français moderne et contemporaine*. 1ere édition PUF, 1992, p 93.

¹³ Joelle Garde Tamine, *la grammaire, morphologie, lexicologie*, 4^e édition, Armand colin. France, 2011. p 58.

¹⁴ Le lexis, Dictionnaire de la langue Française, 1989.

¹⁵ Dictionnaire de la linguistique p 446.

Poule	poul-ette
Péjoratifs :	
Blanche	blanch-aître
Collectifs :	
Valet	valet-aïlle. ». ¹⁶

1.3.2.3- La dérivation parasynthétique

La dérivation parasynthétique, c'est le procédé par lequel on ajoute à un mot préfixé un suffixe ou un mot suffixé un préfixe.

J.Garde Tamine affirme que « Ce mode de formation combine préfixation et suffixation et se définit comme l'adjonction simultanée a une base d'un préfixe et d'un suffixe : *herb* : *dés-herb-er*. Soient en effet les verbes dégeler et détacher en face de décourager et décontenancer. Dans les premiers, la suppression du préfixe aboutit à une base existant en langue, dont le dérivé est antonyme (de sens contraire) : *geler* et *tacher*. Pour les seconds, les bases n'existent pas à l'état libre : « courager et contenancer ».¹⁷

Par exemple le mot : Dégraissage

Dé= préfixe

Graisse= le radical

Age= le suffixe

¹⁶J. Garde Tamine, *la grammaire, phonologie, lexicologie*, 4^e édition, Armand colin, France 2011, p 83

¹⁷J Garde Tamine , P 84

1.3.3- La forme composée

La composition dans la langue française c'est un mode très courant dans la formation des unités linguistiques.

Ce terme est défini par les grammairiens, les morphologues et les linguistes. H. Mitterrand parle de la composition comme : « ...où l'on reconnaît au moins deux mots pouvant fonctionner de manière autonome, dans un énoncé français, comme mot simple ou dérivés »¹⁸

Les mots composés sont des mots formés de deux ou plusieurs unités graphiques, sont des combinaisons d'un deux morphèmes ou plus, c'est un système qui se caractérise par la juxtaposition de deux mots mais qui se prononce comme un seul mot.

« Un composé est un groupe de mots (ou syntagme), qui, comme tout syntagme, se décrit :

- Par sa catégorie (qui indique sa distribution dans la phrase) ;
- Par la catégorie de ses constituants et les relations fonctionnelles entre eux (syntaxe interne). »¹⁹
- Nous avons relevés dans notre corpus, les combinaisons suivantes :

1.3.3.1- le modèle savant

Le modèle savant c'est quand l'un ou les deux éléments de mot composé empruntés à la langue grec ou latine. Les composés savants sont créés par la base grecque ou latine,.

« Les composés savants sont des noms et des adjectifs. On observe des structures analogues à celles de la composition, même si la classe syntaxique des composants est parfois problématique... »²⁰

Les composés savants peuvent être soit des noms, soit des adjectifs, soit des verbes :

Nous avons dans notre corpus, les enseignes de modèle savant ; par exemple : le mot téléphone le premier composant c'est télé, et le deuxième c'est phone.

¹⁸ Mitterrand. Henri, *le mot français*. Armand colin, collection PUF, Que sais-je ? Paris, 1972 p 49.

¹⁹ Alise Lehman Françoise Martin-Berthet, *introduction à la lexicologie sémantique et morphologie*, 2^e édition, Armand colin 2005, p 180.

²⁰ Alise Lehman, François Martin-Berthet, *introduction à la lexicologie sémantique et morphologie*, 2^e édition, Armand colin, 2005, p 190.

1.3.3.2- le modèle populaire

La composition populaire associe deux mots qui ont une existence autonome, ils peuvent être sodés ou séparés.

Les mots populaires dans la composition sont : « les éléments assemblés dans un mot composé forment une unité de sens nouvelle, dont la signification dépasse celle de ses éléments pris isolément. La composition en français, contrairement à beaucoup d'autres langues, est rarement le lieu d'une simple juxtaposition de ses éléments. »²¹

Nous avons comme un exemple le mot : électroménager c'est un mot formé de deux mots le premier mot ; électronique, et le deuxième mot ménage.

1.3.3.3 L'hybride

Le phénomène d'hybridation linguistique c'est un procédé de formation de nouvelles lexies de mélange de langue.

C'est une composition où les deux éléments bases constitutifs appartiennent à deux langues

- base français/base anglais (flash mode)
- base kabyle/base français (café akfado)
- base arabe/base français.(café chriffa)
- base arabe/base anglais (El-khalifa Kids)

1.3.3.4- La forme syntagmatique

La syntagmatique c'est la combinaison de mots à deux unités lexicales, il y a deux types de syntagmatique : les syntagmes simples, et les syntagmes élargis.

Les syntagmes simples présentent avec un nom précédé par un article défini. (La, le), cet article est des deux genres, masculin et féminin, par exemple, le filon, le maestro, le regal, le prestige, etc.

Les syntagmes élargis sont dans leurs existence des composés ou de suit libres, c'est-à-dire qu'ils relèvent d'un fait de discours, par exemple ; le grand bazar, le bon coin, le carbon bleu, etc.

Le corpus sur lequel nous avons travaillé est dominé par la forme syntagmatique, cela s'explique, que la dénomination par un syntagme permet de bien désigner, localiser et indiquer un commerce.

1.3.3.5- la forme tronquée

La troncation, c'est un procédé de création lexicale qui consiste à supprimer une ou plusieurs syllabes d'un mot.

Les mots tronqués sont obtenus par suppression d'une partie des mots pleins et sont classés selon la partie tronquée en sigles et abréviations.

a)- Les sigles sont des phénomènes langagiers qui se trouvent dans l'écrit, pour éviter l'écriture de longs mots, ou de longues phrases, et de syntagmes.

La siglaison, lorsqu'une locution est réduite à l'initiale de chacun des mots qui la composent.

Nous avons marqué dans notre corpus la présence des sigles par exemple ; Max Déco, Labo Photo, etc.

Selon le dictionnaire de la linguistique : « on appelle sigle la lettre initiale ou le groupe de lettres initiales constituant l'abréviation de certains mots qui désignent des organismes, des parties politiques, des associations, des clubs sportifs, des Etats, etc. »²²

b)- Les abréviations : consiste à restreindre l'emploi des termes longs et les ramener à une forme tronquée.

Selon le dictionnaire le petit Robert l'abréviation c'est : « retranchement de lettres dans un mot, de mots dans une phrase pour écrire plus vite ou prendre moins de place »²³

L'abréviation consiste à réduire l'emploi des termes longs et de les amener à une forme tronquée

1.3.3.6- la forme régulière et la forme irrégulière

a) La forme régulière, c'est la combinaison de deux unités lexicales de même forme, et même catégorie grammaticale.

La formation des noms régulière peut être :

-nom+nom (kiosque dallas, Délice plus).

b) la forme irrégulière c'est la combinaison entre deux unités lexicales de deux formes différentes

²¹ AINO-NIKLAS SALMINEN, *la lexicologie*, 2^e édition, Armand colin, Paris, 1997 p 69.

²² Dictionnaires de la linguistique, p 275

²³ Dictionnaire le petit Robert, du la langue française, nouvelle édition, paris 2015, p 09.

nom+nom (est mode)

Adjectif +nom (Divers style).

1.4- l'emprunt

L'emprunt est un phénomène linguistique, le mot emprunt désigne le terme emprunté d'une langue à une autre, sans le traduire, en l'adapte aux règles de phonétique et de morphosyntaxique.

Selon Le dictionnaire le petit Robert l'emprunt est un : « acte par lequel on une langue accueille un élément d'une autre langue »²⁴

L'emprunt suppose des contacts entre les langues et les personnes, il est effectué par un individu ou un ensemble des individus. Dans la langue française il ya un nombre des emprunts de différentes langues ; l'emprunt de l'anglais, de l'allemand, de l'arabe, de l'espagnole, et même de portugais, etc.

²⁴ Dictionnaire le petit Robert, p 857.

5-1. la situations sociolinguistique en Algérie

La sociolinguistique est une science qui s'intéresse à l'étude des rapports entre la langue et la société. L'Algérie est un pays plurilingue qui se caractérise par la présence de plusieurs langues : l'arabe, le berbère, le français et l'anglais.

« La situation de plurilinguisme se définit comme, étant la coexistence de deux ou plusieurs idiomes sur un même territoire. Un sujet parlant est dit plurilingue lorsqu'il recourt, dans des situations de communications différentes à l'usage de plusieurs langues. »²⁵

Selon Safia Rahel Si la situation linguistique en Algérie est toujours problématique, elle peut être qualifiée néanmoins de véritable laboratoire dans l'étude du plurilinguisme puisqu'elle se caractérise par la coexistence de plusieurs langues qui sont l'arabe moderne ou standard, l'arabe algérien, le tamazight, et le français.

En Algérie la langue officielle c'est la langue arabe, le tamazight devenue une langue officielle, le français c'est une langue étrangère, elle est employée dans les situations de communication officielles sur le plan de l'écrit et l'oral à l'écrit dans les journaux étatiques comme « El Moujahid », à l'oral dans les deux chaînes de radio III et Radio Algérie internationale, dans la chaîne de télévision « Canal Algérie » ces trois médias s'expriment en français même dans le cadre politique les responsables s'y expriment en français dans le discours du président de la république algérienne, les ministres et le chef de gouvernement. En Algérie et durant la période coloniale, l'administration française a remplacé l'identité algérienne par l'établissement français. En 1937 le savant Ben Badis a imposé la création des écoles arabo-musulmanes.

Après l'indépendance l'Algérie est devenue un véritable pays de diversité linguistique après la colonisation française. L'Algérie est devenue un pays plurilinguisme.

L'arabe standard est devenu la langue officielle et nationale pour des raisons politiques plus que linguistique car la langue arabe c'est la langue de la majorité des algériens.

²⁵ Ibtissem Chachou, *La situation sociolinguistique de l'Algérie, pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre*, édition L'HARMATTAN, 2013 P18.

Cette langue est employée dans des milieux politiques, économiques, et culturels.

Dans tous les pays arabiques, la langue arabe existait avant la naissance de prophète Mohamed, est originaire de la péninsule arabique. Elle devient en VIIe siècle la langue de l'islam et de coran.

En Algérie la langue arabe à plusieurs variétés ; l'arabe classique, l'arabe moderne, et l'arabe dialectale :

L'arabe classique, c'est la langue de l'islam elle existe dans les régions musulmanes, c'est la langue accessible à tous les arabes, c'est la langue de coran, de la littérature et de la poésie.

L'arabe classique est réservé à la religion, à l'école et aux papiers officiels, les algériens apprenant cette langue dès première année primaire jusqu'au lycée, est une langue noble parce que c'est la langue de coran.

L'arabe moderne c'est une véritable langue de communication entre les algériens, et même les autres pays arabophones, elle est parlée par les personnes scolarisées.

L'arabe dialectale c'est la langue maternelle de la plus part des algériens, c'est la langue des médiats, aussi c'est la langue parlée a la maison, mais elle est seulement parlée mais pas écrite, elle n'est pas abordé a l'école.

Depuis 1962. A laquelle l'Algérie a accédé à son indépendance La politique par l'Etat algérien visait alors à remplacer le français par l'arabe, car la langue française, c'était la langue officielle de l'Algérie colonisée.

La langue berbère en Algérie pris une grande place, c'est une langue officielle et nationale, elle a plusieurs variétés, Salem Chaker affirme :

« Pour l'Algérie, les pourcentages de l'ordre de 25% à 30% de berbérophones, retenus pendant la période coloniale, sont actuellement rejetés comme nettement surévalués. Par contre, les 17,8% de berbérophones que donne le recensement algérien de 1966 sont très certainement au dessous de la réalité (...) en tout état de cause on peut admettre que l'ensemble de berbérophones ne doit représenter un pourcentage minimum de 20% de la population algériennes ».²⁶

²⁶salem Chaker, *Manuel de linguistique berbère*, édition Bouchène, Alger, 1991, P 08

La langue berbère est devenue en 2002 la langue nationale et en 2016 la langue officielle. Elle occupe la même place que l'arabe, les algériens prennent correctement la langue berbère à l'école. Cette langue avec ses variétés, sont pratiquées par la population algérienne, ce sont des langues effectives, dans des situations ordinaires.

Selon le journal de « Le matin d'Algérie », la langue berbère est réelle, bien vivante à travers ses divers usages géographiques dont certains restent inconnus, cependant du point de vue sociopolitique, cette langue a connu deux types de statuts ; de 1962 à 1990, elle était tout simplement niée et interdite ; de 1990 à nos jours elle est plus tolérée que reconnue.²⁷

Dans l'enseignement, tamazight commence à partir de la 4ème année primaire après l'arabe et le français.

La langue française, occupe une grande place en Algérie plus que les autres langues, c'est la langue étrangère la plus dominante en Algérie.

Le français a pour objet d'une attitude officielle depuis le début de la colonisation française, été considéré comme une langue officielle de l'Algérie et du pouvoir, après 1962 l'arabe institutionnel a été substitué au français, dans tous les secteurs de la vie économique et politique de l'Algérie, pour récupérer l'identité et la nationalité algérienne.

Actuellement, la langue française est devenue comme une langue de prestige, le statut de cette langue demeure dans différents domaines de la vie politique, elle a un rôle dans le domaine de l'éducation, de l'administration, de la culture, dans le secteur de santé dans les postes et télécommunications... Etc.

La langue française c'est la langue de l'enseignement des matières scientifiques et techniques à l'université, cette langue occupe une place privilégiée par rapport aux autres langues étrangères, cette dernière est largement utilisée dans la vie quotidienne, et dans les parlers régionaux de l'Algérie.

²⁷ www.lematindalgerie.com, (le 01-05-2018).

La langue anglaise en Algérie c'est la deuxième langue étrangère après le français, le statut de l'anglais est supérieure du fait que l'anglais c'est la langue de la technologie et de la mondialisation.

A partir de 1993 l'enseignement de la langue anglaise en Algérie devient possible, cette langue continue d'être enseignée en première année moyen comme une seconde langue étrangère, et ce jusqu'au lycée, et même à l'université.

L'espagnol en Algérie, est présent à l'ouest d'Algérie en raison de la présence des Espagnols qui ont occupé l'ouest d'Algérie, durant 3 siècles de 1504 à 1792 dans la ville d'Oran.

La relation entre les algériens de l'ouest et les Espagnols, se caractérise par des activités et des échanges culturels, c'est pour cette raison que l'Algérie inclus la langue espagnole dans l'enseignement.

La présence de cette langue est remarquable surtout dans les parles des habitants de la ville d'Oran, et même chez l'opérateur téléphonique public « mobilis » qui propose le service [gosto], Ibtissem chachou explique que le terme en espagnol a pour équivalent en français le mot « goût ». Le sens diffère en arabe algérien où il est utilisé dans des expressions idiomatiques avec des pronoms affixes comme dans [ndirleh gostoh], qui veut dire ; j'accède à sa volonté.

La langue espagnole est utilisée dans le domaine du commerce ; dans les noms des magasins, et même dans les produits alimentaires comme (Selecto, Tango).

L'allemand est utilisé en Algérie aussi dans l'enseignement en deuxième année secondaire dans quelque région en Algérie.

Dans le premier chapitre nous avons parlé de l'onomastique en générale et le nom propre, nous avons aussi donné une définition de l'onomastique commerciale avec le nom commercial.

Par la suite nous avons parlé de l'enseigne commerciale, nous avons donné leur définition, leur histoire et ses fonctions, puis nous avons défini les déférents concepts morphologiques de l'enseigne, et nous avons terminé notre chapitre avec la situation sociolinguistique et le statut des langues en Algérie.

CHAPITRE 2

L'analyse morphologique

Dans cette partie, nous proposons une analyse morphologique et sémantique (morphosémantique) de cent soixante enseignes commerciales, pour essayer de comprendre chaque enseigne et de faire ressortir les types de formation des enseignes telles :

- Formation simple,
- Formation dérivée (formation préfixée, formation suffixée, formation parasynthétique),
- Forme composée (le modèle savant, le modèle populaire, le modèle hybride, la forme régulière, les syntagmes, la forme tronqué),
- l'emprunt.

La morphologie, est une discipline qui étudie la formation des mots et leurs structures,

Selon Aino Niklas Salminen : « la morphologie (du grec morphê « aspect, forme », est la discipline linguistique qui étudie les morphèmes (les plus petites unités de la langue). Le mot c'est –à-dire la plus petite forme linguistique ayant une autonomie, peut contenir un ou plusieurs morphèmes ». ²⁸

Nous pouvons lire dans, introduction à la morphosyntaxique : « la morphologie est la description à la fois des règles de la structure interne des mots et des règles de combinaison des syntagmes en phrase » ²⁹

Bécharde explique que la morphologie : « est selon son étymologie, l'étude des formes que peuvent prendre les mots par la description des mécanismes qui d'une part établissent leur structure et de l'autre leur confèrent des catégories grammaticales selon la classe à laquelle ils appartiennent » ³⁰

²⁸ Aino Niklas-salminen, *la lexicologie*, 2^e édition, Armand colin, Paris, 1997, P 20.

²⁹ Jean Feuillet, *introduction à l'analyse morphosyntaxique*, PUF, Paris, 1988, P87.

³⁰ Bécharde Hervé, *phonétique et morphologie du Français moderne et contemporain*, 1^e édition PUF, 1992, P93.

Le procédé de l'analyse morphologique est la décomposition du texte et du mot donnée dans le corpus pour essayer de le comprendre et ressortir les différentes formations des noms.

2.1- le classement des enseignes

2.1.1-Les noms à formes simples

Nous avons classé tous les noms à formes simples dans le tableau suivant avec leur transcription phonétique.

Tableau n°1 :

Les noms simples	Transcription Phonétique
-Aroma	/amora/
-Amora	/aroma/
-Akira	/akiva/
-Amanda	/amāda/
-Acacia	/ akasja /
-Angelina	/āzelina/
-Bambino	/bōmbino/
-Broadway	/ bʁɔdwe /
-Boucher	/ buʃi /
-Colorado	/ kɔləvado /
-Capricorn	/ kapʁikoʁn /
-Chaussia	/ ʃɔsja /
-Camaieu	/ kamɛju /
-Casanoda	/ kasanɔda /
-Cosy	/ kɔzi /
-Chanel	/ ʃanel /
-Davidoff	/ davidɔf /
-Djezzy	/ dʒezi /
-Essalem	/ esalɛm /
-Firdaousse	/ fiʁdaws /
-Farah	/ faʁa /

-Famille	/ famij /
-Gulzar	/ gylzax /
-Gramma	/ gɤama /
-Happy	/ hapi /
-Irmen	/ iɤmən /
-Jette	/ jɛt /
-Kanza	/ kənzax /
-lotus	/ lotys /
-Mazarine	/ mazaxin /
-Milanwos	/ milanwus /
-Moulinex	/ mulinɛks /
-Nikal	/ nikal /
-Oppo	/ ɔpɔ /
-Opium	/ ɔpjɔm /
-Puma	/ puma /
-Pepper	/ pɛpɛɤ /
-Palace	/ palas /
-Pamela	/ pamɛla /
-Royal	/ ɤwajal /
-Rahma	/ ɤama /
-Robuste	/ ɤɔbyst /
-Séville	/ sevij /
-Swatch	/ swatʃ /
-Sénèque	/ senɛk /
-Tislith	/ tislit /
-VOG	/ vɔg /
-Youssra	/ jusɤa /
-Yassmine	/ jasmin /
-Zalando	/ zalāɔɔ /
-Zaiba	/ zejba /
-Zoe	/ zɔɛ /
-Zim	/ zim /
-Condor	/ kɔɔɔɤ /

-Coloralux	/ kɔləbalyks /
-Vienoiser	/ vjɛnwazjɛ /

Commentaire de tableau n°1

Nous avons constaté dans l'analyse de notre corpus un nombre important des noms simples, soit 35 %, 56 sur 160 noms commerciaux dans la ville de Bejaia.

2.1.2-Les noms à forme dérivée

2.1.2.1- Les dérivés préfixales

Tableau n°2 :

La dérivation préfixale	Observation
-Surhomme	Ce nom est formé d'un préfixe « sur »+le mot « homme ».
-Supermarché	Ce nom est formé d'un préfixe « super »+le mot marché.
-Téléphone	Ce mot est formé d'un préfix « télé » de grec ancien+le mot phone.

Commentaire de tableau n°2

Nous avons analysé notre corpus et nous avons enregistré quelques dérivés préfixales dans les enseignes commerciales dans la ville de Bejaia. Nous avons seulement 3 enseignes avec 1, 87%.

2.1.2.2 Les dérivés suffixales

Tableau n° 3

La dérivation suffixale	Observation
-Bijouterie	Ce nom est formé d'une base « bijoute »+le suffixe « erie ».
-Boucherie	Boucherie est formée d'une base « bouch »+le suffixe « erie ».
-Couturière	On observe que ce nom est formé d'une base « coutur »+le suffixe « ière ».
-Collection	Collection est formée d'une base « collect »+le suffixe « tion »
-Détergent	On observe que ce nom est formé d'une base «déterg « »+le suffixe « ent »
-Exclusivité	on observe que ce nom est formé d'une base « exclusiv »+le suffixe « ité »
-Elégance	On observe que ce nom est formé d'une base « élég »+suffixe « ance »
-Lingerie	Lingerie est formée d'une base « linge »+un suffixe « rie »
-Mercerie	Mercerie est composée d'une base « Merce»+suffixe « rie ».
-Plomberie	Plomberie est formée d'une base « plomb »+un suffixe « erie ».
-Parfumerie	Parfumerie est formée d'une base« parfum »+le suffixe « erie ».

-Printanière	Le nom printanière est formé d'une base « printan »+le suffixe « ière ».
-Sélection	On observe que ce mot est formé d'une base « sélect »+le suffixe « tion »
-Tringlerie	On observe que le nom tringlerie est formé d'une base « tringl »+le suffixe « erie »
-Tendance	Ce nom est formé d'une base « tend »+suffixe « ance ».
-Tailleur	Le mot tailleur est formé d'une base « taill »+le suffixe « eur »
-Quincaillerie	Le mot quincaillerie est formé d'une « quancaill »+le suffixe « erie »

Commentaire de tableau n°3

D'après l'analyse de notre corpus nous avons constaté un nombre des enseignes avec la dérivation suffixale, nous avons enregistré 17 enseignes à forme suffixale avec un taux de 10,62%.

2.1.2.3- les dérivées parasynthétiques

Tableau n°4 :

La dérivation parasynthétique	Observation
-Ameublement	Ce mot est formé d'un préfix « a »+ « meuble » + suffixe « ement ».
-Télécommunication	Ce mot est formé d'un préfixe « télé »+ « coummuni » (communiquer) +le suffixe « action »

-Dégraissage	Ce nom est composé d'un préfixe « dé »+ « graiss »+ le suffixe « age ».
--------------	---

Commentaire de tableau n°4

Dans cette forme de dérivation, nous avons constaté seulement 3 enseignes avec 1,87%.

2.1.3-La forme composée

Nous avons classé les modèles des enseignes de la forme composées dans des tableaux :

2.1.3.1- le modèle savant/populaire/tronqué

Tableau n°5 :

Le modèle savant	Observation
-Taxiphone	Ce mot formé de taxi qui est emprunté de latin taxus+phone l'élément phone c'est un élément central.
-Auto-part	Ce mot formé de auto qui est emprunté de grec autos+part l'élément école c'est le mot central
Le modèle populaire	Observation
-Electroménager	Cette enseigne est composée de deux mot « électronique », et « ménage »
Le modèle tronqué	observation
-Labo photo	Ce nom est composé d'un labo (laboratoire) et photo (photographe) il ya

	une suppression de la fin de ces mot, donc c'est une troncation par apocope.
-Déco ménage	Le nom est composé d'un Déco (décoration) +ménage, il ya une suppression de la fin de mot Déco, c'est une troncation par apocope.
-Max déco	Cette enseigne est composée d'un Max (maximum) et Déco (décore). C'est une troncation par apocope, parce que ya une suppression de la fin de (Max) et (déco).
-H.H. shoes	Dans cette enseigne le premier H désigne « habillement », le deuxième H désigne « homme »+ un nom anglais (shoes) c'est un sigle+ un nom anglais.
-KMS (abréviation)	Le K désigne « kiosque », le M désigne « multi », le S désigne « service ».
-LG (abréviation)	LG c'est une abréviation d'une marque (Lucy-Goldstar).
-Gentil ko (abréviation)	Ko c'est l'abréviation de mot (knok-out)

Commentaire de tableau n° 5

Selon notre analyse, les enseignes composées (modèle savant) sont peu par rapport aux autres formes.

Nous avons 2 noms de modèle savant avec 1, 25%, même chose pour le modèle populaire nous avons 1 enseigne populaire avec 0. 62%, et pour les noms à forme tronquée nous avons 7 enseignes avec 4, 37%, le nombre n'est pas important par rapport aux autres formes parce que cette dénomination est utilisée dans un commerce spécifique par exemple « labo photo » laboratoire photographe, nous trouvons seulement quelque boutiques par rapport aux autres commerces, par conséquent ils n'ont pas besoin d'être distingué.

2.1.3.2-Les syntagmes

Tableau n°6

Les syntagmes	Les composants de syntagmes
-Etoile d'or	Nom+préposition+nom
-Fleuriste de palmier	Nom+préposition+nom
-Ici mieux du'ailleurs	Adverbe+adjectif+préposition+ adverbe
-J'adore	Prénom+verbe
-Fét d'or	Nom+préposition+nom
-La belle étoffe	Déterminant+adjectif+nom
-La charmeuse	Déterminant+adjectif
-Le grand bazar	Déterminant+adjectif+nom
-Le trésor	Déterminant+nom
-La vie est belle	Déterminant+nom+verbe+adjectif
-Le régale	Déterminant+nom
-Le prestige	Déterminant+nom
-La ruche d'or	Déterminant+nom+préposition+nom
-Le Fillon	Déterminant+nom
-Lune-de-miel	Nom+préposition+nom
-Bijouterie du lac	Nom+préposition+nom
-Le bon coin	Déterminant+adjectif+nom
-Le maestro	Déterminant+nom

-Le carbon bleu	Déterminant+nom+adjectif
-Tout simplement belle	Adjectif indéfini+adjectif+adjectif
-Taux de fête	Nom+préposition+nom
-La fontaine	Déterminant+nom
-L'amitié	Déterminant+nom
-Carrefour d'enfant	Nom+préposition+nom
-Maison du filtre	Nom+préposition+nom
-La bonbonnière	Déterminant+nom
-La parisienne	Déterminant+nom
-La métropole	Déterminant +nom

Commentaire de tableau n°6

Nous avons remarqué d'après notre analyse des enseignes de la forme syntagmatique que cette forme est nombreuse, nous avons 28 enseignes avec un taux de 17, 50%, parce que cette dénomination donne plus de détails plus sur le magasin et le produit, et amener le client à acheter.

2.1.3.3-Les régulières/les irrégulières

Tableau n°7

Les enseignes régulières	Les composants	Les enseignes irrégulières	Les composants

-Chic choc	-Nom+nom	-Est mode	Verbe+nom
-Cap carbon	-Nom+nom	-C'est pas cher	Verbe+adjectif
-Eden Park	-Nom+ nom	-Divers style	Adjectif+nom
-Espace aluminum	-Nom+nom	-Délice plus	Nom+adverbe
-Kiosque Dallas	-Nom+nom de lieux		
-Sport active	-Nom+ adj		

Commentaire de tableau n°7

Pour la forme régulière et irrégulière nous avons enregistré 10 enseignes avec 6, 25%.

2.1.3.3-Les noms hybrides

Tableau n°8

Nous avons classé les enseignes hybrides dans le tableau suivant :

Les noms hybrides	La formation de l'hybride
-Boutique Ania	Français/portugais
-Bazar Tom and Gerry	Français/anglais
-Boucherie de Soummam	Français/kabyle
-Café chriffa	Français/arabe
-Café akfadou	Français/kabyle
-El khalifa- kids	Arabe/anglais
-New mode	anglais/français
-Haddad meuble	Arabe/français
-Style man	Français/anglais
-Maison Touati	Français/arabe
-Nada Istanbul	Arabe/français
-Tissu Sultana	Français/arabe
-Planète ménage	Anglais/français

-Flash mode	Anglais/français
-Darkoum multimédia	Arabe/français
-Thara électro	Kabyle/français
-Tala mallek	Kabyle/arabe
-Hakimi top	Arabe/français
-Pat colling	Français/anglais

Commentaire de tableau n°8

Nous avons remarqué la présence de 19 hybride relevé de notre corpus avec un taux de 11, 87%.

2.1.3.4-Les noms anglais

Tableau n°9

Les enseignes anglais	Transcription Phonétique
-baby shoes	/ babi ʃuz /
-daniel shoes	/ danjɛl ʃuz /
-kids stor	/ kidz stɔʁ /
-lighte mobile	/ lajt mɔbil /
-new fashion	/ nju faʃən /
-one way	/ wan wej /
-shoes day	/ ʃuz deʒ /
-Lyna baby	/ lina babi /

Commentaire de tableau n°9

Nous avons enregistré 8 enseignes anglais avec un taux de 5%, le nombre des enseignes composées anglais est peu par rapport aux enseignes composées français parce que la langue française c'est la langue dominante à Bejaia.

2.1.3.5- Les noms kabyles

L'enseigne kabyle	Transcription Phonétique
Lmakla dh lbana	/lmakla d lbəna /

Dans notre corpus nous avons enregistré une seule enseigne kabyle composée avec un taux de 0, 62%. Parce que cette langue est considérée comme une langue vernaculaire, une langue parlée uniquement à l'intérieure d'une communauté kabyle.

2.1.3.6- Les noms arabes

L'enseigne arabe	Transcription Phonétique
Chkoun hna	ʃkun ħna /

Les enseignes arabes sont peu dans notre corpus nous avons enregistré une seule enseigne arabe composées avec un taux de 0, 62%.

2.1.4-L'emprunt

Tableau n°10

Dans notre corpus, nous avons enregistré quelques enseignes empruntés à différentes langues, nous avons classé les noms empruntés dans le tableau suivant :

Les emprunts	Observations
-Pizza	Ce nom est emprunté de la langue italienne.
-Bazar	L'enseigne bazar emprunte de l'arabe « el bazar »
-Cafétéria	Cafétéria est empruntée de la langue italienne.

-Pressing	Ce mot emprunté de la langue anglaise
-----------	---------------------------------------

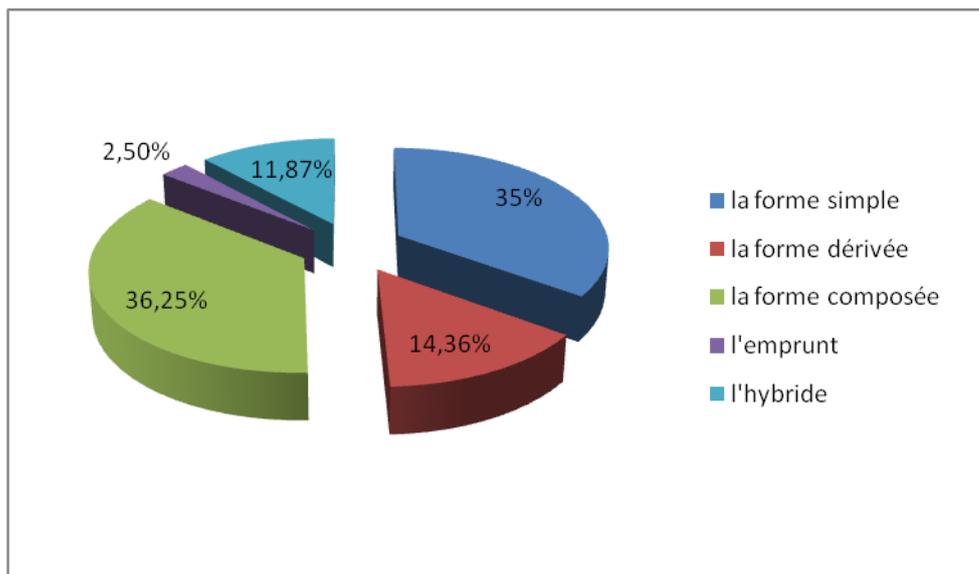
Commentaire de tableau n° 10

Dans notre corpus nous avons constaté 4 emprunts avec un taux de 2, 50%.

D'après l'analyse des tableaux nous avons eu les résultats suivants :

- Les enseignes à forme simple sont nombreuses avec un temps de 35%.
- Les enseignes à forme dérivées sont peu par rapport aux enseignes simples, nous avons 14, 36%.
- Le pourcentage des enseignes à forme composés est élevé nous avons 36, 25%.
- L'hybride avec un taux de 11, 87%
- L'emprunt est complètement bas par rapport aux autres formes avec un taux de 2, 50%.

La synthèse des résultats obtenus



LES FORMES DES ENSEIGNES COMMERCIALES DE LA VILLE DE BEJAIA

2.2-L'analyse sémantique

La sémantique est définie par les linguistes comme une science qui étudie les unités lexicales dans une langue

Selon Gorge Mounin la sémantique c'est une « partie de la linguistique qui étudie le sens ou le signifié des unités lexicales

Pour faire une analyse sémantique nous avons commencé par chercher la signification de chaque enseigne puis nous avons classé les enseignes dans un tableau selon leurs étymologies, puis nous avons classé ces enseignes selon leurs origines linguistiques.

2.2.1- les significations des enseignes

Les patronymes et les anthroponymes

Amora : prénom espagnol, qui signifie (la reine de beauté)

Aroma: prénom hawaïen qui signifie (l'homme qui s'attache)

Akira: prénom japonais qui signifie (celui qui passe)

Amanda: prénom finlandais qui signifie (celle qui tranche, qui décide)

Acacia : prénom anglais qui signifie (celle qui porte la bonne étoile)

Angelina: prénom espagnol qui signifie (celle qui représente l'équilibre)

Farah : est un prénom issu de terme arabe (farah) se traduisant par joie, bonheur.

Irmen : Nom de famille d'origine française qui signifie sérieux.

Kanza : Nom propre, de l'arabe qui signifie (trésor).

Rahma : est un prénom d'origine arabe , qui signifie clémence, bonté.

Yousra: est un prénom arabe, ce prénom est issu du terme « yousr » signifiant « douce » ou « conciliante ».

Yasmine: est un prénom féminin d'origine persane, de la même origine que le mot (Jasmin), en tant que prénom floral.

Zoé : est un prénom mixte. Il vient du grec (zoe) qui signifie vie, existence.

Zaiba : nom de famille, naissance en France qui signifie sérieux.

Les enseignes de marque mondiale :

Chaussia: Marque de chaussure basée en France depuis 1984.

Chanel: Est associé à la grande couturière française (coco chanel), le prénom connote généralement un environnement luxueux.

Davidoff: est une marque suisse de cigares et d'accessoires pour fumeurs. à oettinger.

Moulinex: Est une marque Française de petit électroménager appartenant au Groupe SEB.

Swatch: est la marque d'une ligne de montre-bracelet du Swatch Group. Cette marque inventée par Nicolas Hayek en 1983.

LG : Electronics est une multinationale sud-coréenne, filiale de (LG Groupe) basé à Seoul.

Eden Park : c'est une marque d'industrie textile basé à Paris, France.

Noms de métiers :

Boucher : commerçant qui vend de la viande (bœuf, mouton).

Couturière : Femme qui exécute des travaux de couture, qui fabrique des vêtements.

Fleuriste du Palmier : Fleuriste : personne dont le métier est de vendre des fleurs.

Palmier : dérivé de l'ancien français (palme).

Noms religieux :

Essalem: c'est nom d'origine arabe qui signifie (paix).

Firdousse : de l'arabe qui signifie le paradis.

Divers :

Bambino : de (bambinose) nom commercial désignant de l'ouat de cellulose (couche)

Broadway: Broad : large gamme de produits. Way : de l'anglais ; façon

Colorado : (étas) un des cinquante états des États-Unis d'Amérique.

Capricorne : (du latin capricornus) genre d'insectes coléoptères pourvus de très longues antennes.

Camaïeu: origine du latin qui veut dire pierre fine.

Casanoda : c'est un hôtel au japon.

Cosy : Enveloppe fourrée, généralement en tissu ouatiné, dont on couvre un théière, un plat ou un œuf pour en conserver la chaleur.

Djezzy : officiellement optimum telecom Algérie S.P.A opérateur de téléphonie

Mobile algérien qui a été créé en 2001.

Famille : du latin (familia) qui signifie ; ensemble des personnes ayant des liens de

Parenté.

Gulzar: Est un poète, producteur et dramaturge indien, né en 1936 à Dina.

Gramma : du grec ancien, (scrupule); unité de poids égale au vingt-quatrième de l'once.

Happy: de l'anglais ; heureux

Jette : commune de la région de Bruxelles – capitale en Belgique.

Lotus: du latin (lotus) qui signifie plante aquatique qui pousse notamment en Inde et en Egypte.

Mazarine : Nom par lequel les frondeurs désignaient les partisans de Mazarin, et un nom d'auteur français.

Milanwos : c'est une marque de vêtement pour homme en Turquie.

Nikel: de l'allemand (Kupfernickel)

- (Populaire) d'une propreté irréprochable.

-(Familier) qui convient parfaitement.

Oppo: Electronics Corp. Est une entreprise chinoise de produits électronique.

Opium: Emprunté au latin (opium) qui signifie suc narcotique du pavot ; marché noir.

Puma: mot en provenance de l'espagnol. Qui signifie mammifère carnassier d'Amérique de la famille des félidés.

Pepper: est un robot humanoïde, développé par la société Soft Robotics, capable de reconnaître certaines émotions.

Palace : de l'ancien Français (palais) qui signifie hôtel le plus souvent luxueux

Pamela : Municipalité portugaise située dans le district de Setúbal

Royal : de l'ancien Français (roial) sig. Qui appartient ou qui est relatif à un roi.

Robuste: du latin (robustus) de robur qui signifie qui est fort, vigoureux, résistant.

Séville: du l'espagnol qui signifie commune et ville d'Espagne.

Sénèque : du latin (seneca) ; nom propre ; philosophe, dramaturge et homme d'état

Romain du premier siècle de l'ère chrétienne.

Tislith : du kabyle qui signifie (la marié).

VOG: mot-valise anglais, est un aérosol généré par le volcanisme.

Zalando : est une entreprise de commerce électronique allemande, spécialisée dans

La vente de chaussures et de vêtement, basée à Berlin.

Zim: Zim integrated Shipping Services est une entreprise de transport maritime israélienne, basé à Haïfa.

Coloralux : Colora de l'espagnol qui veut dire couleur. Lux : est une unité de mesure de l'éclairement lumineux.

Condor : Espèce de vautour de l'Amérique du sud, un des plus grands oiseaux connus.

Viennoiser : est synonyme de boulangerie de luxe. c'est une autre façon de voir la boulangerie c'est le mode moderne.

Surhomme : Calque de l'allemand ; homme considéré comme dépassant au moral la
Mesure ordinaire de la nature humaine.

Supermarché : de super- et marché ; magasin en libre-service assez grand,
Proposant à la vente des produits alimentaires.

Téléphone : composé du préfixe télé- et du suffixe -phone du grec ancien. Appareil utilisé par deux personnes ou plus, pour mener une conversation à distance.

Bijouterie : Mot composé de bijou+-erie Qui signifie fabrication, vente, industrie des bijoux

Boucherie : activité commerciale que pratiquent-les Bouchers qui consiste à vendre la viande.

Collection : du latin (collectio) Qui signifie réunion de plusieurs objets qui ont ensemble quelque rapport.

Détergent : du latin (detergens) qui signifie nettoyer.

Exclusivité : Dérivé d'exclusif avec le suffixe -ité Qui signifie la qualité de ce qui est exclusif sans partage.

Élégance : du latin (elegantia) qui signifie « Qui sait choisir ».

Lingerie : est le terme utilisé pour désigner l'ensemble des sous-vêtements et des vêtements de nuit féminins elle se caractérise par des tissus fins, lavables, bordés ou garnis de dentelles.

Mercerie : dérivé de mercier ; Magasin qui vend d'éléments de la couture.

Plomberie : de plomb ; Art de fondre et de travailler le plomb.

Parfumerie : parfum-erie ; Magasin où l'on vend, non seulement des parfums, mais tout ce qui est nécessaire à la toilette (crème, savons, etc.)

Printanière : forme fléchée, Salade printanière, faite avec des légumes du Printemps.

Sélection: du latin (selectio) qui signifie action de choisir ou résultat de ce choix.

Tringlerie : de tringle ; Tracer une ligne droite avec un cordeau coloré (de craie Blanche, rouge, etc.)

Tendance : dérivé du verbe tendre avec le suffixe -ance. Qui signifie : action ou force par laquelle un corps tend à se mouvoir d'un côté

Tailleur : de tailler avec le suffixe -eur, Celui qui taille des habits, qui fait des vêtements.

Quincaillerie : de quincaillerie+erie ; Magasin où l'on vend des outils, des vis, Boulons, clous, etc.

Ameublement : Ensemble des meubles destinés à garnir une chambre, une maison.

Télécommunication : de communication avec le préfixe télé-. Qui signifie transmission, émission et réception à distance de signes, d'images, par fil radioélectrique, optique ou autres systèmes.

Dégraissage : c'est le fait de dégraisser, d'enlever la graisse.

Taxiphone : Type de magasin comprenant des points d'accès téléphoniques.

Auto part : Auto : voiture de « automobile » Part : portion de quelque chose qui se divise entre plusieurs personnes.

Electroménager : Secteur économique qui regroupe les appareils ou outils électrique destinés à des besoins domestiques.

Labo photo : Labo : Forme abrégée par (apocope) du mot laboratoire.

Photo : (apocope) de photographie, syn. Tof (verlan)

Déco ménage : Déco : (apocope) du décoration ; Activité consistant à décorer Ménage : Action de nettoyer, de ranger.

Max Déco : Max : Apocope de maximum. Déco : Apocope de décoration qui une activité consistant à décorer.

H.H Shoes : Habillement : de habiller avec le suffixe-ment. Qui signifie manière de s'habiller.

Homme : Etre humain male.

Shoes : shoes : nom anglais qui signifie chaussure.

KMS : kiosque : de l'italien (chiosco) qui signifie magasin de vente des journaux.

Multi : du latin (multus) sig. Plusieurs, syn. Pluri- / poly-

Gentil KO: Gentil : Agréable, mignon

KO : abreviation de (KnocK-out) sig. Très fatigué, vanné

Etoile D'or : Etoile : corps céleste brillant. Or : du latin (aurum) Métal précieux.

Ici mieux du' ailleurs : la c'est mieux d'autre lieu.

J'adore : du latin (adorare) qui signifie aimer extrêmement.

Fet D'or : Fet : Électronique transistor à effet de champ. Or : du latin (aurum) Métal précieux.

la belle étoffe : belle : belle. Etoffe : tissu de soie, de laine dont on fait des habits.

La charmeuse : du latin (carmen) pouvoir de séduction.

Le trésor: du latin (thesaurus) sig. Amas d'or ou le lieu est enfermé.

Le grand bazar : Grand : du latin (grandis) qui signifie ample, colossal Bazar : du persan et de l'arabe qui signifie marché publique, lieu destiné au commerce en orient.

La vie est belle : vie : du latin (vita). Qui signifie période qui s'étend de la naissance à la mort. Est belle.

Le régal : du latin (regula) qui signifie instrument pour mesurer ou tracer des lignes droites.

Le prestige : du latin (prastigium) sig. Illusion attribuée à la magie, à un sortilège.

La ruche d'or : Ruche : du bas latin (rusca) qui signifie une sorte de contenant ou logent les abeilles. Or : du latin (aurum) métal précieux jaune brillant.

Le filon : Est une lame de (roche) recoupant l'encaissant et correspondant le plus souvent au remplissage d'une fracture (faille, diaclase).

Lune-de-miel : Période d'un mois, ou lunaison, suivant les noces.

Bijouterie du lac : Mot composé de bijou+-erie, Qui signifie fabrication, vente, industrie des bijoux.

Lac : est une grande étendue d'eau entourée de terre.

Le bon coin : bon : conforme. Coin : Endroit, lieu.

Le maestro : du l'italien (maesto) qui signifie compositeur de musique.

Le Carbon bleu : Carbon : Nom donné par les Anglais aux diamants noirs du Brésil. Bleu : de l'ancien français (blou), de la couleur de ciel en plein jour, quand il est dégagé.

Tout simplement belle : tout simplement belle.

Taux de fête: Taux : déverbal de l'ancien français (tauxer). Qui signifie Prix, montant, tarif.

La fontaine : est d'abord le lieu d'une source, d'une eau vive qui sort de terre.

L'amitié : du latin classique (amicitia) qui signifie sentiment réciproque qui engage deux personnes l'une envers l'autre.

Carrefour d'enfants : Carrefour : Endroit dans les villes et à la campagne, où se croisent plusieurs rues, routes. D'enfants : Garçon ou filles qui n'a pas encore atteint l'adolescence.

Maison du filtre : Maison : du latin (masionem) qui signifie bâtiment servant de logis

Filtre : est un système servant à séparer des éléments dans un flux.

La bonbonnière : Boite à bonbons que l'on offre lors de mariage.

la parisienne : Habitante de Paris, commune française située dans la région Ile-de-France.

La Métropole : du latin (metropolis), Ville ayant fondé au-delà des mers, une ou plusieurs autres colonies.

Chic Choc : chic : Élégant. Choc : impact

Cap Carbon : Cap : pointe de terre qui s'avance dans la mer Carbon : Nom donné par les Anglais aux diamants noirs du Brésil, « cap carbon » c'est une montagne à Bejaia.

Divers styles: Divers : du latin (diversus) varié. Styles : habitude.

Est mode : Est : levant, coté est. Mode : du latin (modus) façon, manière, habitude collective.

Délice plus: Délice : du latin (delicium) qui signifie plaisir extrême

Plus : du latin (plus) beaucoup, essence.

C'est pas cher : ce n'est pas coûteux.

Espace aluminium : Espace : du latin (spatium) ; Etendue limitée ordinairement superficielle. Aluminium : est l'élément chimique de numéro atomique 13, de symbole Al. Il appartient au groupe 13 du tableau périodique ainsi qu'à la famille des métaux pauvres.

Kiosque Dallas : kiosque : de l'italien (chiosco) qui signifie magasin de vente des journaux.

Dallas : Est une ville de l'état du Texas, aux Etats-Unis.

Boutique Ania: Boutique : magasin, partie d'une maison consacrée à un commerce

Ania : c'est un prénom d'origine portugais, tiré du prénom (Agnus) qui signifie pureté, agneau.

Bazar Tom and Jerry: Bazar: origine persan qui signifie marché publique. Tom and Jerry: séries cartoons.

Boucherie de Soummam : Boucherie : activité commerciale que pratiquent les bouchers qui consiste à vendre la viande

De Soummam : nom d'origine kabyle (asmem) c'est une rivière de la région de Bejaïa.

Café chriffa: Café : Emprunté au turc (kahve), Graines de caféier.

Chriffa : Prénom arabe qui signifie la dignité.

Café Akfadou : café : Emprunté au turc (kahve), Graines de caféier. Akfadou : est commune de Kabylie en Algérie.

EL-Khalifa-Kids : El-khalifa : de l'arabe qui signifie (successeur, calif)

Kids : de l'anglais qui signifie Enfants.

Haddad meuble : Haddad : est un nom de famille d'origine arabe, qui signifie le « forgeron », c'est un métier.

Meuble : c'est l'ensemble des éléments de mobilier qui sont dans un logement qui sert au confort.

Style man: style : du latin (stilus) qui signifie type, genre affectueux.

Man : de l'anglais qui signifie homme.

Maison Touati: Maison : c'est l'ensemble des lieux de vie ou des espaces, habités par des familles.

Touati : (arabe) nom de famille fréquent autrefois dans les populations berbères, désigne celui qu'est originaire du « touat », groupe d'oasis du Sahara en Algérie.

Nada Istanbul: Nada : est un prénom arabe qui associé à deux origines distinctes, la première décrit Nada comme un dérivé de « Nadja » signifiant espoir, la deuxième décrit Nada comme « Nadiya », se traduisant par « appeler ».

Istanbul : ville en turque.

Sport active: Sport : de l'anglais (sport) qui signifie exercices physique. Active : Femme âgée de travailler, qu'elle ait ou recherche un emploi.

Tissus Sultana : Tissus : Participe passé de l'ancien français (tistre), matériau Constitué de fils entrelacés. Sultana : de l'arabe qui signifie princesse.

Planète ménage : Planète : emprunté au latin (planetae) qui signifie corps céleste qui gravite autour du soleil. Ménage : du latin populaire (mansionata) qui signifie meubles et ustensiles nécessaires à un ménage.

Flash mode : flash : de l'anglais (flash) Eclair, lumière intense Mode : du latin (modus) ; manière de voir ou d'agir ; fantaisie.

DarKom multimédia : Darkom d'origine arabe qui signifie votre maison

Multimédia : Ensemble de technique et de produits qui permettent l'utilisation de plusieurs modes de représentation de l'information (texte, sons, images).

Thara électro : Thara: est un nom kabyle qui signifie lumière. Électro: les appareils ou outils électrique destinés à des besoins domestiques.

Tala mallek : c'est une region kabyle à tizi ouazou. Thala : source d'eau . Mallek: c'est un prénom arabe qui signifie celui qui possède ou roi

Hakimi top :Hakimi: c'est un nom arabe qui signifie la sagèsse. Top : est un anglicisme dont les sens principal signifie (en haut) .

Pat colling : pat ; se dit du joueur d'échec qui, n'ayant que son roi à jouer, et celui n'étant pas en échec, ne peut jouer sans l'y mettre ce qui rend la partie nulle

Colling : pompe d'entraînement non rotative et un système de refroidissement pour équipement électronique utilisant ladite pompe.

Baby shoes: baby : très jeune enfant. Shoes : nom anglais qui signifie chaussure (Chaussure d'enfant).

Daniel Shoes: Daniel footwear, est une marque de chaussures, Etablie en 1993.

Kids store : kids : d'anglais enfant. Store : d'anglais magasin.

Light mobile : light : Emprunté à l'anglais (light), léger, allégé. Mobile : du latin (mobilis) léger, déplaçable.

New fashion : New : de l'anglais qui signifie (neveu). Fashion : c'est un mot anglais, signifie la mode, le bon ton ; les personnes qui font la mode.

One way: de l'anglais qui signifie une seule façon.

Shoes day: shoes : nom anglais qui signifie chaussure. Day : de l'anglais qui signifie (jour).

Lyna Baby : lyna : c'est un prénom pour une fille, d'origine britannique ce prénom variante de lina, est un diminutif de nombreux prénom anglais se terminant par lina.

Baby : c'est un mot anglais qui signifie le bébé.

Lmakla Dh El'bna : cette dénomination est d'origine kabyle qui signifie manger et délecter.

Chkon Hna : Expression arabe qui veut dire qui somme nous.

Pizza : de l'italienne pizza. Plat italien cuisiné chaud constitué d'une pâte à pain recouverte de sauce tomate.

Bazar : d'origine arabe qui signifie marché publique.

Cafétéria : de l'italien (cafeteria) Etablissement ouvert au public ayant pour principale vocation la consommation de café et autres boissons.

Pressing : de l'anglais (pressing) ; lieu, commerce où l'on repasse les vêtements à la vapeur après les avoir nettoyés.

New mode : New : de l'anglais qui signifie neveu. Mode : du latin (modus) façon, manière, habitude collective.

Dictionnaire (étymologique) Larousse, 2001.

Dictionnaire anglais Larousse, 2006.

Dictionnaire espagnol Le Rebert & Collins poche, 2011.

Dictionnaire Le Petit Robert de la langue française, 2016.

<http://signification.prenom.net>.

2.2.2- le classement étymologique des enseignes

Tableau n° 11

langues	Forme		Dérivées	Nombre total	Pourcentage
	simples	composés			
Français	15	26	11	52	31,87%
Anglais	4	10		14	8,75%
Arabe	7			7	4,37%
Kabyle	1	2		3	1,25%
Espagnole	4			4	2,5%
Italien	2	1		3	1,87%
Allemand	2			2	1,25%
Japonais	1			1	0,62%
Finlandais	1			1	0,62%
Hawaïen	1			1	0,62%
latin	15	6		21	13,12%
grec	2			2	1,25%

Hybride		19		19	11,87%
Autres	23	7		30	18,75%

Commentaire de tableau n° 11

Le tableau N°11 : résume le classement étymologique des enseignes de notre corpus

Nous comptons dans ce dernier (13) langues différentes qui sont : le français en première position représenté par 44 enseignes, à savoir 27%, suivi par le latin représenté par 21 Enseigne, à savoir 13,12%, en troisième position l'anglais représenté par 14 enseignes à savoir 8,75%, en quatrième position l'arabe représenté par 7 enseigne à savoir 4,37% en cinquième position l'espagnol représenté par 4 enseigne à savoir 2,5%.le reste des langues à savoir le kabyle, l'Italien, allemand, japonais, finlandais, Hawaïen, et grec, sont représenté par un pourcentage faible.la forme hybride est représentée par 19 enseigne à savoir 11,87 %.La colonne autres est représenté par 30 enseigne à savoir 18,75%, c'est des enseignes qui représente les enseignes de noms de marques mondiales.

2.2.3- le classement linguistique des enseignes

Tableau n° 12

Fiançais	Anglais	kabyle	Arabe	Hybride	Autre
52	14	3	7	19	65

Commentaire de tableau n° 12

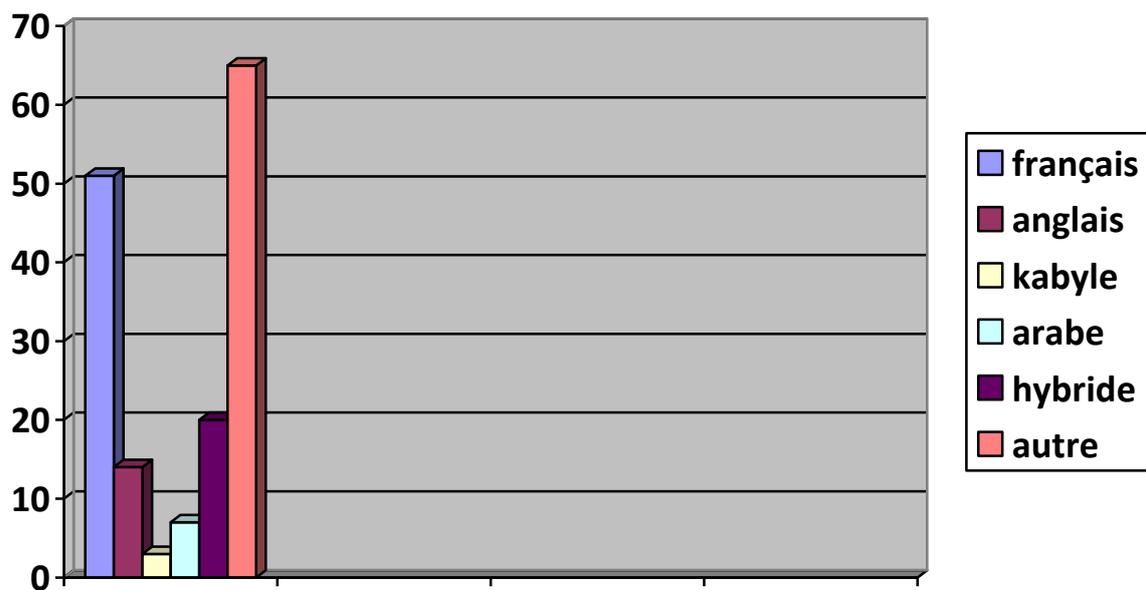
Le tableau N°12 : résume le classement linguistique des enseignes de notre corpus

Nous comptons dans ces dernières six classes différentes qui sont : le français en première position représenté par un nombre de (51) enseignes, en deuxième position l'anglais représenté par un nombre de (14) enseignes, suivi par la langue arabe représentée par (7) enseignes en dernière position la langue kabyle qui est représenté par (3) enseigne. La forme Hybride est représentée par un nombre important qui est de (19) enseignes, la colonne autre est l'ensemble des enseignes sans origine linguistique qui sont représentées par un nombre de (65) enseignes, cette dernière est l'ensemble des noms de marques.

La langue française occupe une place importante dans le secteur de commerce dans la ville de Bejaia, elle entre en jeu dans le processus du développent économique, c'est la langue dominante parce que c'est la langue de prestige, la plus part des commerçants choisissent la langue française parce que la majorité des marque connus sont des marques français, le nombre des enseignes kabyle s'explique par le fait que cette langue est présente uniquement dans les régions kabyles, nous avons enregistré un nombre important d'enseignes de la langue anglaise pour donner aux produits une touche remarquable pour attirer le client, la langue anglaise c'est la langue de mondialisation.

La langue arabe n'est pas représentée par un nombre important vu que la ville de Bejaia est une ville kabylophone. Nous avons enregistré un nombre important d'enseignes qui n'ont pas une origine linguistique parce qu'il s'agit de nom de marque.

Représentation graphique du classement linguistique des enseignes commerciales



Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons procédé à l'analyse morphosémantique de notre corpus, ensuite nous avons classé les enseignes par catégorie, nous avons cherché la signification de chaque enseigne. Cette étude a fait ressortir les résultats de notre recherche.

Conclusion

La conclusion

Ce modeste travail a eu pour objectif de répondre à plusieurs questions de recherche « les noms de magasins », ont-ils un sens, qu'est-ce qui caractérise ces noms, quelle est l'origine linguistique de ces noms et comment sont-ils formés ?

Toutes les hypothèses mises au départ, elles sont confirmées :

- Les noms de ces enseignes caractérisent par des nominations de marque mondiale,
- La majorité des noms de magasins de la ville de Bejaia sont des noms composés,
- Présence de plusieurs langues dans les noms de ces magasins,
- La langue dominante c'est la langue française.

Pour conclure, nous avons jugé opportun de parler, en guise de récapitulation, l'essentiel de notre travail.

En effet, après avoir dans un premier temps cité différentes définitions et concepts dans le premier chapitre, où on a donné une définition de l'enseigne et un aperçu historique de l'enseigne et ses fonctions, nous avons défini toutes les formations de l'enseigne : la forme simple, la forme dérivée, la forme composée, L'emprunt et l'hybride.

On a parlé aussi de la situation sociolinguistique en Algérie, et le statut des langues en Algérie.

Dans le deuxième chapitre nous avons effectué une étude morphologique du nombre important des enseignes commerciales de la ville de Bejaia, cette étude a fait ressortir les formations suivantes :

Enseignes simples : 56/160. (35%)

Enseignes dérivées : 23/160 (14, 36%)

Enseignes composées : 58/160 (36, 25%)

L'hybride : 19/160 (11, 87%)

L'emprunt : 4/160 (2,50%)

Nous avons classé chaque forme dans un tableau avec une transcription phonétique de chaque enseigne et nous avons remarqué que la forme dominante c'est la forme composée 58/160 avec un taux de 36,25%, cette catégorie a plusieurs sous-catégories ; le modèle savant, le modèle populaire, la forme tronquée, après on a les enseignes simples cette forme a deux sous-catégories ; les adjectifs et les noms nous avons enregistré 56/160 avec un taux de 35% , la forme dérivée a trois dérivations, la dérivation préfixale, suffixale, parasynthétique avec un taux de 14,36% , 23/160 dérivées, l'hybride 19 enseignes hybride avec un taux de 11,87%, Pour l'emprunt nous avons enregistré 4 avec un taux de 2,50%.

Au niveau de la sémantique, nous avons remarqué la présence de plusieurs langues dans notre corpus la langue dominante c'est la langue française, représentée par 51 enseignes, en deuxième position l'anglais représenté par 14 enseignes, suivi par l'arabe représenté par 7 enseignes et le kabyle représenté par 3 enseignes.

La formation hybride est représentée par un nombre important qui est de 19 enseignes.

Le restant des enseignes qui sont représentées par la nomination (autre) qui représente un nombre de 65 enseignes, sont les noms de marque ou d'entreprises mondiales, et d'autre langue (espagnole, l'italien, l'allemand, japonais, finlandais, hawaïen).

Enfin, nous souhaitons que cette étude sur les noms commerciaux de la ville de Bejaia ouvre une voie et soit d'une contribution à d'autres études ultérieures, et nous espérons que notre recherche a cerné toutes les interrogations posées au départ.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE DE REFERENCE

Les ouvrages

- 1-Aino.Niklas-salminen, *la lexicologie*, 2^e édition, Armand colin, Paris, 1997.
- 2 - Alise Lehman Françoise Martin-Berthet, *introduction à la lexicologie sémantique et morphologie*, 2^e édition, Armand colin 2005.
- 3-Bécharde Hervé, *phonétique et morphologie du Français moderne et contemporain*, 1^e édition PUF, 1992.
- 4-Idem, *phonétique et morphologique du Français moderne et contemporaine*. 1ere édition PUF, 1992.
- 5- Grevisse Maurice, *le bon usage*, 11^e édition Duculot, Paris, 1980. - Ibtissem Chachou, *La situation sociolinguistique de l'Algérie, pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre*, édition L'HARMATTAN, 2013.
- 6- Ibtissem Chachou, *La situation sociolinguistique de l'Algérie, pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre*, édition L'HARMATTAN, 2013.
- 7-Joelle.Garde Tamine, *la grammaire phonologie, morphologie, lexicologie*, 4^e édition, Armand colin, France, 2011.
- 8-Jean Feuillet, *introduction à l'analyse morphosyntaxique*, PUF, Paris, 1988, P87.
- 9- Mitterrand. Henri, *le mot français*. Armand colin, collection PUF, Que sais-je ? Paris, 1972.
- 10- Chaker Salem, *Manuel de linguistique berbère*, édition Bouchène, Alger, 1991.
- 11- Thièle Johanne, *la formation des mots en français moderne*, traduction d'André clas, les presses de l'université de Montréal, Québec, 1987.

Les dictionnaires

- 1-Dictionnaire *encyclopédique Larousse*, 1980, édition larousse, Paris, 1980.
- 2-Dictionnaire *du Bon Français*, Bordas, Paris, 1981.
- 3-Dictionnaire, *Le Petit Robert, De la langue Française*, nouvelle édition, paris 2015.
- 4 - Dictionnaire, *le lexie de la langue Française*, Jean Dubois Paris, 1989.
- 5- *Dictionnaire de la linguistique*, Jean Dubois, Paris, 1994.
- 6- Dictionnaires de *la linguistique et des sciences du langage*, Librairie Larousse, Paris, 1994.
- 7-Dictionnaire le petit Robert, *du la langue française*, nouvelle édition, paris 2015.
- 8- Dictionnaire anglais larousse, 2006.
- 9-Dictionnaire espagnole le Rebert &collins poche, 2011.

Dictionnaire (étymologique) Larousse, 2001.

Dictionnaire Le Petit Robert de la langue française, 2016.

Thèses et mémoires

Magister

-Laila Belkaim, les noms propres, les toponymes les anthroponymes dans les chants cannibales de Yassmina Khadra 2012/2013. Université d'Oran-es senia.

-Aissaoui Abdelhafid, la communication par l'enseigne : approche linguistique, 2009, université Ferhat Abbas-sétif.

Revues /articles

Moinaecha Cheikh Yahaya, *L'onomastique comorienne : Etude linguistique* AAP(200).

Christine Fèver –pernet et Michel Roché, « *quel traitement lexicologique de l'onomastique commerciale ?pour une distinction Nom de marque/Nom de produit* », Corela, 2005.

Sitographies

1-<https://journals.openedition.org/corela>. le (14-05-2018).

2- www.lematinalgerie.com(le 01-05-2018).

3-[http : //www.larousse.fr](http://www.larousse.fr). (le 14-05-2018).

4- <http://www.algerie-monde.com/villes/bejaia/> (31-05-2018).

5-[http : //signification.prenom.net](http://signification.prenom.net). (le 20-05-2018).

Table de matière

Introduction générale.....	8
2- Motivation et choix de sujet.....	9
3-Problématique.....	9
4- Les hypothèses.....	10
5- Méthodologie et corpus.....	11
6-plan de travail.....	12
7- Présentation de la ville.....	12
Chapitre1 : Concepts et Définitions	
1. L’onomastique commerciale.....	15
1.2 L’enseigne commerciale.....	16
1.2.1- La définition de l’enseigne.....	17
1.2.2- L’histoire de l’enseigne.....	18
1.2.3 -Les fonction de l’enseigne.....	18
1.2.3.1-1 L’enseigne un phénomène publicitaire.....	18
1.2.3.2- L’enseigne un phénomène culturel.....	19
1.2.3.3- L’enseigne un phénomène universel.....	19
1.3 Les différentes formes de l’enseigne.....	19
1.3.1- La forme simple.....	20
1.3.1.1-Les substantifs (noms).....	20

1.3.1.2- Les adjectifs.....	20
1.3.2- La forme dérivée.....	21
1.3.2.1 La dérivation préfixale.....	21
1.3.2.2- La dérivation suffixale.....	22
1.3.2.3- La dérivation parasynthétique.....	23
1.3.3-La forme composée.....	24
1.3.3.1-Le modèle savant.....	24
1.3.3.2- Le modèle populaire.....	25
1.3.3.3- L'hybride.....	25
1.3.3.4 La forme syntagmatique.....	25
1.3.3.5 La forme tronquée.....	26
1.3.3.6- La forme régulière et la forme irrégulière.....	26
1.4- L'emprunt.....	27

Chapitre2 : L'analyse morphosémantique

2. L'analyse morphologique.....	33
2.1.-Classement des enseignes.....	34
2.1.1- Les noms simples.....	34
2.1.2-Les noms a formes dérivées.....	36
2.1.2.1-Les dérivées préfixales.....	36

2.1.2.2-Les dérivées suffixales.....	37
2.1.2.3-Les dérivées parasynthétiques.....	39
2.1.3.2 Les syntagmes.....	41
2.1.3.3- Les réguliers/les irréguliers.....	42
2.1.3.4-Les noms hybrides.....	43
2.1.3.5-Les noms anglais.....	44
2.1.3.6-Les noms kabyles.....	45
2.1.3.7-Les noms arabes.....	45
2.1.4-L'emprunt.....	45
2.2- L'analyse sémantique.....	47
2.2.1- Les significations des enseignes.....	47
2.2.2- Classement étymologique des enseignes.....	59
2.2.3-Classement linguistique des enseignes.....	61
Conclusion générale.....	64
Bibliographie.....	67
Corpus général.....	71
Annexes	79

Annexes

CORPUS

CORPUS

A

Amora

Aroma

Akira

Amanda

Acacia0

Angelina

Ameublement

Auto-part

B

Bambino

Brodway

Boucherie

Bijouterie

Boucher

Baby shoes

Bazaar

Boutique Ania

Bazaar Tom and Jerry

Boucherie sommam

Bijouterie du lac

C

Colorado

Capricone

Chaussia

Camaieu

Casanoda

Cosy

Chanel

Coloralux

Couturier

Collection

Carrefour d'enfant

Chic chok

Cap carbon

C'est pas cher

Cafétéria

Café akfado

Café chriffa

Condor

D

Davidoff

Djezzy

Detergent

Dégraissage

Deco ménage

Divers style

Daniel shoes

Délice plus

Darkoum multimédia

E

Essalem

Électroménager

Etoile d'or

Est mode

Eden park

El khalifa-kids

Exclusivité

Elegance

Espace aluminium

F

Firdaousse

Farah

Famille

Fleuriste de palmier

Fet d'or

Flash mode

G

Gulzar

Gamma

Gentil KO

H

Happy

H.H.shoes

Haddad meuble

Hakimi top

I

Irmen

Ici mieux du'allieur

J

Jette

J'adore

K

Kanza

Kids store

Kiosque dallas

KMS

L

Lotus

Lingerie

Labo-photo

LG

La belle etoffe

La charmeuse

Le grand bazar

La vie est belle

Le régale

Le prisstige

La ruche d'or

Le filon

Lune-de-miel

Le bon coin

Le maestro

Le carbon bleau

La fontaine

L'amitié

La parisienne

La métropole

La bonbonnière

Lmakla dh lbana

Light mobile

Lyna baby

M

Mazarine

Milanwos

Molinx

Mercerize

Max deco

Maison du filter

Maison touati

N

Nikal

New fashion

Nada istambul

New mode

O

Oppo

One way

Opium

P

Puma

Pepper

Palace

Pamela

Plomberie

Parfumerie

Pat colling

Pizza

Pressing

Printanière

Planète ménage

Q

Quiancaillerie

R

Royal

Rahma

Robuste

S

Seville

Swatch

Sénèque

Surhomme

Selection

Supermarché

Shoes day

Style man

Sport active

T

Tislith

Téléphone

Tringlerie

Tendance

Tailleur

Télécommunication

Taxiphone

Tout simplement belle

Taux de fête

Tissu sultana

Thara electro

Tala mallek

V

VOG

Vienoiser

Y

Youssra

Yasmine

Z

Zalando

Zaiba

Zoé

Zim

Chkoun hna

Ministère de l'Enseignement Supérieur
Et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira -
Béjaïa
Faculté des Lettres et des Langues
Département de français



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية
كلية الآداب واللغات
قسم اللغة الفرنسية

SAUS

A Monsieur le directeur de la direction
du Commerce de la wilaya
de Béjaïa.

Direction du Commerce
- de Béjaïa -

C. COURRIER ARRIVÉE

DATE 26
N° 2177

Demande d'autorisation

J'ai l'honneur de vous prier de bien vouloir autoriser

l'étudiant(e) AFFOUNE Rima

inscrit(e) en Master 2 science du langage

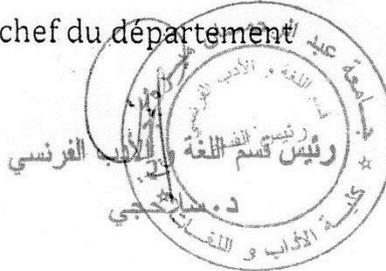
sous le matricule 12 3009 308

à effectuer une enquête et/ou des observations de cours au sein de votre établissement, et ce, dans le cadre de la préparation de son mémoire de master.

Je vous prie d'agréer l'expression de mes salutations distinguées.

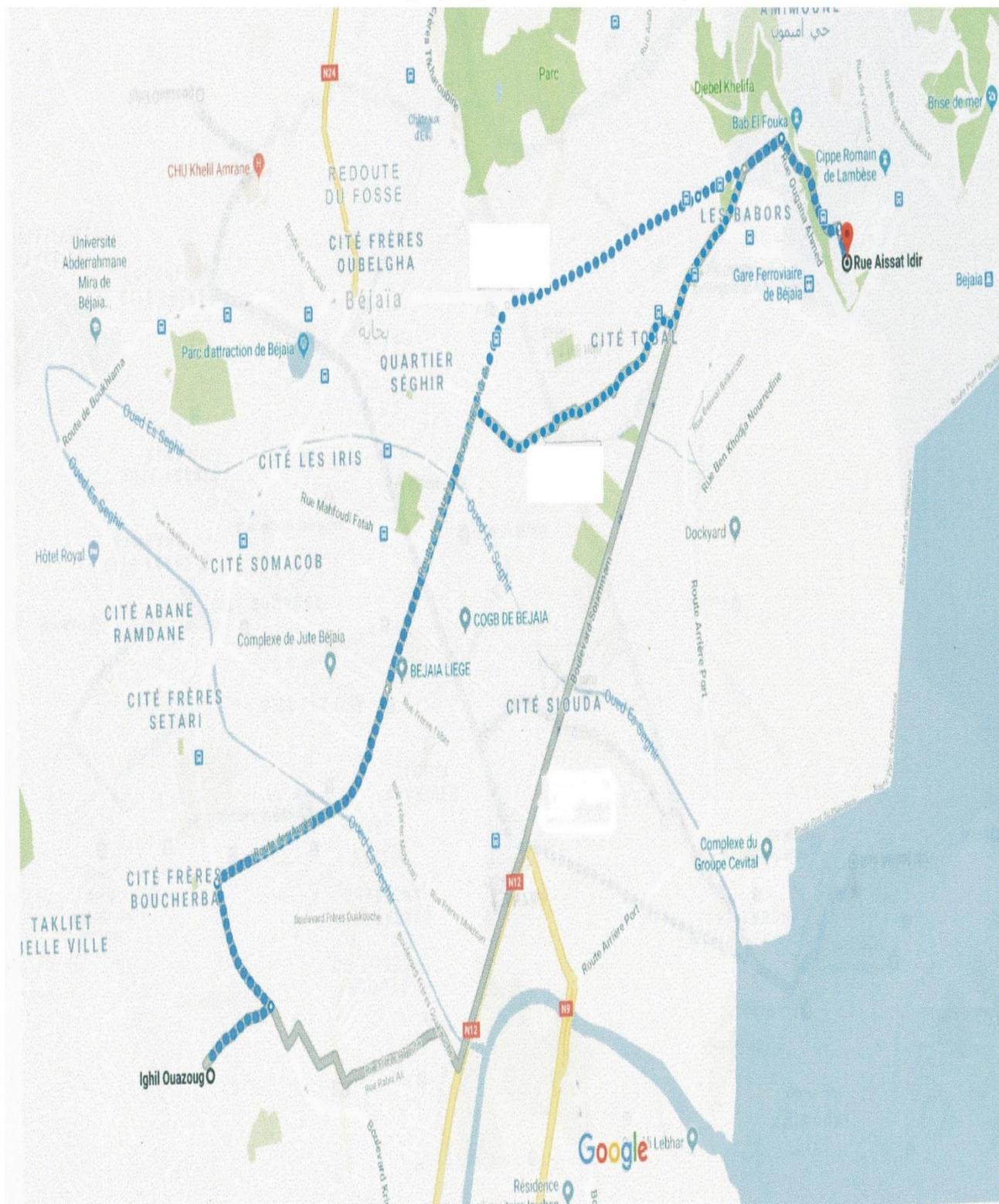
Nom et signature de
l'encadreur

Le chef du département



Avis du responsable
de l'établissement d'accueil

Carte Géographique de la Ville de Bejaia



●●●● Itinéraire des enseignes commerciales étudié