

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et
De la Recherche Scientifique



Faculté des Lettres et des Langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

**Onomastique des noms d'enseignes des magasins
vestimentaires de certains quartiers de la ville de Bejaïa :
Iheddaden, La Plaine, Naceria, Quartier Seghir et Aamriw**

Présenté par :

- Mlle MERAR HABIBA
- Mme HADDAD DJAOUIDA

Le jury :

- Mlle OTMANI Ludmila : Présidente
- Mlle AKIR Hania : Encadreur
- Mme BOUKERCHI Lamia : Examinatrice

2019 - 2020

Remerciements

D'abord nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la force, la santé et la patience pour réaliser ce travail.

Nous tenons à remercier aussi nos chers parents qui nous ont soutenus tout au long de notre parcours et de nous avoir donné tout l'amour et le courage du monde.

Nos remerciements les plus sincères à notre encadreur Mme AKIR.H pour ses précieux conseils, son encouragement et sa disponibilité tout au long de notre travail, profond respect pour elle.

Nos vifs remerciements vont aussi pour les membres de jury pour avoir accepté de juger notre travail, ainsi que toute l'équipe pédagogique du département français de l'université de Bejaia.

Enfin pour toute personne qui a participé à la réalisation de ce mémoire de près ou de loin et tous les enseignants durant tout notre parcours universitaire.

Dédicaces

C'est avec une profonde gratitude, et un grand honneur que Je dédie cet humble

travail à :

Mes chers parents

Qui ont contribué de près et de loin à ma réussite, durant tout mon

parcours académique

Merci mes chers, que dieu vous garde

A mon cher mari qui a été à mes côtés, qui m'a encouragé et aidé à la réalisation

de ce travail.

A mon petit bout de cœur ma fille DALIA

A mon binôme qui a fait de son mieux, malgré les empêchements

A ma chère amie Zaina, qui m'a soutenu

A mes amies, qui étaient présentes

Djaouida

Dédicaces

Je dédie ce travail à toute ma famille particulièrement ma douce maman et mon

cher papa à mes frères : Youcef, Abdelhak, Sid Ali

A mon bras droit ma sœur et ses filles Celia et Anaïs

A ma moitié, ma force dans la vie mon cher fiancé Lyes

Pour toute ma belle-famille, mes beaux-parents, mes beaux frères et sœurs

Mes chères amies : Larem, Imane, wissam.

Mon binôme Djaouida

Et toutes mes amies

Habiba

INTRODUCTION

1- Présentation du sujet

Notre thème de recherche s'intitule « étude onomastique des noms d'enseignes des magasins vestimentaires de certains quartiers de la ville de Bejaia (Iheddaden, La plaine, Naceria, Quartier Seghir et Aamriw). Ce dernier s'inscrit plus précisément dans le cadre de l'ergonomie. *« L'ergonyme est défini comme le nom d'un produit, d'une marque, d'entreprises, d'établissements de recherches et scolaires, de titres d'ouvrages, de films, de publications et d'œuvre d'art, ainsi que les noms de lois, de parties politiques, d'activités humaines et de symboles scientifiques »* (BOUHADJAR , 2016 , 25).

Il est à noter que l'onomastique est définie comme étant une branche de la lexicologie, cette dernière traite les noms propres, A.Dauzat la définit comme « Une recherche systématique de l'étymologie des noms propres (A.DAUZAT, 1980). Elle s'intéresse à la formation des noms propres ainsi qu'à leur origine et leur propagation.

L'onomastique s'occupe d'étudier deux catégories du nom propre, d'une part les anthroponymes qui sont des noms de personnes, d'une autre part les toponymes qui sont les noms de lieux. Elle est une science interdisciplinaire qui contient d'autres disciplines, elle implique des bases linguistiques, des effets historiques, géographiques, sociologiques etc.

Notre travail de recherche consiste à faire une étude des enseignes selon deux disciplines qui sont la morphologie pour ce qui est de la forme et la sémantique pour ce qui est du sens.

L'onomastique commerciale est une étude qui s'intéresse aux noms commerciaux (noms de marques, noms de services, noms de produits, les enseignes des magasins etc.). *« Le terme de l'onomastique permet de rendre compte de l'étude et de l'ensemble des noms qui circulent dans la sphère commerciale : noms de marques, noms de produits, noms de gammes, noms de lignes, noms de services mais aussi les noms des enseignes de magasins... »* (C.Fèvre-Pernet, 2005).

Notre étude s'intéresse aux enseignes commerciales des magasins vestimentaires des quartiers Iheddaden, La Plaine, Naceria, Quartier Seghir et Aamriw. Entre autres, étude de la composition des enseignes, origine et genre des noms utilisés.

Une enseigne commerciale est définie comme un symbole, emblème, un écrit au-dessus d'un magasin selon Larousse *« Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler l'établissement de commerce à l'attention du public »*

Introduction

(Dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983).

Le choix des enseignes est lui aussi sujet à la concurrence commerciale. En effet, le bon choix du nom contribue à constituer une image de marque connue par les clients. De plus, un nom unique permet de se distinguer dans une zone géographique, ce qui facilite le « bouche à oreille » et la prospection de nouveaux clients, qui est l'un des meilleurs modes de publicité disponible pour un vendeur lambda.

Par ailleurs, la clientèle algérienne en général, bougiote en particulier a évolué. Cette évolution est marquée par l'émergence des nouvelles technologies d'information, en l'occurrence les réseaux sociaux. Les vendeurs se sont mis à imiter les grandes marques mondiales de vêtements, pour qui le choix de l'enseigne est partie intégrante de la stratégie marketing. Ils cherchent désormais des noms plus élégants, qui sont à la mode.

2- Motivations et objectifs

L'étude onomastique des enseignes des magasins vestimentaires de certains quartiers de la ville de Bejaia est un sujet qui a tout d'abord attiré notre curiosité qui nous a permis et donné bien évidemment l'envie de l'explorer. Travailler sur ce thème a été motivé par le fait que Bejaia est notre ville natale et assez riche en enseignes, l'attribution des noms de magasins subissent l'influence de la société au fil du temps, le but est d'étudier ces mots. Une telle thématique se voit pour notre part très intéressante en faisant référence à l'onomastique algérienne qui est récente, et permettra d'apporter un plus à ce domaine de recherche.

3- Problématique

L'onomastique a pour but principal de comprendre la formation des noms propres, leur origine, leur propagation par les deux disciplines : la morphologie et la sémantique.

Par ailleurs l'intitulé de notre thème montre une certaine relation au commerce, au marketing, le choix des enseignes des boutiques vestimentaires est pratiquement la première étape pour élaborer un commerce, cela dans le cadre de l'attirance de la clientèle, qui est considérée comme étant le but principal.

En prenant en considération tout cela, nous allons nous interroger sur :

- Quelles formes présentent les enseignes des boutiques vestimentaires ?
- A partir de quelle origine linguistique sont-elles formées ?
- Quelle est la langue dominante dans la création de ces enseignes de boutiques ?

Introduction

- Quel sens et quelle thématique affichent-elles ?
- Le choix de l'enseigne a-t-il un impact sur le positionnement dans le marché ?

4- Hypothèses

A première vue nous pensons que les enseignes utilisées dans les boutiques vestimentaires de certains quartiers de la ville de Bejaia renvoient généralement à des noms ou à des termes qui caractérisent l'individu, dans d'autres cas elles peuvent désigner des expressions universels ou des marques célèbres et internationales en rapport avec la mode et la culture.

- Les enseignes des boutiques vestimentaires pourraient avoir une forme différente telle que la forme simple et composée.
- L'Algérie est considérée comme un pays plurilingue. Il y a contact de langues, ce qui justifierait l'utilisation des plusieurs langues pour ces enseignes. Les langues les plus répandues seraient le français, l'arabe et le berbère. Nous pourrions également retrouver d'autres langues émergentes, à l'instar de l'Italien, Espagnol etc.
- La langue dominante pourrait être le français, qui est un butin de guerre. L'impact du français est flagrant, nous la retrouverons même dans les différents dialectes parlés. Les enseignes n'y échapperont pas.
- A l'aire de la mondialisation et du numérique, les enseignes afficheraient des thématiques liées à la beauté et à la mode, inspirées par les tendances mondiales. Quant au sens, il serait orienté vers la persuasion et la séduction de la clientèle, avec des enseignes qui inspirent confiance.
- Le choix de l'enseigne aurait un impact sur le positionnement du commerce en question dans le marché. En effet un nom simple, court, élégant permettrait de faciliter sa diffusion de bouche à oreille et permet également l'unicité de l'enseigne ce qui facilite le repérage de la boutique géographiquement.

5- Elaboration du corpus

Notre corpus est constitué de quatre-vingt-dix (90) enseignes de langues différentes. Toutefois, nous n'avons pas pu en recenser quelques-unes pour des causes diverses (refus de

Introduction

photographie, fermetures exceptionnelles etc.), d'où le total de 90.

Notre étude a pour but de comprendre la constitution, la formation, le sens ainsi que la structure interne de chaque enseigne. Nous avons constitué notre corpus nous-mêmes. Pour recueillir les noms des magasins vestimentaires, nous nous sommes rendus sur les lieux en ratisant les quartiers en question. Nous avons également réalisé une photographie pour chacune des enseignes relevées. Notre but étant de recenser les enseignes de chacun de ces quartiers.

Ainsi, notre corpus compte:

- Vingt (20) enseignes du quartier « La Plaine »
- Vingt-deux(22) enseignes du « Quartier Seghir »
- Dix-neuf(19) enseignes du quartier « Aameriw »
- Seize (16) enseignes du quartier « Naceria »
- Treize(13) enseignes du quartier « Iheddaden »

Le but de l'étude n'étant pas d'identifier les différences inter-quartier. Pour cela, nous avons constitué un corpus unique pour l'ensemble des enseignes.

6- Méthodologie

Notre recherche se base sur une étude analytique bien déterminée et une méthodologie qui se base sur deux démarches. Elle se compose de deux parties :

D'abord une première partie qui consiste en une analyse morphologique, qui s'intéressera à la forme, à la description et au classement de chaque nom.

Par la suite une deuxième partie, qui constitue une approche sémantique pour comprendre et expliquer le sens des enseignes.

Ce travail est une étude analytique des noms propres de certains magasins vestimentaires de la ville de Bejaia (hommes, femmes, enfants), en adoptant deux grandes approches d'analyses, morphologique et sémantique.

Introduction

Dans le premier chapitre nous allons analyser chaque nom d'enseigne pour obtenir sa forme et sa constitution morphologique, puis nous allons chercher l'origine linguistique de chaque enseigne et les classer dans un tableau de genre.

Dans le deuxième chapitre sémantique, nous allons donner à chaque enseigne son sens, puis l'associer au thème dont elle s'inscrit ou qui lui convient.

Pour conclure nous allons répondre aux questionnements déjà posés au départ afin de confirmer ou affirmer nos hypothèses proposées.

CHAPITRE 1

ANALYSE MORPHOLOGIQUE

La morphologie est une discipline qui étudie la formation et les structures des mots. D'après le *dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* (Dubois et al., 1994a) « En linguistique moderne le terme morphologie a deux acceptions principales :

- a) *Ou bien la morphologie est la description des règles qui régissent la structure interne des mots ...*
- b) *La morphologie est la description à la fois des règles de la structure interne des mots et des règles de combinaison des syntagmes en phase »*

G. Mounin dans son *Dictionnaire de la linguistique* définit la morphologie comme une « *étude des formes sous lesquelles se présentent les mots dans une langue, des changements dans la forme des mots pour exprimer leurs relations à d'autres mots de la phrase, des processus de formation de mots nouveaux, etc.* » (G. Mounin, 1974).

Selon F. Cheriguen « *Dans toute étude onomastique, la morphologie est déterminante. Elle est même avec l'étymologie l'unique moyen qui permet d'identifier l'évolution d'un nom* » (F. CHERIGUEN, 2005).

Cela affirme l'importance de la morphologie dans l'étude onomastique. Elle permet d'identifier la construction d'un nom, sur laquelle nous nous focalisons dans ce chapitre.

Les éléments de notre corpus présentent une variété morphologique assez importante. On y trouve des formes classiques, à l'instar des noms propres et noms communs (formes simples) ; mais aussi des compositions d'éléments, incluant des prépositions, des adjectifs qualificatifs et des déterminants (formes composées).

- **Formes simples** : « DISNEY », « FIESTA »
- **Formes composées** : « BELLE CHEZ SOI », « LE BON COIN »

Quant à la langue, notre corpus contient des enseignes de langues différentes, entre autres, le français, l'anglais, l'espagnol etc. Nous avons également des formes hybrides.

- **Arabe** : « ZEINA », « JAWHARA »
- **Française** : « COUP DE CŒUR », « PRESTIGE »
- **Anglaise** : « THE GOAT », « MY STYLE »
- **Italienne** : « TORINO », « GUISEPPE ZANOTTI »
- **Espagnole** : « CAMAÏEU », « FIESTA »
- **Turque** : « GUL ZAR »

- **Grecque** : « ARIANA », « ZOE »
- **Hébraïque** : « EVA »
- **Hybride** : « MODZINE », « MISS LAMIS »

1. Classification des noms selon leur catégorie grammaticale

La classification des noms selon leur catégorie grammaticale est la première étape de notre étude morphologique. Elle vise à classer les noms selon des catégories grammaticales : nom propre, nom commun, adjectif, nom propre + nom commun, nom commun + nom commun etc.

Dans cette partie, nous classons en catégories grammaticales les noms simples et les noms composés ou dérivés (forme composée), puis nous étudions la proportion de chaque catégorie pour pouvoir identifier les formes et catégories dominantes.

1.1 Les noms simples

Le nom simple est formé d'une seule unité lexicale, c'est-à-dire, qu'il est indécomposable en morphèmes. Selon Dubois « *on appelle mot simple un morphème racine par opposition au mot dérivé ou composé* » (Dubois et al., 1994b).

Le nom 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 la forme restante soit partiellement 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* » (Mitterand, 1986).

Les noms simples de notre corpus sont des noms propres référant à des prénoms ou des noms de famille (**AKRAME**, **KHALDI**), ou des noms de lieux (**DALLAS**), qui incarne la diversité culturelle et la mode sans tabous.

Notre corpus contient aussi des noms communs en guise d'attribut représentant le magasin. Nous décelons des noms représentant la qualité des produits à l'exemple de (**GLAMOUR**), pareillement des noms comme (**FIESTA**), censés représenter le type de vêtements proposé (Vêtements de fêtes et de soirées). Nous relevons aussi un adjectif unique dans le corpus (**PRINTANIERE**) en rapport avec la saison, le printemps, une saison censée représenter la douceur du climat et le retour des beaux jours après l'hiver.

Le « **Tableau N°01** » illustre la catégorie grammaticale de chaque nom de notre corpus :

Analyse morphologique

Nom	Catégorie grammaticale
AKRAME	Nom propre
AMEL	Nom propre
AMORA	Nom commun
ARIANA	Nom propre
BROADWAY	Nom propre
CAMAIEU	Nom commun
DALLAS	Nom propre
DISNEY	Nom propre
DONELLA	Nom commun
DOZZ	Nom propre
EVA	Nom propre
FARAH	Nom propre
FIESTA	Nom commun
GLADIO	Nom commun
GLAMOUR	Nom commun
JAWHARA	Nom propre
KHALDI	Nom propre
LOTUS	Nom commun
MARAKECHE	Nom propre

OSCAR	Nom propre
PALACE	Nom commun
PIMKIE	Nom propre
PRESTIGE	Nom commun
PRINTANIERE	Adjectif
RAYAN	Nom propre
SEVILLE	Nom propre
SHIRELY	Nom propre
TAKWA	Nom commun
TINA	Nom propre
TITA	Nom propre
TOMMY	Nom propre
TORINO	Nom propre
ZAHRA	Nom propre
ZEINA	Nom propre
ZOE	Nom propre
ZOOM	Nom commun

Tableau N°01 : classement des noms simples selon leur catégorie grammaticale

Le tableau numéro 01 représente le classement des enseignes des magasins vestimentaires selon leur catégorie grammaticale et regroupe les noms simples de notre corpus, nous avons remarqué que :

- La catégorie des noms propre représente un nombre de 24 noms sur un total de 36 noms simples.
- La catégorie des noms communs représente 11 noms sur un total de 36 noms simples.
- La catégorie d'adjectif représente un nombre de 1 nom sur un total de 36 noms simples.

D'après l'analyse des résultats de ce tableau nous avons remarqué que les noms propres sont omniprésents dans les enseignes de magasins vestimentaires.

1.2 Les noms composés

Avant de commencer l'étude des noms composés, il faut d'abord définir ce que c'est la composition .Elle se définit comme un ensemble d'éléments qui forment un tout, en linguistique la formation d'une unité lexicale à partir d'éléments qui sont eux-mêmes soit des mots de langue, soit des mots ou des radicaux savants d'origine française ou autre.

La composition en langue française est définie par Chartrand et al. Comme « *un procédé de formation des mots composés et des locutions...elle consiste à créer un mot en unissant deux mots existants (exemple, homme-grenouille), ou en faisant d'un groupe de mots un seul mot, comme tout à coup* » (Chartrand, Aubin, Blain, Simard, & Morin, 1999).

Le « **Tableau N° 02** »montre la classe de chaque nom composé :

Nom composé	Catégorie grammaticale
AEROVILLE	Nom commun + Nom commun
AU PALAIS DE LA FEMME	Article + nom commun + Déterminant + article+ nom commun
BEBE DOUX	Nom commun + adjectif qualificatif
BELLE CHEZ SOI	Adjectif qualificatif + préposition + pronom personnel

Analyse morphologique

BOMBINO VET	Nom commun + nom commun
BONHEUR D'ENFANT	Nom commun + article + nom commun
BRANDY STYLE	Nom propre + nom commun
CHIC INTIC	Adjectif + Adjectif
COUP DE CŒUR	Nom commun + article + nom propre
CREATION JETT	Nom commun + nom commun
DRESS CODE	Nom commun + nom commun
EL KHLIFA KIDS	Déterminant arabe + nom commun+nom commun
ELEGANCE MEN	Nom commun + nom commun
ESPRIT D'ENFANT	Nom commun + nom commun
EST MODE	Nom commun + Nom commun
FASHION ADDICT	Nom commun + nom commun
FIRST CHOICE	Adjectif + nom commun
FIVER COLLECTION	Nom commun+ nom commun
GIUSEPPE ZANOTTI	Nom propre + Nom propre
GRAND BAZAR	Adjectif qualificatif + nom commun
GUL ZAR	Nom commun + Adjectif

Analyse morphologique

HAKMI TOP	Nom propre + adjectif qualificatif
JUST FOR YOU	Adverbe +préposition+ pronom personnel
KING MAN	Nom commun + nom commun
LA COURONNE	Déterminant +Nom commun
LA JOIE DE LA FEMME	Article + nom commun + préposition + article + nom commun
LALA BAYA	Nom commun + nom propre
LE BON COIN	Article + adjectif qualificatif+nom commun
LE MONDE DES ENFANTS	Article + nom commun + article indéfini + nom commun
LE PETIT CHARMEUR	Déterminant + adjectif qualificatif + nom commun
MAISON DE FINESSE	Nom commun + Préposition + Nom commun
MAISON MILANE	Nom commun + nom propre
MAISON TOUATI	Nom commun + nom propre
MICKY MOUSE	Nom propre + nom commun
MISS LAMIS	Nom commun + nom propre
MODEZINE	Nom commun + nom commun
MY STYLE	Adjectif possessif+ nom commun

NADA ISTANBUL	Nom propre + nom propre
NARIMANE MODE	Nom propre + nom commun
NEW LOOK	Adjectif + nom commun
NEW MODE	Adjectif qualificatif + nom commun
PARADIS D'ENFANTS	Nom propre + nom commun
SHANNEL TOP	Nom propre+ adverbe
SIYAHA SWAG	Nom commun + Nom Commun
SLIMAN PARIS MODE	Nom propre + nom propre + nom commun
SO CHIC	Adjectif qualificatif+ nom commun
SPACE TOON	Nom commun + nom commun
SPORT ACTIVE	Nom commun + adjectif qualificatif
THE GOAT	Article défini + nom propre
TOUT SIMPLEMENT BELLE	Adjectif + adverbe + adjectif qualificatif
UNIVERS DES PETITS	Nom propre + article + nom commun
VI MODA	Nom commun+ nom commun
VOG DZ	Nom commun + nom propre
WOMAN'S DREAM	Nom commun +déterminant+ nom commun

Tableau N° 02 : classement des noms composés selon leur catégorie grammaticale

Le « **Tableau N° 02** » représente le classement des enseignes des magasins vestimentaires selon leur catégorie grammaticale et regroupe les noms composés de notre corpus, nous avons constaté que :

- La catégorie des noms communs +noms communs sont 18 sur un total de 54 noms composés.
- La catégorie des noms propres + noms communs sont au nombre de 13 sur un total de 54.
- La catégorie de noms propres + noms propres sont au nombre 3 sur un total de 54.
- La catégorie des noms propres + adjectif sont au nombre de 1 sur un total de 54.
- La catégorie des noms propres + adverbe sont au nombre de 1 sur un totale de 54.
- La catégorie d'adjectif+préposition+pronom personnel est au nombre de 1 sur un total de 54.
- La catégorie des noms commun + adjectif sont au nombre de 7 sur un total de 54.
- La catégorie des noms commun + adverbe sont au nombre de 4 sur un total de 54.
- La catégorie d'adverbe +préposition +pronom personnel est au nombre de 1 sur un total de 54.
- La catégorie d'Adjectif +adverbe +adjectif est au nombre de 1 sur un total de 54.
- La catégorie d'article définit +nom propre est au nombre de 1 sur un total de 54.
- La catégorie d'adjectif +adjectif est au nombre de 1 sur un total de 54.
- La catégorie de nom commun +préposition est au nombre de 1 sur un total de 54.
- La catégorie de déminant +nom commun est au nombre de 1 sur un total de 54.

2. Origine linguistique des enseignes

2.1 Formes originales

Dans une étude morphologique, la forme originale du nom propre est très importante pour la réalisation d'une analyse formelle qui va permettre par la suite une analyse sémantique ceci également afin de classer chaque nom.

Enseigne	Forme originale
CHICINTIC	CHIC INTACT
GLADIO	GLADIATEUR
LALA	LALLA

MARAKECHE	MARRAKECH
MODZINE	MODEAL ZINE
SIYAHA SWAG	SIYAHIA SWAG
SPORT ACTIVE	SPORT ACTIF
VOG	VOGUE

Tableau N° 03 : formes originales

Nous tenterons de trouver les langues et les genres qui ont formé ou servi à construire chaque enseigne de notre corpus.

2.2 Les enseignes d'origine arabe

2.2.1 La racine des noms arabes

Pour les mots arabes, nous donnons tout d'abord la racine des mots de chaque enseigne.

Nom	Racine
AKRAME	KRM
AMEL	AML
FARAH	FRH
JAWHARA	JWHR
KHALDI	KLD
RAYAN	RYN
TAKWA	TKW
ZAHRA	ZHR
ZEINA	ZN

Tableau N° 04 : racines des mots arabes

JAWHARA : anthroponyme, prénom féminin, arabe, qui vient de la racine **JWHR** qui veut dire « perle ».

ZAHRA : anthroponyme prénom féminin, arabe de la racine **ZHR** qui veut dire « fleur ».

AKRAME : anthroponyme masculin, arabe qui vient de la racine **KRM** adjectif qui veut dire « générosité ».

KHALDI : patronyme arabe masculin, qui vient de la racine **KLD** qui veut dire « éternel ».

FARAH : prénom féminin, arabe transcrit en lettres latine, qui vient de la racine **FRH** qui désigne « joie, bonheur, satisfaction ».

AMEL : anthroponyme féminin, arabe qui vient de la racine **AML** qui veut dire « espoir ».

ZEINA : anthroponyme féminin, arabe transcrit en lettres latines, qui peut être adjectif issu de la racine **ZN** qui désigne dans cette langue « beauté ».

RAYAN : anthroponyme masculin arabe de la racine **RYN**, d'origine perse (*rayyan*) qui est adjectif qui veut dire brillant épanoui.¹

TAKWA : anthroponyme arabe, terme religieux qui vient de la racine **TKW** qui veut dire dans cette langue « reconnaissance d'Allah et piété ».

MARAKECHE : Nom propre masculin, c'est le nom d'une ville du Maroc de la racine **MRKCH**.

2.3 Les enseignes d'origine kabyle

TINA : anthroponyme féminin d'origine berbère diminutif de prénom « Tinhinane » qui signifie celle qui se déplace, un prénom d'une reine berbère.²

2.4 Les enseignes d'Origine turque

GUL ZAR : Masculin, **Gul** nom commun turque qui veut dire « rose », **ZAR** nom commun masculin qui veut dire « dé ».

2.5 Les enseignes d'Origine hébraïque

EVA : anthroponyme féminin dérivé de EVE, qui selon la bible, est la première femme. Le prénom Eva provient du terme hébreu *halva* qui signifie « donner la vie »³.

¹ <http://traduction.sensagent.com>

² <https://fr.wikipedia.org>

2.6 Les enseignes d'Origine anglaise

En anglais, on ne fait pas de distinction entre le féminin, masculin et le neutre. Toutefois, le genre est parfois représenté par différentes formes ou différents mots quand on parle des personnes ou des animaux.

SPACE TOON : dans la langue anglaise *Space* veut dire « espace » désigné comme masculin. *Toon* : troncation du mot cartoon films, qui veut dire « dessins animés ».

THE GOAT : *The* est un déterminant dans la langue anglaise qui veut dire « le, la ou les ». *GOAT* veut dire « chèvre ». Toutefois, il peut également faire référence au joueur historique du basketball Earl Manigault.

MY STYLE : dans la langue anglaise *My* veut dire « mon, ma ou mes ». *Style* nom masculin qui veut dire « style ».

BROADWAY : mot anglais composé de *Broad* adjectif qui veut dire large. *Way* : nom commun qui signifie route⁴.

SO CHIC : *So* veut dire « très », *Chic* adjectif qui veut dire « classe, élégant ».

FIRST CHOICE : *First* mot anglais qui veut dire « premier ou première ». *Choice* veut dire « choix ».

FIVER COLLECTION : *Fiver* nom commun masculin anglais dérivé de *five* « cinq ». *Collection* nom masculin qui signifie « collection ».

NEW MODE : *New* est un adjectif anglais qui veut dire « nouveau ou nouvelle ». *Mode* veut dire tendance.

WOMAN'S DREAM : *Woman* nom féminin anglais qui signifie « femme ». *'S* déterminant « des » réfère aux femmes *Dream* nom masculin anglais qui veut dire « rêve ».

FASHION ADDICT : *Fashion* nom commun féminin anglais qui signifie « mode ». *Addict* qui veut dire « addiction ».

KING MAN : *King* nom commun masculin anglais qui signifie « roi ». *Man* nom commun qui veut dire « homme ».

³ <https://www.etymonline.com>

⁴ <https://www.etymonline.com>

JUST FOR YOU : *Just* signifie dans la langue anglaise « juste ». *For* préposition qui veut dire « pour ». *You* pronom personnel qui est l'équivalent de « toi ou vous ».

DRESS CODE : *Dress* nom commun anglais qui signifie « habillement ». *Code* nom masculin anglais qui veut dire « le code ».

MICKEY MOUSE : *Mickey* nom propre anglais qui désigne un personnage d'un dessin animé. *Mouse* nom commun anglais qui est un animal « souris ».

DALLAS : nom propre masculin, c'est une ville américaine.

SHIRLEY : C'est un toponyme féminin d'origine anglaise, qui est un nom de lieu de l'Angleterre ancienne⁵, utilisé par la suite comme un prénom.

OSCAR : anthroponyme masculin dérivé du mot anglais Osgar, qui veut dire lance de dieu⁶. Il est également utilisé comme prénom.

PALACE : nom commun masculin anglais dérivé du mot Italien *palazzo* qui veut dire hôtel de grand luxe.⁷

DISNEY: patronyme anglais en référence au style de dessin animé de l'animateur et producteur américain Walt Disney⁸.

DOZZ: C'est une marque de produits de beauté française, ce mot est une déformation du mot anglais *doze*, qui veut dire « sommeiller ».⁹

BRANDY STYLE: *Brandy* est un nom commun masculin anglais qui veut dire « eau de vie » (Dictionnaire Encyclopédique, 1983).

Style : nom commun masculin anglais qui veut dire « manière, modèle ou style » (Dictionnaire Encyclopédique, 1983).

ELEGANCE MEN: *Elegance* est nom commun féminin anglais qui veut dire « élégance » (Dictionnaire Encyclopédique, 1983). *Men* : mot masculin anglais qui veut dire « hommes ».

⁵ <https://www.yourdictionary.com>

⁶ <https://www.etymonline.com>

⁷ <https://www.etymonline.com>

⁸ <https://www.etymonline.com>

⁹ <https://www.etymonline.com>

NEW LOOK : *New* adjectif qui veut dire « nouveau ». *Look* est un nom commun masculin qui signifie « apparence ».

ZOOM : nom commun masculin anglais qui est un outil pour objectif photographique à focale variable (Dictionnaire de français Larousse, 1997).

2.7 Les enseignes d'Origine italienne

DONELLA : anthroponyme féminin d'origine italien qui signifie la demoiselle.¹⁰

TORINO : c'est un toponyme masculin, le nom d'une ville italienne.

GIUSEPPE ZANOTTI : anthroponyme masculin. C'est un créateur de chaussures de luxe Italien, fondateur de la marque Giuseppe Zanotti Design.¹¹

GLADIO : mot italien, troncation du mot gladiateur qui veut dire combattant dans des jeux publics.¹²

2.8 Les enseignes d'Origine espagnole

CAMAIEU : nom commun masculin espagnole qui veut dire peinture où l'on n'emploie qu'une couleur avec des tons différents.¹³

FIESTA : nom commun féminin d'origine espagnole qui veut dire « fête ».¹⁴

AMORA : anthroponyme féminin d'origine espagnole qui vient de la racine *AMR* (*amor*) qui signifie « amour ».¹⁵

VIMODA : Nom propre. C'est une marque de sac à main française. En décomposant le nom on obtient *Vi* : qui est un mot espagnol qui veut dire « vu » et *Moda* qui est la traduction espagnole du mot « Mode ».

¹⁰ <https://pediopedia.org/fr/noms/italien/donella/>

¹¹ <https://fr.wikipedia.org>

¹² <https://mobile-dictionary.reverso.net>

¹³ <https://dictionnaire.lerobert.com>

¹⁴ <https://dictionnaire.lerobert.com>

¹⁵ <https://mobile-dictionary.reverso.net>

TITA : anthroponyme féminin emprunté à l'espagnol *Tita* diminutif de *Tia* qui veut dire « tante » ; la sœur ou la cousine de l'un ou l'autre parent ; un terme affectueux et honorifique pour une femme d'une génération plus ancienne que soi.¹⁶

2.9 Les enseignes d'Origine grecque

ZOE : anthroponyme féminin grecque qui signifie « vie ». ¹⁷

ARIANA : anthroponyme féminin d'origine grecque (*aria* ou *areia*).¹⁸

- *Aria* ou *Areia* en grec a plusieurs significations, comme nom **aria** signifie une agréable succession de tonalités musicales, une agréable mélodie.¹⁹

2.10 Les enseignes de forme hybride

BOMBINO VET : *Bombino* nom commun italien qui veut dire enfant.²⁰ **Vet** diminutif troncation apocope du mot français « vêtements ».

NARIMANE MODE : *Narimane* est un anthroponyme féminin arabe d'origine perse (*narima*), qui est le lobe, utilisé comme adjectif pour désigner une fille mince.²¹ **Mode** : nom commun féminin.

HAKMI TOP : *Hakmi* est un patronyme arabe formé sur la racine *HKM* qui veut dire en arabe sagesse. **Top** est un adjectif anglais qui veut dire « le haut ».

MISS LAMIS : **Miss** nom commun anglais qui veut dire mademoiselle, *Lamis* est un prénom féminin arabe qui veut dire délicate, inspiré d'un film turc assez populaire.

MODZINE : **Mod** de « mode » qui est un nom féminin français qui vient de l'ancien français du latin *modus* qui veut dire tendance, manière générale dont un phénomène se présente (Dictionnaire de français Larousse, 1997). **Zine** : adjectif de l'arabe algérien dialectal qui signifie beauté.

¹⁶<https://en.m.wiktionary.org/>

¹⁷ <https://www.etymonline.com>

¹⁸ <https://www.etymonline.com>

¹⁹ <https://www.etymonline.com/>

²⁰ . <https://dictionnaire.reverso.net/italien-francais/bambino>

²¹ <http://traduction.sensagent.com/>

LALA BAYA: *Lala* issue du mot *Lalla*, qui est un mot berbère, attribué en tant que titre honorifique ou marque de respect aux femmes en raison de leur âge ou de leur rang, ou désignant une femme sainte ou vénérée²². *Baya* est un anthroponyme prénom féminin Arabe.

EL KHALIFA KIDS : *El* déterminant arabe qui signifie « le, la ou les ». *Khalifa* nom propre masculin d'origine arabe vient de la racine *khlf*, qui veut dire « derrière ». *Kids* nom commun masculin anglais, pluriel de *kid*, qui veut dire « enfants ».

GRAND BAZAR : *Grand* adjectif masculin français. *Bazar* nom commun masculin arabe d'origine perse qui signifie lieu couvert où sont réunis des marchands tenant boutique et vendant toutes sortes de menus objets.²³

SLIMAN PARIS MODE : *Sliman* est un nom propre arabe issu du prénom Soulaïman, qui est l'un des prophètes messagers cité dans le coran mais aussi dans la bible et la torah (Soloman). *Paris* est un nom propre, nom de lieu, fait référence à la capitale française. *Mode* est un mot français qui veut dire tendance.

VOG DZ : *Vog* est la troncation du mot français « vogue », qui veut dire faveur, popularité, en général déterminée par la mode dont jouit quelqu'un, quelque chose (Dictionnaire Encyclopédique, 1983). *DZ* est le code pays de l'Algérie, et vient du mot DZAÏR, qui est une forme dialectale pour désigner l'Algérie.

NADA ISTANBUL : *Nada* est un anthroponyme, prénom féminin arabe issu de la racine ND qui signifie la rosée. *Istanbul* est un toponyme, une ville turque, connue auparavant sous le nom Constantinople.

MAISON TOUATI : *Maison* est un nom commun, c'est un local où l'on habite son aménagement (Dictionnaire Encyclopédique, 1983). *Touati* est un patronyme arabe.

MAISON MILANE : *Maison* est défini précédemment. *Milane* correspond à la transcription arabe du mot *Milan*, qui est un toponyme, en l'occurrence une ville Italienne, le mot est d'origine latine.

CHIC INTIC : *Chic* est un nom commun anglais qui veut dire « élégance ». *Intic* est une déformation du mot français « intact ».

²² <http://traduction.sensagent.com/>

²³ <https://www.littre.org/definition/bazar>

SIYAHA SWAG : *SIYAHA* économie linguistique par assimilation vient de *Si Yahia*. *Si* qui est en langue arabe une forme de respect elle-même dérivé de *Sidi* « monsieur ». *Yahia* est un anthroponyme masculin arabe, une figure prophétique cité dans le coran. SWAG est un nom commun anglais qui veut dire « bouger lourdement ». ²⁴

3. La classification des enseignes selon l'origine linguistique

Le « **Tableau N°05** » synthétise l'étude des enseignes considérées précédemment, et les classe selon l'origine linguistique.

Origine linguistique	Enseignes	Nombre
Anglaise	SPACE TOON, THE GOAT, MY STYLE, BROADWAY, SO CHIC, FIRST CHOICE, FIVER COLLECTION, NEW MODE, WOMAN'S DREAM, FASHION ADDICT, KING MAN, JUST FOR YOU, DRESS CODE, MICKEY MOUSE, DALLAS, PALACE, DISNEY, DOZZ, BRANDY STYLE, ELEGANCE MEN, NEW LOOK, OSCAR, SHIRLEY, ZOOM,	23
Arabe	JAWHARA, ZAHRA, AKRAME, KHALDI, FARAH, AMEL, ZEINA, RAYAN, TAKWA, MARAKECH	10
Espagnole	CAMAÏËU, FIESTA, AMORA, VI MODA, TITA	05
Française	LE BON COIN, COUP DE CŒUR, PRESTIGE, LE MONDE DES ENFANTS, TOMMY, PRINTANIERE, BEBE DOUX, TOUT SIMPLEMENT BELLE, BELLE CHEZ SOI, LA JOIE DE LA FEMME, LA COURONNE, MAISON DE FINESSE, BONHEUR D'ENFANT, PARADIS D'ENFANTS, SPORT ACTIVE, AU PALAIS DE LA FEMME, LE PETIT CHARMEUR, PIMKIE, CREATION JETT, SEVILLE, SHANNEL TOP, GLAMOUR, UNIVERS DES PETITS, ESPRIT D'ENFANT, GRAND	28

²⁴ <https://www.etymonline.com>

	BAZAR, EST MODE, AEROVILLE, LOTUS	
Grecque	ZOE, ARIANA	02
Hébraïque	EVA	01
Hybride	NARIMANE MODE, MODZINE, HAKMI TOP, MISS LAMIS, LALA BAYA, EL KHALIFA KIDS, SLIMAN PARIS MODE, VOG DZ, NADA ISTANBUL, MAISON TOUATI, MAISON MILANE, BOMBINO VET, GRAND BAZAR, CHIC INTIC, SIYAHA SWAG.	15
Italienne	TORINO, GUISEPPE ZANOTTI, GLADIO, DONELLA	04
Kabyle	Tina	01
Turque	GUL ZAR	01

Tableau N°05 : classement des noms selon l'origine linguistique

D'après le « **Tableau N°05** », nous avons constaté que :

- Les enseignes d'origine française occupent un nombre de 28 enseignes sur un total de 90 de notre corpus.
- Les enseignes d'origine anglaise occupent un nombre de 23 enseignes sur un total de 90 de notre corpus.
- Les enseignes d'origine arabe occupent un nombre de 10 sur un total de 90 de notre corpus.
- Les enseignes d'origine hybride occupent un nombre de 15 enseignes sur un total de 90 de notre corpus.

En revanche les enseignes d'autres origines (italienne, espagnole, kabyle, grecque, turque et hébraïque) sont peu présentées dans notre corpus.

Le « **Tableau N°06** » résume les origines des composants des enseignes hybrides.

Les enseignes hybrides	Origine linguistique du 1^{er} composant	Origine linguistique du 2^{ème} composant
BOMBINO VET	Espagnole	Française
CHIC INTIC	Française	Arabe dialectal
EL KHALIFA KIDS	Arabe	Anglaise
GRAND BAZAR	Française	Française
HAKMI TOP	Arabe	Anglaise
LALA BAYA	Berbère	Arabe
MAISON MILANE	Française	Latine
MAISON TOUATI	Française	Arabe
MISS LAMIS	Anglaise	Arabe
MODZINE	Française	Arabe dialectal
NADA ISTANBUL	Arabe	Turque
NARIMANE MODE	Arabe	Française
SIYAHA SWAG	Arabe	Anglaise
SLIMAN PARIS MODE	Arabe	Française
VOG DZ	Française	Française

Tableau N°06 : Origine des composants des enseignes hybrides

Dans « **Tableau N°06** » nous remarquons la présence de différentes langues dans la composition de ces enseignes, les deux langues (française et anglaise) sont les plus dominantes.

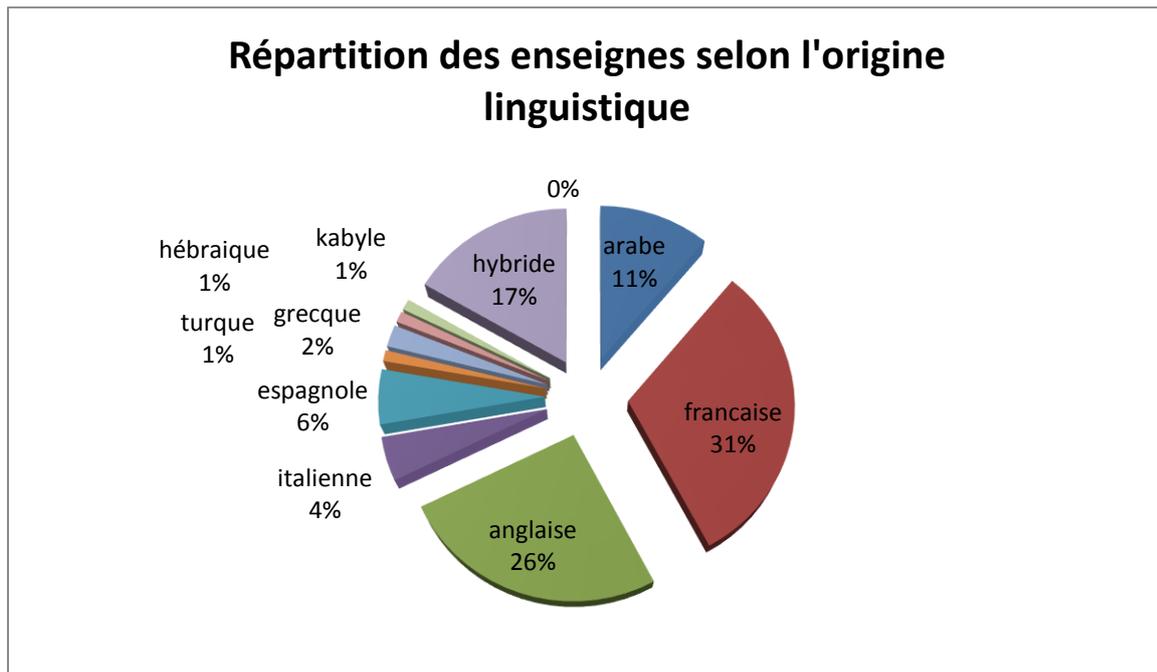


Figure N° 01 : répartition des enseignes selon leur origine linguistique

La « **Figure N° 01** » ci-dessus montre le pourcentage des enseignes des magasins vestimentaire selon leur origine linguistique. Cette dernière montre clairement les quatre origines dominantes dans notre corpus l'origine française, anglaise, hybride et arabe sont les plus utilisées dans les enseignes commerciales, par rapport aux autres origines (italienne, espagnole, turque, grecque, hébraïque et latine).

Pour synthétiser l'étude des enseignes conduite précédemment, nous proposons le « **Tableau N°07** » qui classe les enseignes selon le genre.

Genre	Enseignes	Total
Masculin	AKRAME, RAYAN, PALACE, DISNEY, LOTUS, THE GOAT, TORINO, AMORA, KHALDI, PRESTIGE, TOMMY, DOZZ, CAMAIEU, BROADWAY, GLAMOUR, OSCAR, GLADIO, ZOOM, SPACE TOON, BOMBINO VET, GIUSEPPE ZANOTTI, MODEZINE, HAKMI TOP, COUP DE CŒUR, VOG DZ, LE BON COIN, KING MAN, EL KHLIFA KIDS, JUST FOR YOU, BONHEUR D'ENFANT, PARADIS D'ENFANTS, GRAND BAZAR, SPORT ACTIVE, LE PETIT CHARMEUR, AU PALAIS DE LA FEMME, BRANDY STYLE, DRESS CODE, SLIMAN PARIS MODE, LE MONDE DES ENFANTS, BEBE DOUX, MY STYLE, SO CHIC, FIRST CHOICE, UNIVERS DES PETITS, NEW LOOK, MICKEY MOUSE, ESPRIT D'ENFANT, CHIC INTIC, EST MODE, GUL ZAR, SIYAHA SWAG.	51
Féminin	TAKWA, TINA, LA COURONNE, PRINTANIERE, FIESTA, ZEINA, DONELLA, SEVILLE, AMEL, FARAH, ZOE, EVA, ZAHRA, JAWHARA, PIMKIE, TITA, ARIANA, SHIRELY, MARAKECHE, VI MODA, NARIMANE MODE, LALA BAYA, CREATION JETT, MISS LAMIS, NEW MODE, TOUT SIMPLEMENT BELLE, NADA ISTANBUL, BELLE CHEZ SOI, ELEGANCE MEN, FIVER COLLECTION, LA JOIE DE LA FEMME, , WOMAN'S DREAM, FASHION ADDICT, MAISON DE FINESSE, DALLAS, MAISON MILANE, AEROVILLE, MAISON TOUATI.	39

Tableau N° 07 : classement des noms selon le genre

Dans le tableau ci-dessus qui représente les enseignes des magasins vestimentaires nous avons remarqué que le nombre d'enseignes de genre masculin sont 51 sur un total de 90, et le nombre d'enseignes de genre féminin sont 39 sur un total de 90, nous constatons que le genre masculin est légèrement plus dominant que le genre féminin.

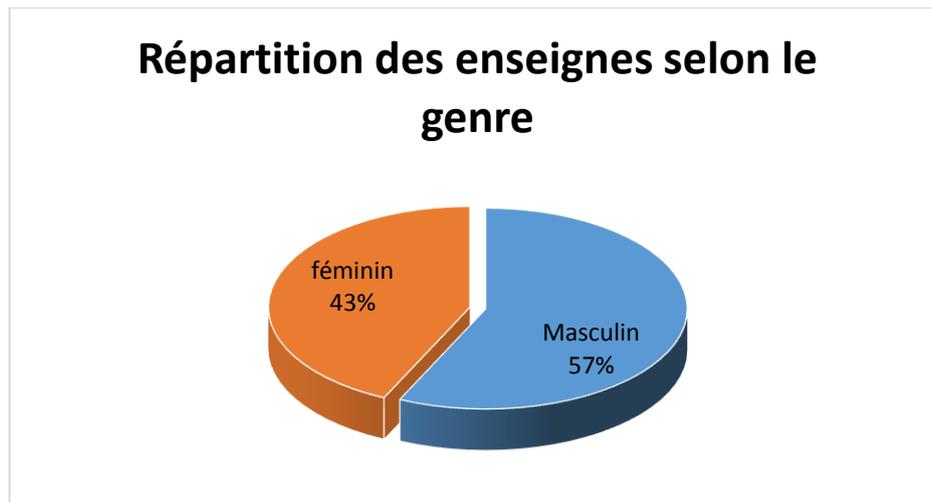


Figure N° 02 : Répartition des enseignes selon le genre

La « **Figure N° 02** » représente le pourcentage des enseignes des magasins vestimentaires selon le genre. Le genre masculin est représenté par 57%, et le genre féminin par 43%.

Les enseignes d'origines latine, italienne, espagnole, grecque, turque et hébraïque sont peu présentées dans notre corpus. Cela s'explique par le fait que les trois langues : arabe, française et anglaise sont les plus répandues à l'échelle nationale, en effet les trois langues occupent une place très importante dans le secteur commercial.

Pour la catégorie des noms hybrides nous avons remarqué la présence de plusieurs origines cela est dû au contact de différentes langues sur le territoire national.

Les origines dominantes dans notre corpus sont : française, anglaise, arabe et hybride. Cela est dû à l'impact de ces langues sur la société algérienne, ainsi que le contact entre différentes langues qui donne naissance au phénomène d'hybridation linguistique. Nous

remarquons également que l'utilisation de ces langues entre en jeu avec l'individu, sa culture et son histoire. La langue française est un butin de guerre, même après l'indépendance, cette langue a continué à être enseignée, et a été la langue principale de l'enseignement dans les premières années d'indépendance. Par la suite, le processus d'arabisation a été enclenché et l'arabe est devenu la langue officielle. Néanmoins, le français demeure toujours la première langue étrangère et la majorité des cycles d'enseignement supérieur sont dispensés en langue française. Ces différentes transformations de la société ont un impact direct sur l'individu et par conséquent sur les enseignes.

Quelques enseignes de notre corpus présentent une altération ou une troncation depuis la forme originale du mot. Nous trouverons par exemple VET qui est une troncation du mot Vêtement. De la même manière, nous trouverons aussi des mots comme Intic, qui est une altération du mot français Intact (qui veut dire sans défauts).

La troncation s'explique par l'impact des réseaux sociaux et des « hashtag », en effet, cette forme courte permet une meilleure diffusion et par conséquent une meilleure publicité. Avec l'émergence de ces technologies, les habitudes de communication ont changés. L'écriture, quelle que soit la langue, a vu apparaître une nouvelle forme d'écriture tronquée et abrégée. L'utilisation de ces nouvelles formes est devenue donc une stratégie de marketing et de publicité, et permet d'afficher qu'on est bien le commerçant de son temps.

Quant à l'altération, elle peut s'expliquer par l'impact du dialecte parlé. Les mots comme « intic » sont utilisés dans les milieux populaires. Un tel choix se justifie par la volonté de cibler une clientèle bien précise. Une enseigne qui rime bien avec le dialecte parlé permet également une meilleure diffusion.

Il y a bien des enseignes qui reprennent tantôt des prénoms d'acteurs ou d'actrices, comme « Lamis », et tantôt des prénoms ou surnoms de légende sportive à l'instar de l'enseigne « The goat ». Cela est en effet une forme de publicité, ces acteurs et sportifs ont beaucoup de fans ou supporters.

Enfin quelques enseignes existent ailleurs, des marques connues par exemple : « Le bon coin, Pimkie, Camaïeu et d'autres ». Ces marques sont principalement françaises connues, ces choix permettent aussi d'attirer les clients grâce à l'originalité et à la bonne qualité des produits de ces marques.

L'usage de l'hybridation dans le milieu commercial est un jeu de langues, un certain mélange qui permet et qui a toujours pour principe d'attirer le client et de l'inviter à être consommateur du produit.

Contrairement à ce qui a été attendu, nous constatons l'absence d'enseignes berbères. A l'exception du mot « lalla » repris dans l'enseigne « Lala Baya » et « Tina ». Cela peut se justifier par l'aspect culturel, considérant les langues étrangères comme des langues de prestige.

CHAPITRE 2

APPROCHE SEMANTIQUE ET
THEMATIQUE

L'analyse sémantique permet d'établir la signification des phrases par l'utilisation du sens de chaque élément composant la phrase (donner la signification de chaque mot dans son contexte). G. Mounin définit la sémantique dans son *dictionnaire de linguistique* comme suite « *La partie de la linguistique qui étudie le sens ou le signifié des unités lexicales* » (G.Mounin, 1974 ,293).

Dans le présent chapitre nous tenterons de déterminer la signification de chaque enseigne et donner le sens direct et le sens caché. Par la suite nous proposerons un classement thématique de l'ensemble des enseignes de notre corpus, qui nous permettra de montrer les divers thèmes auxquels appartiennent l'ensemble des enseignes.

Chaque enseigne est dotée d'un sens dans la langue auquel elle appartient, donc l'enseigne peut être interprétée et se réfère aux divers domaines. L'analyse présentée dans ce chapitre est donc consacrée à l'interprétation des enseignes commerciales de certains quartiers de la ville de Bejaia.

1. Etude sémantique des enseignes

Dans l'analyse suivante nous essayerons de trouver la signification des enseignes de notre corpus collectées du langage collectif, d'autant plus des sources d'internet, ainsi que des informations données par les commerçants et les propriétaires des magasins.

Aeroville : un toponyme, est un centre commercial situé sur les communes de Tremlay en France et Roissy en France, à la croisée de l'autoroute et de la francilienne et en bordure de l'aéroport de Roissy.²⁵

Akrame : anthroponyme, prénom masculin, d'origine arabe, formé sur la racine KRM qui veut dire « plus généreux, noble ». Le prénom Akrame fait référence au fils du propriétaire selon le commerçant.

Amel : anthroponyme, prénom féminin d'origine arabe, formé sur la racine ML qui veut dire « espoir », « espérance ». Ce prénom cité dans le coran, il fait partie des prénoms populaires.

²⁵ <https://fr.wikipedia.org>

Amora: anthroponyme d'origine espagnol formé sur la racine AMR (amor), provient de l'occitan amora, il signifie « amoureux » ou « aimable ».²⁶

Ariana : anthroponyme, vient du terme grec *ariadné*, qui signifie « chanter ». il est aussi le nom de la célèbre chanteuse américaine Ariana Grande-Butera, une véritable icône pour la jeune génération.²⁷

Au palais de la femme : article indéfini. Palais synonyme de château qui veut dire demeure royal, qu'on donne généralement aux maisons des rois et des princes.²⁸**De :** préposition. **La :** article définit. **Femme :** être humain de sexe féminin.

Bébé doux : bébé /bebe/ : très jeune enfant, nourrisson, qui n'a pas atteint l'âge du sevrage.²⁹**Doux /du/ :** adjectif masculin, singulier qui veut dire apportant du réconfort, du bien-être ; il signifie aussi ce qui est agréable aux sens, aux sensations, ou aux sentiments.

Belle chez soi : belle : adjectif qui signifie jolie, magnifique, splendide, ce qui fait naître un sentiment d'admiration. **Chez :** préposition qui veut dire au logis de (qqn), dans la demeure de. **Soi :** prénom réfléchi et nom masculin invariable de la 3^{ème} personne, qui veut dire à son domicile. Le commerçant signifie par **Belle chez soi** être jolie comme chez soi ; se sentir à l'aise et confortable dans le magasin.³⁰

Bombino vet : diminutif de bambo, nom commun italien, voix onomatopéique reproduisant les premiers balbutiements des enfants voir bébé.³¹ **Vet :** troncation apocope du mot français « vêtement ».

Bonheur d'enfant : bonheur : selon le dictionnaire Larousse le bonheur signifie joie, plaisir lié à une circonstance ; une bonne chance ; circonstance favorable ; état de complète satisfaction. **Enfant :** selon le dictionnaire Larousse garçon ou fille avant l'adolescence. Le bonheur d'enfant veut dire la joie immense de l'enfant.³²

Brandy style : **Brandy :** nom anglais qui veut dire « eau de vie » **style :** une allure, image extérieure d'une personne ou d'une chose, souvent inspirée par la mode³³

²⁶ <http://traduction.sensagent.com>

²⁷ <https://fr.wikipedia.org>

²⁸ <https://dictionnaire.lerobert.com>

²⁹ <https://fr.wikipedia.org>

³⁰ <https://dictionnaire.lerobert.com>

³¹ <https://www.lesprenoms.org>

³² <https://www.larousse.fr>

³³ <https://mobile-dictionary.reverso.net>

Broadway : Toponyme anglais qui est composé de Broad qui veut dire large, vaste, étendu. Way : veut dire la rue. Il représente l'avenue la plus longue de New-York, où se trouvent les plus grandes marques, il est aussi le centre le plus connu des théâtres américains qui porte le même nom.³⁴

Camaïeu : mot d'origine espagnole, il signifie « pierre fine » voir aussi « bourgeon » qui veut dire « pierre précieuse à fond sombre ». Il représente également la peinture d'une seule couleur avec des nuances différentes. Il désigne aussi vêtements comme la peinture en camaïeu, à deux tons.³⁵

Chic intic : chic : nom anglais, qui signifie « élégant, stylé d'une manière attirante ». **Intic :** une déformation du mot français « intact », qui est un adjectif désigne « pur, original, sans trace ».

Coup de cœur : l'expression signifie fascination pour une situation ou une personne. Pour un magasin c'est l'expression la plus souhaitable pour avoir la clientèle.

Couronne : Nom qui signifie à la royauté, « une marque d'honneur et de puissance », « dignité et d'autorité ».

Création jett : Création : nom féminin singulier qui désigne un commencement, première apparition ou manifestation de quelque chose ; lieu ou contexte d'où est issu quelque chose. **Jett :** nom masculin de jet qui désigne le mouvement d'une chose lancée parcourant une certaine trajectoire.³⁶ Création jett veut dire la nouvelle création.

Dallas: un toponyme issu d'un nom de famille qui a été à l'origine pris d'un nom d'endroit (de place) signifie « le logement de près ». Elle est la ville des États-Unis au Texas, elle abrite des plus grands centres commerciaux du monde.³⁷ Un symbole de la ville moderne. C'est aussi le titre d'une série télévisée américaine diffusée sur la chaîne algérienne dans les années 80.

Disney : Nom de célèbre animateur américain Walter Elias Disney. Disney veut dire « une société créée par les frères Walt Disney qui présente des films d'animation ».³⁸

³⁴ <https://www.larousse.fr>

³⁵ <https://en.m.wiktionary.org/>

³⁶ <https://dictionnaire.lerobert.com>

³⁷ <https://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/>

³⁸ <https://mobile-dictionary.reverso.net>

Donella : prénom, d'origine italienne, cela signifie, la petite madone ou la petite dame ou Donna/ Dona signifie la dame donc donella veut dire demoiselle.³⁹

Dozz : est une marque de produits de beauté française, ce mot est une déformation de mot anglais *doz* qui veut dire « sommeiller »

Dress code : **Dress** : nom en anglais qui veut dire habilement, vêtements. **Code** : nom en anglais veut dire le code. **Dz** : est l'abréviation de Djazair.

El Khalifa kids : **el** article définit en arabe équivalent de « le » en français : **Khalifa** : nom d'origine arabe, formé sur la racine KHLF, qui veut dire « successeur », « intelligent », « sagesse » ou celui qui réussit » le prénom est majoritairement utilisé par les arabes et les musulmans à travers le monde. « Khalifa » est un prénom très proche de « Khalifa » ou « calife » qui signifie tout simplement « dirigeant » ou « souverain ». ⁴⁰

Kids : mot emprunté à l'anglais, ça signifie gosse, enfant, gamin.⁴¹

Élégance men : **élégance** : nom en anglais, qui signifie chic, raffinement. **Elégance**, nom féminin singulier qui signifie le bon goût manifestant un style personnel dans l'habillement, la parure, les manières. **Men** : nom en anglais qui veut dire « homme ».

Esprit d'enfant : **esprit** : « siège de la pensée, des idées ». Principe de la vie psychique, intellectuelle. **De** : pronom indéfini. **Enfant** : nom masculin singulier, selon le dictionnaire Larousse garçon ou fille avant l'adolescence. **Esprit d'enfant** veut dire avoir une aptitude intellectuelle particulière.⁴²

Est mode : **est** : l'un des quatre points cardinaux là où le soleil se lève. **mode** : signifie la tendance et cela veut dire la tendance de l'est.

Eva : un prénom dérivé de Eve, qui selon la bible la première femme qui a existé sur la terre, la femme d'Adam ; il provient du terme hébreux « havvah » qui signifie « vivre » ou « donner la vie ».

Farah : anthroponyme, prénom d'origine arabe, formé sur la racine FRH qui veut dire « la joie, la gaieté », heureux.

³⁹ <https://pediopedia.org/fr/noms/italien/>

⁴⁰ <https://m.signification-pronom.com>

⁴¹ <https://.languefrancaise.com>

⁴² <https://www.larousse.fr>

Fashion addict: Fashion : nom en anglais qui veut dire « à la mode » « l'état d'être populaire »; autrement dit avoir un style populaire de vêtement, de cheveux ; une façon populaire de se comporter, de faire une activité etc. à un moment ou à un endroit particulier ; **addict :** nom en anglais qui veut dire héroïne, un toxicomane.⁴³ **Fashion addict** veut dire être attaché, accro à la mode.

Fiesta /fyista/ : d'origine espagnole ça veut dire « fête », selon le dictionnaire Larousse ça signifie « une réjouissance collective ».⁴⁴

First choice : First : un adjectif (nombre ordinal) en anglais qui veut dire le premier. **Choice :** nom en anglais d'origine germanique qui veut dire un choix. **First choice** signifie des vêtements de très bonne qualité, et de meilleur prix.

Fiver collection : Fiver : nom en anglais qui signifie un nombre « cinq ». **Collection :** nom en anglais qui veut dire collection, série, ensemble d'objet, vêtement à la mode. **Fiver collection** veut dire collection de cinq ans.⁴⁵

Glamour : signifie un charme envoutant, séduction.⁴⁶

Glodio : mot italien, troncation du mot gladiateur qui veut dire combattant dans des jeux public. Il signifie aussi « Glaive » qui veut dire « armement », Gladio désigne le réseau italien des *stay behind*, une unité clandestine italienne créée dès la seconde guerre mondiale pour parer à une menace d'invasion soviétique.⁴⁷

Grand bazar : grand est un adjectif qui veut dire immense, de grandes hauteurs, large. **Bazar :** nom masculin, commun, singulier, d'origine perse, il signifie, marché public en plein air sous de vastes galerie couvertes ; souk (Dictionnaire de français Larouse,1997).

Guiseppe Zanoutti : Guiseppe : un prénom qui est dérivé de josph, tiré de l'hébreu, voir aussi « yosephyah » qui veut dire « dieu ajoute ». **Zanoutti :** patronyme dérivé de zanni, autre forme de Giovanni voir (jean). Guiseppe zanoutti est un créateur italien de chaussures de luxe, fondateur de la marque Guiseppe Zanouti design.⁴⁸

⁴³ <https://oxfordlearnersdictionaries.com>

⁴⁴ <https://www.larousse.fr>

⁴⁵ <https://www.lingue.com>

⁴⁶ <https://.languefrancaise.com>

⁴⁷ <https://fr.wikipedia.org>

⁴⁸ <https://fr.wikipedia.org>

Gul Zar : **Gul :** nom turque qui signifie une « rose ». **Zar :** nom commun d'origine turque qui veut dire « dé », donc *Gul Zar* « des roses ». ⁴⁹

Hakmi top : **Hakmi :** un patronyme arabe dérivé de mot Hakim, formée de la racine HKM en arabe signifie « sage et juste ». **Top** signifie « en haut » ; « parfait » ; « excellent »

Jawhara : anthroponyme, arabe, formé de la racine JWHR, qui veut dire « perle » qui symbolise à la beauté et la séduction. ⁵⁰

Just for You : **Just :** adverbe qui veut dire spécialement, uniquement, **for :** préposition qui veut dire pour. **You :** Pronom personnel en anglais qui veut dire toi, vous.

Khalidi : un patronyme d'origine arabe, dérivé de Khalid, formé sur la racine KLD qui veut dire « éternel ». Selon le commerçant de ce magasin cet enseigne représente le nom de sa famille. ⁵¹

King man : **King :** provient de l'Anglais qui veut dire « roi ». **Man :** veut dire « homme ».

La joie de la femme : **la :** pronom définit. **Joie :** sentiment de plaisir, de bonheur intense, état de la satisfaction qui se manifeste par une émotion vive, agréable, de la bonne humeur. ⁵²**De :** préposition **la :** pronom défini. **Femme :** être humain de sexe féminin. **La joie de la femme** veut dire « ce qui provoque chez la femme la satisfaction, le bonheur. » ; « ce qui fait plaisir à la femme ».

Lala Baya : issu du mot *lalla* berbère, attribué en tant que titre honorifique, ou marque de respect donné aux femmes en raison de leur âge ou de leur rang, à titre d'exemple *la sœur aînée*. ; Il désigne aussi une femme sainte ou vénérée. ⁵³**Baya :** traduit par « grande dame » noble et distinguée. ⁵⁴

Le bon coin : **le :** (déterminant) est un article définit. **Bon :** adjectif qui signifie favorable, utile ; convenable **coin** signifie ; extrémité ; endroit qui n'est pas exposé à la vue et peu fréquenté. ⁵⁵ Selon le commerçant le bon coin veut dire le coin porte de chance ; un coin avantageux.

⁴⁹ <https://m.online-translator.com>

⁵⁰ <https://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/>

⁵¹ <https://www.geneanet.org>

⁵² <https://www.cntr.fr>

⁵³ <https://fr.wikipedia.org>

⁵⁴ <https://m.signification-pronom.com>

⁵⁵ <https://en.m.wiktionary.org/>

Le monde des enfants : le : est un article définit. **Monde :** synonyme d'univers ; ensemble des choses et des êtres existants. Lieu vaste et très peuplé.⁵⁶ Milieux, groupe social définit par une caractéristique, un type d'activité.⁵⁷ **Des :** pronom indéfini. **Enfant :** nom masculin singulier, selon le dictionnaire Larousse garçon ou fille avant l'adolescence. Le bonheur d'enfant veut dire la joie immense de l'enfant. Le monde des enfants veut dire

Le petit charmeur : petit : être humain jeune, pas encore adulte ; « Bébé, enfant ».⁵⁸ **Charmeur :** celui, celle qui fascine ; qui séduit ; qui sait plaire.⁵⁹

Lotus /lotys/ : selon plusieurs cultures est une fleur qui révèle du sacré depuis la nuit des temps. Dans certaines religions orientales la fleur de lotus est « un symbole divin », se révèle via « la pureté de corps », « l'épanouissement de l'âme », « la prospérité », même « l'éternité de vie et la renaissance ». L'élévation avec la légèreté de la fleur qui se place au-dessus de l'eau signifie « l'illumination », ainsi que « la force ». ⁶⁰L'enseigne a été nommé *lotus* comme étant un symbole de beauté.

Maison de finesse : maison : nom qui désigne une habitation, un immeuble, un logement ; une entreprise commerciale, un établissement de travail. **De :** préposition subordonnée relative. **Finesse :** nom féminin, il désigne qualité de ce qui est délicat et bien exécuté ; raffinement.⁶¹

Maison Milane : maison : nom désigne une habitation, un immeuble, un logement ; une entreprise commerciale, un établissement de travail. **Milane :** correspond à la transcription arabe *Milan*, qui est un toponyme, en l'occurrence une ville italienne. Il est aussi pris comme prénom d'origine de l'ex-Yougoslavie, aussi présent dans la république tchèque, dérivé de « milen » signifie aimable, (aimé du peuple) attachant.⁶²

Maison Touati : maison : nom désigne une habitation, un immeuble, un logement ; le nom signifie aussi une entreprise commerciale, un établissement de travail.⁶³ **Touati :** Patronyme désigne celui qui est originaire du Touat, groupe d'oasis du Sahara.⁶⁴

⁵⁶ <https://en.m.wiktionary.org/>

⁵⁷ <https://www.larousse.fr>

⁵⁸ <https://dictionnaire.lerobert.com>

⁵⁹ <https://www.cntr.fr>

⁶⁰ <https://www.geneanet.org>

⁶¹ <https://dictionnaire.lerobert.com>

⁶² <https://fr.wikipedia.org>

⁶³ <https://dictionnaire.lerobert.com>

⁶⁴ <https://www.geneanet.org>

Marakech : un toponyme, ville du Maroc, capitale régionale, grande métropole berbère et troisième ville du Maroc, après Casablanca et rabat ». Elle est la grande ville du sud du pays, et un centre commercial et touristique. ⁶⁵

Mickey mouse : personnage de dessin animé créé aux États-Unis par le scénariste Walt Disney et le dessinateur Ubi Werks (fou d'aviation 1928). Repris en bande dessinée à partir de 1930. La petite souris devient le symbole de puissance américaine. ⁶⁶

Miss lamiss /mislamis/ : **Miss** : nom anglais qui veut dire « mademoiselle » ; « reine de beauté » lauréate d'un concours de beauté. **Lamiss** : anthroponyme formé sur la racine LMS d'origine arabe qui veut dire « tendre », « délicate ». ⁶⁷

Modzine : **mod** : « la mode » **nom** désigne une telle manière de vivre, de se comporter ; aspect caractéristique de vêtement. ⁶⁸ **zine** : formé de la racine ZN qui veut dire beau (beauté). **Modezine** veut dire la mode et la beauté.

My style : **My** : adjectif possessif masculin singulier, qui veut dire « mon ». **Style** : une allure, image extérieure d'une personne ou d'une chose, souvent inspirée par la mode.

Nada Istanbul : **Nada** : anthroponyme, prénom féminin d'origine arabe, formé sur la racine ND qui veut dire « la rosée » **Istanbul** : la ville principale de la Turquie, nommé anciennement Byzance puis Constantinople. ⁶⁹

Narimane mode : **Narimane** : anthroponyme, d'origine arabe perse (*narima*), qui est « le lobe » ; utilisé comme adjectif, il désigne en arabe agréable. ⁷⁰ **mode** : nom féminin qui veut dire manière de voir ou d'agir, autrement dit, usage passager qui dépend du goût et du caprice. ⁷¹

New mode : **mode** : terme en anglais qui veut dire nouveau. **Mode** : tendance, au goût du jour. « **New mode** » veut dire « une nouvelle mode »

⁶⁵ <https://www.larousse.fr>

⁶⁶ <https://www.larousse.fr>

⁶⁷ <https://m.signification-pronom.com>

⁶⁸ <https://www.larousse.fr>

⁶⁹ <https://www.larousse.fr>

⁷⁰ <https://m.signification-pronom.com>

⁷¹ <https://en.m.wiktionary.org/>

New-look : **new** : adjectif en anglais qui signifie « nouveau » qui veut dire n'existait pas avant, introduit et découvert récemment, **look** : un style ou une mode. **New-look** ça veut dire nouveau style, s'habiller d'une manière transformé.⁷²

Oscar : nom, désigne la statue offerte chaque année, à Hollywood, elle est une importante récompense cinématographique, américaine décernée chaque année par *l'Academy of motion picture Arts and sciences*, du monde du cinéma. Le nom Oscar évoque la gloire, et la bonne qualité.⁷³

Palace: un toponyme, de l'anglais *palace*, qui vient lui-même de l'ancien français palais, dérivé du mot italien *palazzo* qui signifie « l'hôtel le plus luxueux ».

Paradis d'enfant : **Paradis** signifie lieu merveilleux, qui apporte le bonheur. Lieu idéal pour quelqu'un. **Paradis d'enfant** signifie endroit rêve pour les plaisirs qu'il peut offrir.⁷⁴

Pimkie : le nom vient d'une marque de chaussette look jeune et innovant, cette enseigne signifie « le plaisir de l'insouciance », qui veut dire « grâce à Pimkie vous pouvez vous mettre en scène pour la vie ». ⁷⁵

Prestige : nom signifie « bien-être » ; selon le dictionnaire Larousse, il signifie « qualité de quelque chose, de quelqu'un qui frappe l'imagination, impose l'admiration par son éclat, sa valeur ». ⁷⁶

Printanière /printanyèr/ : adjectif féminin, qui est la saison du printemps, la saison qui représente la douceur du climat et le retour des beaux jours après l'hiver. Selon le dictionnaire Larousse printanière est un adjectif qui évoque « la jeunesse, la gaité, et le renouveau de la nature ».

Rayan : dans l'islam (sens religieux) Rayan ou Rayane est un prénom tiré de « El rayane », la porte du paradis par laquelle entre les jeunes.

Séville : une ville espagnole ; elle est aussi un grand centre touristique à travers le monde.

Shannel top : **shannel** : est une drag queen (rêne) américaine et une personnalité de la télévision, connue sous le nom shannel. ⁷⁷ **Top** : adjectif invariable signifie supérieur, excellent, le sommet.

⁷² <https://www.lexico.com>

⁷³ <https://www.larousse.fr>

⁷⁴ <https://www.cntr.fr>

⁷⁵ <https://logorigine-wordpress-com>

⁷⁶ <https://www.larousse.fr>

Shirley : le nom Shirley issu d'un toponyme anglais, qui est un nom d'une ville de l'Angleterre a. Utilisé par la suite comme un prénom il signifiant la belle clairière, signifie aussi prairie lumineuse.⁷⁸

Siyaha Swag : **Siyaha** : économie linguistique par assimilation vient de *Si Yahia*. *Si* qui est en langue arabe une forme de respect elle-même dérivé de *Sidi* « monsieur ». *Yahia* est un anthroponyme masculin arabe, une figure prophétique cité dans le coran. **Swag** : de l'anglais *swag*, diminutif de *swagger* ; il signifie une personne qui a de style, qui est charismatique.⁷⁹ Le mot s'emploie aussi pour désigner quelqu'un de style raffiné, élégant. Formé par abréviation du verbe *to swagger*, qui signifie « fanfaronner » variante de verbe « *to sway* ». ⁸⁰

Slimane paris mode : **Slimane** : nom propre arabe issu du prénom Soulaïman, qui est l'un des prophètes messagers cité dans le coran mais aussi dans la bible et la torah (Soloman). Il s'agit aussi du prénom salomon qui peut alors signifier « celui qui a le bon cœur ». **Paris** : est la capitale de la France qui.

So chic : **So** : adverbe en anglais qui signifie tellement, très, extrêmement. **Chic** : adjectif qui signifie élégant, stylé d'une manière attirante. **So chic** veut dire élégant, La bonne qualité, être à la mode.⁸¹

Space Toon : est une chaîne de télévision arabe spécialisée dans les programmes d'animation pour enfant, dont **space** en anglais veut dire « espace ; monde, univers » et **toon** : troncation du mot *cartoon films*, qui veut dire « dessins animés ». ⁸² Alors *Space Toon* veut dire le monde des dessins animés ; autrement dit le monde des enfants. Selon le commerçant l'enseigne *Space Toon* est le nom d'une chaîne de dessins animé la plus connue au monde arabe.

Sport : une activité, un effort physique et mental. Se dit aussi d'un vêtement, où d'accessoires de style confortable. **Active** : adjectif féminin singulier qui veut dire rapide, énergique, dynamique.

Takwa : Un terme islamique masculin, singulier, d'origine arabe, signifie « être conscient et reconnaissant d'Allah » Formé sur la racine TKW le nom signifie « la puissance et la force ».

⁷⁷ <https://fr.wikipedia.org>

⁷⁸ <https://en.m.wiktionary.org/>

⁷⁹ <https://en.m.wiktionary.org/>

⁸⁰ <https://dictionnaire.orthodidacte.com>

⁸¹ <https://www.etymonline.com>

⁸² <https://fr.wikipedia.org>

Le magasin est nommé ainsi par ce qu'il vend des vêtements et des articles pour les femmes voilées.

The Goat : The : article défini en anglais, « le » en français. **Goat :** un acronyme qui signifie « le meilleur de tous les temps ». C'est une étiquette réservée à l'individu considéré comme maître incontesté de son temps, autrement dit, c'un talent exceptionnel qui maintient un niveau élevé de réalisation.

Tim ponce : Tim : issu de time, nom en anglais qui veut dire le temps. **Ponce :** une ville et une municipalité sur la côte sud de Porto Rico. ⁸³

Tina : anthroponyme féminin d'origine berbère, diminutif du prénom « Tinhinane » qui veut dire celle qui se déplace, il est aussi le prénom d'une reine berbère. ⁸⁴

Tita : anthroponyme emprunté à l'espagnol *Tita*, diminutif de *Tia*, qui veut dire « tante » ; la sœur ou la cousine de l'un ou l'autre parent ; un terme affectueux et honorifique pour une femme d'une génération plus ancienne que soi. ⁸⁵

Tommy : anthroponyme, prénom de grand créateur américain Thomas Jacob Hilfiger, le fondateur de Tommy Hilfiger corporation, Il est connu par ces magasins de mode à New-York. ⁸⁶

Torino : un toponyme, une ville italienne abrite un grand centre commercial. ⁸⁷

Tout simplement belle : tout : adjectif indéfini. **Simplement :** adverbe qui signifie franchement, clairement, carrément. **Belle :** adjectif féminin singulier qui signifie adorable, admirable, splendide.

Univers des enfants : Enfant : selon le dictionnaire Larousse garçon ou fille avant l'adolescence. ⁸⁸

Vi moda : est une marque de sac à main française. **Vi :** un mot espagnol qui veut dire « vu » **moda** est un nom espagnol, qui désigne « mode ». Selon le propriétaire du magasin vi moda signifie s'habiller à la mode ⁸⁹.

⁸³ <https://fr.wikipedia.org>

⁸⁴ <https://fr.wikipedia.org>

⁸⁵ <https://en.m.wiktionary.org/>

⁸⁶ <https://fr.wikipedia.org>

⁸⁷ <https://www.geneanet.org>

⁸⁸ <https://www.larousse.fr>

⁸⁹ <https://mobile-dictionary.reverso.net>

Vog dz : est la troncation de mot français « vogue » qui veut dire popularité, « être à la mode » ; qui a de succès.⁹⁰

Woman's dream :woman's est un terme en anglais qui veut dire « femmes ». **Dream** : terme en anglais qui veut dire « rêve ». L'enseigne veut dire « le rêve des femmes ».

Zahra : anthroponyme, prénom féminin d'origine arabe signifie « fleur », « rose ».

Zeina : anthroponyme, prénom, transcrit en lettre latine, formé sur la racine ZN qui veut dire « beauté, charme ».

Zoe : prénom d'origine grecque, Il est issu de mot grec zoê ou zoï, qui veut dire « vie ou existante » Le nom Zoé suivi d'un slogan qui est juste en dessous, « le secret de la mode » qui veut dire que le secret de la mode est chez la marque zoé.

Zoom : il désigne objectif photographique à focale variable. ⁹¹

2. Classement thématique des enseignes

Dans cette partie nous allons classer toutes les enseignes de notre corpus selon leur thème, et cela dans le but de déterminer les différents thèmes qui regroupent des différentes enseignes, et essayer de trouver le thème le plus dominant dans les cinq quartiers de la ville de Bejaia (Naceria, la Plaine, Aameriw, Iheddaden, et Quartier Seghir)

Le thème	Les enseignes
Amour	Amora, Glamour, coup de cœur,
Elégance	Palace, so chic, first choice, Elegance men, chic intic, shannel top
Endroits populaires (villes, milieux)	Dallas, Séville, Torino, Broadway, Aeroville, Marrakech, tim ponce
Enfant/ Tendresse	Disney, Space toon, bombino vet, El Khalifa kids, bonheur d'enfant, paradis d'enfant, le petit charmeur, le monde des enfants, univers des enfants, mickey mouse, esprit d'enfant,

⁹⁰ <https://mobile-dictionary.reverso.net>

⁹¹ <https://www.larousse.fr>

Approche sémantique et thématique

	Bébédox.
Espoir	Amel, Nada Istanbul
Etablissement/ logement	La maison Touati, maison Milane, maison de finesse
Eternité	Khaldi
Joie et fête	Farah, la joie de la femme, fiesta,
L'art (la musique, la peinture, cinéma etc)	Ariana, Camaieu, shannel top
L'islam/La religion	Takwa, Rayan
La beauté	Zaina, Lotus, Zahra, Dozz, jawhara, Miss Lamiss, tout simplement belle, belle chez soi, modzine, Gul zar, shirly , printanière
La chance	Le bon coin
La générosité	Akrame
La marque/ prénoms de célébrités	Tommy, Zoé, Eva, Pimkie, shirly, guisseppe zanoutti, SiyahaSwag,
La mode et le style	vi moda, Narimane mode, Vog Dz, just for you, brandy style, Sliman Paris mode, création jett, my style, new mode, Fiver collection, new look, Fshion addict, dress code, est mode
La nature (fleurs, pierres)	Lotus, Zahra, jawhara, Gul zar
La pertinence	Zoom
La souveraineté et la royauté	Couronne, king man, au palais de la femme
La spiritualité	Takwa, Rayan, Akrame, Amel, esprit d'enfant
Le combat/l'arme/ La puissance	Gladio
Marché	Grand bazar
Noblesse et Elévation/ respect et honneur	Donella, Tita, lala Baya, oscar, Couronne
Prestige/ rêve/ bonheur	Prestige, woman's dream, bonheur d'enfants, paradis d'enfant
Sagesse	Hakmi top
Sport	Sport active

Tableau N°08 : classement des enseignes selon leur thématique

Dans le tableau ci-dessus nous avons regroupé les enseignes de notre corpus selon les thèmes auxquels elles appartiennent. A partir du classement sémantique des enseignes, selon plusieurs catégories thématiques, nous avons déduit que ces enseignes renvoient aux différents thèmes : la mode, la beauté, la sagesse, la joie, l'islam et la religion, la spiritualité, la générosité, la royauté, la marque, le prestige, l'espoir, le sport, la sagesse, la noblesse et le respect, les endroits, enfant, la nature, le combat et la puissance, l'art, l'éternité, la chance, l'établissement, le marché.

Partant de ce tableau, nous constatons que les thèmes attribués aux enseignes que nous avons dans chaque quartier de la ville de Bejaia sont très variés. Nous avons pu dégager 25 thèmes dont les plus dominants sont ceux de la mode avec un nombre de 14 enseignes, puis nous avons le thème des enfants avec un nombre de 12 enseignes, ensuite c'est le thème de la beauté avec un nombre de 11 enseignes. Sans oublier le reste des thèmes qui sont les moins dominants.

Nous avons constaté que les enseignes les prédominantes sont relatives au domaine de la *mode et style*, cela est dû à l'impact de la mode sur la société kabyle, plus exactement dans certains quartiers de la ville de Bejaia (Iheddaden, La Pleine, Aamriw, Quartier Seghir, Naceria).

Lors du classement des enseignes nous avons remarqué qu'il ya des enseignes qui peuvent se trouver dans des domaines différents, autrement dit ; une seule enseigne peut renvoyer à plusieurs thèmes, cela par le fait qu'elles portent plus d'une signification, par exemple (Lotus, Zahra, et Jawhara ont comme thème fleurs/ beauté).

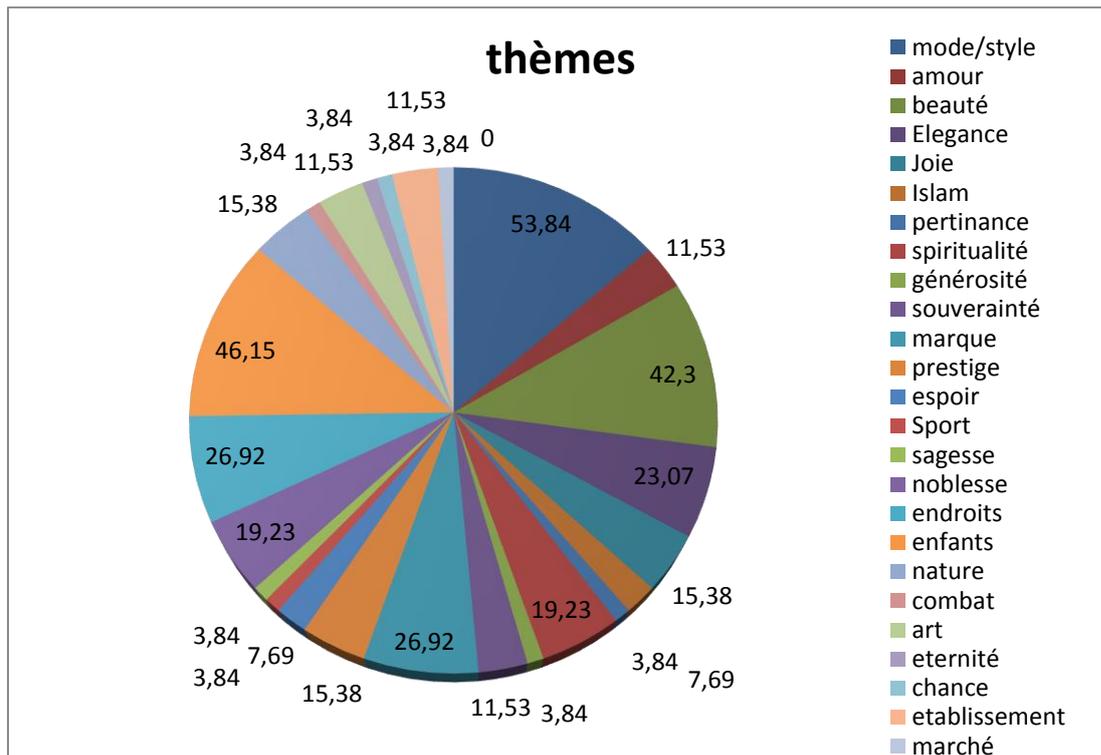


Figure N°03: Répartition de la thématique des enseignes

Le schéma N°03 représente le classement thématique de toutes les enseignes recueillies, nous avons pu dégager les trois premiers thèmes les plus dominants par rapport aux autres thèmes. En première position nous avons la prédominance des enseignes relatives à la mode, avec un pourcentage de 53,84 soit (14 enseignes sur un total de 25), suivi des enseignes relatives aux enfants avec un pourcentage de 46,15 soit (12 enseignes sur un total de 25), par la suite viennent les enseignes relatives à la beauté avec un pourcentage de 42,3 soit (11 enseignes sur un total de 25). Et enfin le reste des thèmes sont représentés avec un faible pourcentage.

Nous avons constaté que les thèmes abordés dans le tableau précédent touchent divers domaines de la vie. Par ailleurs une même enseigne peut être classée dans différents thèmes.

L'analyse sémantique dans l'étude onomastique en générale constitue une étape primordiale dans l'interprétation des noms, ainsi de déterminer les types de désignation de ces derniers.

Dans cette approche, l'analyse est portée sur l'interprétation de toutes les enseignes de notre corpus, Dans un premier point, nous avons essayé d'interpréter toutes les enseignes ;

autrement dit de trouver la signification de chaque enseigne, en abordant le sens le plus pertinent. Dans cette étape nous avons pu interpréter les enseignes commerciales et dégager le sens direct et indirect de chacune.

Dans un deuxième point nous avons fait recours au classement des enseignes selon les différents thèmes auxquelles ils renvoient (la mode, l'amour, la beauté, la nature, la joie, la générosité, l'islam, l'enfance, la spiritualité...). Nous avons constaté que les thèmes abordés selon chaque enseigne, touchent divers domaines de la vie. Par ailleurs une même enseigne peut être classée dans différents thèmes.

De ce fait nous pensons à dire que le choix de l'enseigne doit être judicieux et communicatif car l'objectif principal est de donner aux clients ce que le magasin a comme spécialité, donc si l'enseigne est choisi en fonction de son domaine, cela peut avoir un impact positif pour susciter la curiosité des clients.

CONCLUSION

Les enseignes commerciales sont des noms apposés sur les devantures des magasins. Comme tout autre mot d'un lexique qui a une manière d'être étudié, les enseignes commerciales sont analysées par une discipline spécialisée, qui est l'onomastique. Cette dernière est une branche de la lexicologie qui s'occupe de l'étymologie, la formation ainsi que l'usage de ces noms à travers les langues et la société. Etudier un nom a été pendant très longtemps controversé, d'ailleurs en Algérie cette discipline se voit encore très récente. Cela nous a incité à choisir ce cas d'étude et à mener une recherche sur les enseignes commerciales et tenter de répondre aux questions de la problématique.

Rappelons que notre étude a été réalisée sur un corpus de quatre-vingt-dix(90) enseignes, relevé dans les quartiers Iheddaden, La Plaine, Naceria, Quartier Seghir et Aamriw. Notre mémoire s'articule autour de deux chapitres, portant respectivement sur une analyse morphologique et une analyse sémantique. Afin de répondre à la première question de la problématique, dans un premier chapitre nous avons réalisé une description morphologique, et nous avons dégagé deux types d'enseignes : les noms simples et les noms composés.

Les noms simples sont au nombre de trente-six(36). Ils se composent de trois catégories : noms propres, noms communs et adjectifs. La catégorie des noms propre est la plus dominante avec vingt-et-quatre (24) enseignes. Il y a bien des enseignes qui reprennent des anthroponymes : tantôt des prénoms d'acteurs ou d'actrices, comme « Lamis », et tantôt des prénoms ou surnoms de légende sportive à l'instar de l'enseigne « The goat ». Cela est en effet une forme de publicité, car ces acteurs et sportifs ont beaucoup de fans ou supporters.

Quant aux noms composés, ils représentent cinquante-quatre (54) enseignes. Cette catégorie se décompose en onze (11) sous-catégories. Les plus significatives sont « nom commun + nom commun » et « nom propre + nom commun ». Parfois la rime a primé sur le sens, mais dans la globalité, les commerçants essaient tantôt de s'insérer dans un cadre populaire et tantôt dans le cadre de modernité en optant pour des compositions bien choisie à l'instar de FASHION ADDICT, BELLE CHEZ ELLE etc. Le but étant d'attirer la clientèle en optant pour une stratégie de marketing et de publicité, qui permet d'afficher qu'on est bien le commerçant de son temps. D'autres compositions utilisent des noms propres, comme MAISON TOUATI, une façon de rendre hommage à la famille, ou de marquer sa propriété.

Pour répondre aux questions 2 et 3, nous avons effectué un classement par origine linguistique afin de retrouver la langue dominante et l'origine linguistique des enseignes de notre corpus. Nous avons constaté que la langue française était représentée par un nombre de

vingt-huit (28) enseignes, cela s'explique par le fait que l'Algérie a été une colonie française pendant plus d'un siècle. Ensuite, vient la langue anglaise, avec vingt-trois (23) enseignes, langue considérée comme une langue de mondialisation. Enfin on note que les enseignes hybrides sont au nombre de seize (16) et d'autres langues peu représentées (l'arabe, kabyle, espagnole, italienne, grecque, turque, et hébraïque). Cela est dû à l'impact de ces langues sur la société algérienne, ainsi que le contact entre différentes langues qui donne naissance au phénomène d'hybridation linguistique. La langue kabyle est la langue parlée à Bejaia et contrairement à ce qui a été attendu, elle est peu représentée dans les textes des enseignes de notre corpus. et les commerçants préfèrent utiliser les langues étrangères pour plus d'attrance.

Nous avons également classé les enseignes selon le genre. Les enseignes masculines sont au nombre de cinquante-et-un (51) et trente-neuf (39) autres sont féminines. L'écart n'est pas flagrant, surtout que l'Algérie a été considérée pendant longtemps comme une société patriarcale. Cela est dû aux luttes féministes ainsi qu'à l'histoire de la ville de Bejaïa, « Bougie » qui a rayonné à travers les siècles, et a été le refuge de savants et de philosophes. De plus, la culture berbère ancrée dans les esprits des habitants de Bejaia en générale prône le respect envers les femmes.

Dans le second chapitre qui est sémantique nous avons analysé chaque enseigne collectée dans notre corpus pour donner le sens directe et indirecte des enseignes puis nous les avons classé selon leurs thèmes, afin de répondre à la 4ème question de notre problématique, nous avons retrouvé vingt-cinq (25) thèmes différents dont les trois les plus dominants sont : la mode avec un nombre de quatorze (14) enseignes, puis nous avons le thème des enfants avec un nombre de douze (12) enseignes, ensuite le thème de la beauté avec un nombre de onze (11) enseignes. Le reste des thèmes sont les moins fréquents.

Les enseignes utilisées dans les magasins vestimentaires de certains quartiers de la ville de Bejaia ont de multiples thèmes, reflet de la diversité de la société.

De ce fait, nous avons remarqué que les quartiers de la ville de Bejaia Naceria, Aamriw, la Plaine, Iheddaden, et Quartier Sghir sont influencés par la mentalité étrangère, cela à travers la prédominance des enseignes des marques étrangères, qui existe dans chaque quartier.

En effet, comme bon nombre d'enseignes, ces enseignes reflètent le lien qui existe entre le commerçant et l'individu (le client).

En principe L'enseigne commerciale présente une multitude de langues, ce qui donne accès à la culture de l'autre, elle est une forme de publicité extérieure, puisqu'elle porte sur l'activité qui s'exerce, dans le but d'attirer la clientèle.

Nous avons répondu à tous nos questionnements de départ, et nous avons confirmé toutes nos hypothèses, nous espérons ouvrir une voie à d'autres recherches sur ce domaine car dans une recherche scientifique il n'est jamais vrai de s'arrêter sur une seule réponse, bien au contraire, toute recherche ouvre la porte sur une seconde et ainsi de suite, la science ne connaît ni la limite, ni l'absolue.

Ce travail nous a permis d'acquérir de nouveaux savoirs, d'apprendre, de découvrir, et d'apporter un plus à ce domaine pour le cas précis de l'Algérie.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages et articles

- Chartrand, S.-G., Aubin, D., Blain, R., Simard, C., & Morin, F. (1999). *Grammaire pédagogique du français d'aujourd'hui*: Graficor.
- CHERIGUEN, F. (2005). *Régularités et variation dans l'anthroponymie algérienne* [Electronic Version], 16, from <https://pnr.crasc.dz/pdfs/cheriguen-2005-pnr.pdf> consulté le 16-04-2020
- Christine Fèvre-Pernet, M. R. (2005). *Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit*.
- Mitterand, H. (1986). *Les mots français* (Vol. 270): Presses universitaires de France

Dictionnaires

- DAUZAT, A. (1980). *Dictionnaire étymologique des noms de famille et prénoms de France*, Paris, Larousse, 1951, Dictionnaire démographique multilingue, vol. français, 2 éd.
- *Dictionnaire de français Larousse*, (1997).
- Dubois, J., Giacomo, M., Guespin, L., Marcellesi, C., Marcellesi, J.-B., & Mével, J.-P. J. T. d. f. (1994a), *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*.
- Dubois, J., Giacomo, M., Guespin, L., Marcellesi, C., Marcellesi, J.-B., & Mével, J.-P. J. T. d. f. (1994b), *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, 434.
- Encyclopédique, D. (1983), *Larousse*: Paris.
- Mounin, G. (1974). *Dictionnaire de la linguistique*: Presses universitaires de France.
- Dictionnaire Littré. <https://www.littre.org/definition/bazar> (Consulté le: 17-08-2020)
- Dictionnaire Sensagent. <https://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/> (Consulté le: 02-10-2020)
- Farlex. The Free Dictionary. <https://www.thefreedictionary.com/aria> (Consulté le: 14-08-2020)
- Harper, D. Online etymology dictionary. <https://www.etymonline.com> (Consulté le: 14-08-2020)

- LeRobert. Le Robert Dico en ligne. <https://dictionnaire.lerobert.com> (Consulté le: 13-08-2020)
- LarousseEnLigne. Larousse en ligne. <https://www.larousse.fr> (Consulté le: 13-08-2020)
- Orthodidacte. Dictionnaire orthodidacte. <https://dictionnaire.orthodidacte.com> (Consulté le: 02-10-2020)
- Your Dictionary. <https://www.yourdictionary.com/shirley> (Consulté le: 12-08-2020)
- Reverso-Softissimo. Reverso Dictionnaire. <https://dictionnaire.reverso.net/italien-francais/gladiator> (Consulté le: 12-10-2020)
- Reverso-Softissimo. Reverso Dictionnaire. <https://dictionnaire.reverso.net/italien-francais/bambino>
- *Dictionary reverso*. <https://mobile-dictionary.reverso.net> (Consulté le: 02-10-2020)

Thèses et mémoires

- BOUHADJAR, S. *Approche Sociolinguistique des Noms des Lieux en Algérie Cas de la toponymie de Boussemghoun*, 2016. thèse doctorat, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen.

Sitographie

- <https://journals.openedition.org/corela/1198> (Consulté le: 11-08-2020)
- Cntr. <https://www.cntr.fr> (Consulté le: 04-10-2020)
- Filae. <http://www.filae.com> (Consulté le: 03-10-2020)
- Geneanet. <https://www.geneanet.org> (Consulté le: 03-10-2020)
- Langue Française. <https://.languefrancaise.com> (Consulté le: 04-10-2020)
- Les prénoms. <https://www.lesprenoms.org> (Consulté le: 04-10-2020)
- Lexico. <https://www.lexico.com> (Consulté le: 05-10-2020)
- Lingue. <https://www.lingue.com> (Consulté le: 02-10-2020)
- Logorigine. <https://logorigine-wordpress-com> (Consulté le: 04-10-2020)
- Online translator. <https://m.online-translator.com> (Consulté le: 03-10-2020)
- Oxford learners dictionaries. <https://oxfordlearnersdictionaries.com> (Consulté le:

- Pediapedia. Pediapedia. <https://pediapedia.org/fr/noms/italien/donella/> (Consulté le: 10-10-2020)
- (Consulté le: 12-08-2020)
- Sensagent. <http://traduction.sensagent.com/%D9%86%D8%B1%D9%85%D9%87/fa-fr/> (Consulté le: 12-08-2020)
- Signification des prénoms. <https://m.signfication-pronom.com> (Consulté le: 01-10-2020)
- Urbain dictionnay. <https://urbandictionary-com.cdn> (Consulté le: 03-10-2020)
- WIKIPEDIA. <https://fr.wikipedia.org> (Consulté le: 12-08-2020)
- WIKIPEDIA. https://fr.wikipedia.org/wiki/Tin_Hinan (Consulté le: 10-10-2020)
- Wiktionary. <https://en.m.wiktionary.org/> (Consulté le: 19-08-2020)
- <https://www.etymonline.com/> (Consulté le: 18-08-2020)

Liste des tableaux

Tableau	Titre	N° de page
Tableau N°1	Classement des noms simples selon leur catégorie grammaticale	14
Tableau N°2	Classement des noms composés selon leur catégorie grammaticale	17
Tableau N°3	Formes originales	21
Tableau N°4	Racine des mots arabes	22
Tableau N°5	Classement des noms selon leur origine	29
Tableau N°6	Origine des composants des enseignes hybrides	30
Tableau N°7	Classement des noms selon le genre	31
Tableau N°8	Classement des noms selon la thématique	48

Liste des figures

Figure	Titre	N° de page
Figure N°1	Réparation des enseignes selon l'origine linguistique.	31
Figure N°2	Réparation des enseignes selon le genre.	33
Figure N°3	Réparation de la thématique enseignes.	51

Introduction	5
Chapitre I : Approche morphologique	11
1. Classification des noms selon leur catégorie grammaticale	13
1.1 Les noms simples	13
1.2 Les noms composés	16
2. Origine linguistique des enseignes	21
2.1 Formes originales	21
2.2 Les enseignes d'origine arabe	21
2.2.1 La racine des noms arabes	21
2.3 Les enseignes d'origine kabyle	23
2.4 Les enseignes d'Origine turque	23
2.5 Les enseignes d'Origine hébraïque	23
2.6 Les enseignes d'Origine anglaise	23
2.7 Les enseignes d'Origine italienne	25
2.8 Les enseignes d'Origine espagnole	26
2.9 Les enseignes d'Origine grecque	26
2.10 Les enseignes de forme hybride	26
3. La classification des enseignes selon l'origine linguistique	28
Chapitre II : Approche sémantique et thématique	36
1. Etude sémantique des enseignes	37
2. Classement thématique des enseignes	48
Conclusion	53
Bibliographie	57
Index	60
Table des matières	61
Annexe	i

Annexe 1 : corpus

Corpus

A

AKRAME, AMEL,
AMORA, ARIANA, AU
PALAIS DE LA FEMME,
AERO VILLE

B

BELLE CHEZ SOI,
BROADWAY, BOMBINO
VET, BONHEUR
D'ENFANT, BRANDY
STYLE, BEBE DOUX

C

CAMAIEU, COUP DE
CŒUR, CREATION JETT,
CHIC INTIC

D

DALLAS, DISNEY,
DONELLA, DOZZ, DRESS
CODE

E

EVA, EL KHLIFA KIDS,
ELEGANCE MEN, ESPRIT
D'ENFANT, EST MODE

F

FIESTA, FARAH, FIRST
CHOICE, FIVER
COLLECTION, FASHION
ADDICT

G

GLAMOUR, GLADIO,
GIUSEPPE ZANOTTI,

GRAND BAZAR,
GULZAR

H

HAKMI TOP

J

JAWHARA, JUST FOR
YOU

K

KHALDI, KING MAN

L

LA COURONNE, LOTUS,
LE BON COIN, LALA
BAYA, LE PETIT
CHARMEUR, LE MONDE
DES ENFANTS, LA JOIE
DE LA FEMME

M

MARAKECHE,
MODEZINE, MAISON
MILANE, MISS LAMIS,
MY STYLE, MAISON
TOUATI, MICKEY
MOUSE, MAISON DE
FINESSE

N

NADA ISTANBUL,
NARIMANE MODE,
NEW MODE, NEW
LOOK

O

OSCAR

P

PALACE,
PRINTANIERE,
PRESTIGE, PIMKIE,
PARADIS D'ENFANTS

R

RAYAN

S

SEVILLE, SHIRELY,
SPACE TOON, SPORT
ACTIVE, SLIMAN
PARIS MODE, SO
CHIC, SHANNEL TOP,
SIYAHA SWAG

T

TAKWA, TINA, THE
GOAT, TORINO,
TOMMY, TITA, TOUT
SIMPLEMENT BELLE

U

UNIVERS DES PETITS

V

VIMODA, VOG DZ

W

WOMAN'S DREAM

Z

ZEINA, ZOE, ZAHRA,
ZOOM











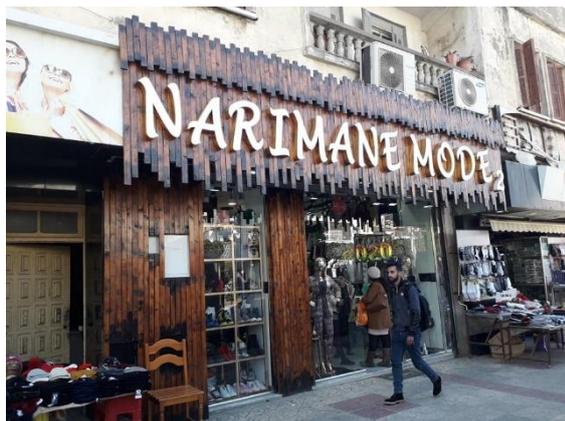




















Annexe 3 : Autorisation d'enquête

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

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

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

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

جامعة بجاية
Tasewit n'Bgayot
Université de Béjaïa

A Monsieur le directeur
du Commerce de la
Wilaya de Béjaïa

Demande d'autorisation

J'ai l'honneur de vous prier de bien vouloir autoriser
l'étudiant(e) ...MERAR Halima, Haddad Djawida.....
inscrit(e) en Master 2 ...Sciences du langage.....
sous le matricule

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
Dr. H. AKIR
Le 16/12/2019

Le chef du département
[Signature]
[Stamp: جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة الفرنسية، دة. صالح]

Avis du responsable de l'établissement d'accueil
A. Favorable
رئيس مصلحة الإدارة
و التواصل
ب. كوريني
Direction du Commerce
- de Béjaïa -
COURRIER ARRIVÉE
DATE 17 DEC 2019
N°

Résumé

Ce travail s'inscrit dans le domaine de l'onomastique dont le thème est : « *Onomastique des noms d'enseignes des magasins vestimentaires de certains quartiers de la ville de Béjaia : Iheddaden, La Plaine, Naceria, Quartier Seghir et Aamriw* ».

Pour une étude formelle et du sens des enseignes de ces quartiers, nous avons réalisé ce travail en deux grands chapitres : le premier chapitre qui est l'analyse morphologique et le deuxième chapitre qui est l'approche sémantique et thématique des enseignes.

Concernant l'analyse morphologique, nous avons dégagé deux catégories principales : noms simples et noms composés, ces derniers étant majoritaires. Nous avons classé ces enseignes selon leur origine linguistique dont la plus grande partie est issue de la langue française, puis nous avons fait ressortir leur genre, pour montrer que les noms féminins sont moins nombreux que les noms masculins.

Dans l'approche sémantique, nous avons interprété toutes les enseignes pour les regrouper par thèmes auxquelles elles renvoient.

Notre travail nous a permis de déduire que la majorité des enseignes des quartiers en question sont soumis aux tendances liées au développement du commerce et des canaux de communication et de publicité.

Mots clés : enseignes ,onomastique ,morphologie ,sémantique ,magasins vestimentaires ,origine linguistique,

Abstract

This work deals with and belongs to the onomastics field. The theme which is: "Onomastics of the names of clothing stores in certain districts of the city of Béjaia: Iheddaden, La Plaine, Naceria, Quartier Seghir and Aamriw".

For a formal study and the meaning of the signboards in these neighborhoods, we carried out this work in two main chapters: the first chapter which is the morphological analysis and the second chapter which is the semantic and thematic approach of the signboard.

Regarding morphological analysis, we have identified two main categories: simple names and compound names, this latter being the most used one. We have classified these signboard according to their linguistic origins, most of which comes from the French language, then we have highlighted their gender, to show that the female names are less numerous than the male names.

In the semantic approach, we interpreted all the signboards to group them by themes to which they refer.

Our work has enabled us to deduce that the majority of concerned signboards are subject to trends linked to the development of commerce, communication and advertising channels.

Key words: signboards ,onomastics, morphological, semantic, clothing stores, linguistic origins.