

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA - BÉJAÏA  
DÉPARTEMENT DE FRANÇAIS**



**MÉMOIRE DE MASTER**

**OPTION : Sciences de langage**

**L'étude morpho-lexicale des enseignes  
commerciales à proximité des campus et des  
résidences universitaires à Bejaia**

**PRÉSENTÉ PAR :**

- BAHA Fatima
- BALIT Lila

**L'encadreur:**

**M. Mustapha Deghmous**

*Année universitaire  
2021/2022*

# *Remerciement*

*On remercie dieu le tout puissant de nous avoir donné la  
Santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire  
Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait  
Pas pu avoir le jour sans l'aide et l'encadrement de M. Deghmous, on le  
remercie pour la qualité de son encadrement  
Exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa  
Disponibilité durant notre préparation de ce mémoire  
J'adresse aussi mes vifs remerciements aux membres des  
Jurys pour avoir bien voulu examiner et juger ce travail  
On remercie tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la  
réalisation de ce travail  
On remercie nos parents, frères et sœurs qui par leurs prières et leurs  
encouragements, on a pu surmonter tous les obstacles.*

# Dédicace

*Je dédie ce modeste travail accompagné d'un profond amour*

*A ma très chère mère Feroudja*

*Quoi que je fasse ou que je dise je ne saurai point te remercier comme il se doit,  
Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a  
toujours été ma source de force.*

*A mon très cher père El hafidh*

*Tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager et affronter les  
différents obstacles.*

*A mon grand frère Bilal et mon petit frère Hamza*

*A mes sœurs Wezna et ses enfants (Sassa et Amir)*

*Lydia, Thiziri, Cylia et Chafiaa.*

*A ma chère copine et binôme Lila et toute sa famille.*

*A mes copines Salma et Amel.*

*Mon cher ami Rida qui m'a vraiment encouragé tout au long de  
La réalisation de ce mémoire.*

*Puisse dieu vous donner santé, bonheur, courage et surtout réussite.*

*Fatima*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à la mémoire de mon très chers père, que Dieu le tout puissant l'accueille dans son vaste paradis.*

*A ma très chère mère.*

*A ma grand shère sœur ZINA et son marie SAID ET CES ENFANTS ISLAM,  
ANESS*

*A mes frères : LOUNES, NAMIR, WAAZIB, MASSINISSA, RABIA ainsi  
que mes chère sœurs NOURA, Sonia qui ils acceptent ma profonde gratitude  
pour leurs encouragement et leurs valeureuses aides.*

*A Tous mes proches : WAHIBA, Nacira.*

*A Ma chère copine Fatima*

*A mes très chères copines : Sam, Nacira, Ziri, Yasmine, Salma*

*A ma chère binôme « Fatima » pour son soutien de moral, sa compréhension et a  
toutes sa famille.*

*A tous les enseignants du Département français de Sciences du langage*

*Lila*

## Table des matières

Remerciement.....	
Dédicace .....	
Introduction générale.....	1
1. Préambule.....	1
2. Problématique.....	4
3. Hypothèses .....	4
4. Motivations et choix du sujet .....	5
5. Méthodologie et corpus.....	5
6. Le plan de travail.....	5

### Chapitre I : Cadre théorique

Introduction partielle .....	7
1. Éléments sur la ville de Bejaia .....	7
2. Histoire de Bejaïa .....	9
3. La sociolinguistique .....	10
4. Le paysage sociolinguistique à Bejaia.....	11
4.1. L'arabe .....	11
4.1.1. L'arabe standard.....	12
4.1.2. L'arabe dialectal.....	12
4.2. Le berbère (Kabyle).....	12
4.3. Le français .....	13
5. Contact des langues .....	13
5.1. Le bilinguisme.....	13
5.1.1. Le bilinguisme individuel.....	14
5.1.2. Le bilinguisme social .....	14
5.2. La diglossie .....	14
5.3. Les interférences.....	15
5.4. L'alternance codique .....	16
6. L'enseigne commerciale.....	17
6.1. Définition de l'enseigne .....	17
6.2. L'enseigne en droit commercial .....	19

6.3. Origine et histoire de l'enseigne commerciale :.....	19
6.4. Les types de l'enseigne commerciale :.....	20
6.4.1. L'enseigne en applique :.....	20
6.4.2. L'enseigne de toit.....	21
6.4.3. L'enseigne de sol.....	21
6.4.4. L'enseigne en drapeaux.....	21
6.4.5. L'enseigne en bois :.....	21
6.4.6. L'enseigne mobile :.....	21
6.4.7. L'enseigne en ardoise :.....	21
6.4.8. L'enseigne en toile tendue :.....	22
6.4.9. L'enseigne diode ou lumineuse.....	22
6.4.10. Store enseigne .....	22
6.5. Les fonctions de l'enseigne .....	22
6.5.1. La fonction information .....	22
6.5.2. La fonction ostentation.....	23
6.6. La communication dans l'enseigne .....	23
7. L'enseigne, une communication en situation.....	27
8. Les procédés de formation et création de lexique .....	28
8.1. Le xénisme .....	28
8.2. Emprunt.....	28
8.3. La dérivation .....	29
8.3.1. La dérivation préfixale .....	29
8.3.2. La dérivation suffixale.....	29
8.4. La composition.....	29
8.5. L'abréviation .....	30
8.6. La troncation .....	30
8.7. La siglaison .....	30
8.8. Le calque .....	31
Conclusion partielle.....	31

## **Chapitre II : Partie analytique**

Introduction partielle.....	32
1. La distribution des éléments dans l'enseigne commerciale .....	32
2. Distribution des énoncés au niveau macro .....	39

3. Distribution des énoncés au niveau micro.....	41
4. Analyse morphologique selon le genre et le nombre .....	42
5. Analyse morphologique selon la structure grammaticale .....	45
5.1. Les enseignes à proximité des campus universitaires .....	45
5.2. Les enseignes commerciales à proximité des résidences .....	48
6. Analyse lexicologique des enseignes commerciales .....	54
6.1. Les enseignes à proximité les campus universitaires .....	54
6.2. Les enseignes commerciales à proximité résidences .....	59
Conclusion partielle.....	64
Conclusion générale .....	65
Références bibliographiques .....	
Annexes .....	

# **Introduction générale**

### 1. Préambule

Le désir de communiquer avec autrui chez l'homme remonte à la découverte de l'écriture<sup>1</sup>. La communication est le pilier d'une société active, elle est incontournable dans l'émission des messages et l'échange des informations entre les individus et les groupes. Dans le domaine commercial les transactions vont de pair avec la communication aussi bien orale qu'écrite. L'enseigne commerciale fait partie justement de ce processus. En plus de véhiculer des informations, les enseignes commerciales véhiculent une identité, une appartenance. Ainsi, elles peuvent s'inscrire dans différents univers de références.

Cette recherche entre dans le domaine des sciences du langage et essentiellement en lexicologie et en morphologie qui s'occupent respectivement des mots et des morphèmes. Vu que l'enseigne commerciale contient des éléments linguistiques, ces derniers peuvent être appréhendés d'un point de vue lexical et morphologique. Bejaia est une ville qui contient d'innombrables bannières commerciales, très variées aussi bien sur le plan sémiologique et textuel élément (texte) auquel on se limitera dans ce mémoire. Pour rendre compte de ce type de communication, nous avons choisi de travailler sur les enseignes commerciales qui se trouvent à proximité des campus et des résidences universitaires, en ciblant plus précisément à El-kseur et Bejaia ville. Les commerces qui se concentrent généralement dans ces lieux sont des kiosques, des librairies, de restauration rapide (fast-food, pizzeria) et des cafeterias, etc. Tous ces commerces sans exception sont équipés de panneaux indiquant l'activité et le nom commercial ainsi que les produits et les services proposés aux clients, dans certains cas le commerçant mentionne également des coordonnées (comptes sur les réseaux sociaux et le téléphone).

Des études antérieures ont été menées sur ce sujet à l'université de Bejaia. Nous citerons à titre d'exemples les travaux de Nesrine Mahrouche « *Pratiques langagières et représentation de l'espace urbain de quelques quartiers de Bejaia ville* »<sup>2</sup> et de Nourdine Bessadi intitulé « *L'étude comparative des enseignes commerciales des deux villes algériennes : Bejaia et Ouargla* »<sup>3</sup>, travail dans lequel ce dernier a mis l'accent sur les aspects sociolinguistiques. De son côté Rabeh Kahlouche a consacré une étude consistant à comparer les enseignes

---

<sup>1</sup> Anciennes civilisations.

<sup>2</sup> Nesrine Mahrouche, « Pratiques langagières et représentations de l'espace urbain de quelques quartiers de Bejaia », Mémoire de Magister, Université de Bejaia 2008.

<sup>3</sup> Nouredine Bessadi, « Etude comparative des enseignes commerciales de deux villes Algériennes Bejaia et Ouargla » Mémoire de magister, Université de Bejaia 2007.

commerciales implantées dans la ville de Tizi Ouzou et dont les échantillons datent respectivement de 1996 et 2000.

Ainsi ce que on essaiera de faire à notre tour c'est une étude morpho lexicale centre sur les enseignes commerciales mais que cette fois ci, qui concerne les résidences et les campus universitaires à Bejaia. Le panneau de commerce se trouve dans la réunion entre l'écrit formelle et l'écrit intime, il peut être considéré comme écrit officiel dans la mesure où il peut être dirigé par une discipline comme il peut être un écrit privé dans lequel le commerçant met son empreint sur l'environnement graphique toute en mettant son business en avant.

On peut définir les contextes : morphosyntaxe, morphologie et lexicologie comme suit :

La morphosyntaxe concerne l'ensemble des structures qui permettent de construire grammaticalement un énoncé .Elle porte aussi bien sur des formes des mots ,flexions réguliers et irréguliers , variantes réguliers et irrégulières de certains noms et verbes , l'agencement des marques syntaxiques autour du nom ( déterminants , etc.), du verbe ( pronom , etc.) de l'adjectif, de l'adverbe, et en fin de l'organisation des mots et groupes de mots dans un énoncé ou une phrase .

Dans la langue française, tous les niveaux d'organisation langagière sont touchés de manière importante par la morphosyntaxe. On distinguera quatre niveaux de morphosyntaxe :

Lexicale (racine des mots), Flexionnelle (terminaisons des mots), Contextuelle (marqueurs syntaxique ayant un caractère obligatoire et dont l'emplacement est strictement déterminé) et Positionnelle (organisation des mots ou groupes de mots présentant une certaine flexibilité).

Ces quatre niveaux d'organisation correspondent le plus souvent à l'âge des structures langagières et alors évolution au cours du temps, des plus anciennes (lexicales) au plus récentes (positionnelles) par contre, l'utilisation et largement indépendante de l'âge des structures et tous les niveaux interagissent dans la morphosyntaxe du français actuel.

*« La morphologie traite des mots, pris indépendamment de leurs rapports dans la phrase. D'une part, on les distribue en différentes classes, nommées " parties du discours "(nom, verbe,*

*etc.). D'autre part, on indique toutes les variations qu'un même mot peut subir, en donnant les règles pour la formation des genres et des nombres, pour la déclinaison, la conjugaison »<sup>4</sup>*

La lexicologie est la science qui étudie le lexique ou le vocabulaire son but est de décrire ce monde complexe que forment les mots, elle est donc une discipline descriptive qui a deux objets : le mot et le lexique.

Pour décrire le mot la lexicologie possède deux manières, elle s'organise en morphologie lexicale (Analyse de la structure des mots) et en sémantique (Analyse du sens des mots et des relations de sens entre les mots). La lexicologie ne s'intéresse pas seulement à l'unité du mot, elle décrit également l'organisation du lexique pour cela elle essaie de définir ce que l'on appelle des champs. On distingue les champs lexicaux qui rassemblent les mots de sens voisin, les champs sémantiques qui rassemblent les différents sens possible d'un même mot (sa polysémie), et des champs dérivationnelles c'est à dire les ensembles de mots ayant une base morphosyntaxique commune.

Notons que la lexicologie travaille en étroite collaboration avec la lexicographie, technique visant à l'élaboration du dictionnaire, en outre la lexicographie désignant de techniques requises pour la rédaction d'un dictionnaire elle est aussi une discipline pratique et elle s'intéresse particulièrement aux dictionnaires de langues.

Le principe dans notre étude c'est de chercher les enseignes de commerces est d'arriver à faire une étude détaillée à partir de corpus récolté que ce soit sur le plan morphologique et lexicale des écrits de ces enseignes.

---

<sup>4</sup> Oswald Ducrot & Tzvetan Todorov, Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Ed. Du seuil, 1972 p.71.

### 2. Problématique

La ville est le lieu accompli où nous pouvons trouver l'existence de beaucoup de commerces, il est très important pour les propriétaires d'attribuer des noms à leurs magasins. Le choix d'un nom (d'activité, commercial) s'appuie notamment sur des inspirations d'ordre graphique. Cette opération vise à attirer l'attention des consommateurs. Les commerçants adaptent leurs enseignes à leur environnement immédiat suivant le lieu d'implantation et les acheteurs potentiels. Ainsi, ils ne se contentent pas de renseigner le public sur l'activité exercée mais rehaussent les devantures des commerces en jouant sur les formes et les couleurs.

Toute sorte de recherche exige une ou plusieurs questions comme le soutient Bachelard dans son propos : « *S'il n'y a pas eu de question, il ne peut y avoir connaissance scientifique* »<sup>5</sup>. Ainsi, concernant notre travail, nous nous poserons quelques questions à propos de notre thème à savoir :

- ❖ Qu'est-ce qui distinguent les enseignes commerciales à proximité des campus et résidences universitaires à Bejaia?
- ❖ Les lieux ont-ils une influence sur le choix de l'enseigne?
- ❖ Comment sont-elles formées?
- ❖ Ont-elles une signification?

### 3. Hypothèses

Pour répondre d'une façon temporaire à notre problématique nous avons émis quelques hypothèses:

- Les enseignes commerciales sont conçues en fonction de leur implantation, cela s'appliquerait a priori concernant celles qui sont situées à proximité des campus et des résidences universitaires ;
- Les lieux où sont situés les campus et les cités universitaires exercent une énorme influence sur le choix de l'enseigne ;

---

<sup>5</sup> Gaston Bachelard, *La formation de l'esprit scientifique*, Librairie philosophique Vrin, Paris, 1999 (première édition : 1938).

- Il existe plusieurs formes d'enseignes commerciales et différentes façons de les concevoir, de la plus simple à la plus complexe ;
- Dans la plupart des cas, les enseignes commerciales situées à proximité des campus et des résidences universitaires véhiculent un contenu en relation avec le monde universitaire.

#### 4. Motivations et choix du sujet

L'étude morpho-lexicale et comparative des enseignes commerciales à proximité des campus et résidences universitaires de Bejaia est un sujet qui nous a motivés à plus d'un titre. Tout d'abord, il s'agit d'un thème qui (à notre connaissance) n'a pas été abordé auparavant. La richesse de ces enseignes commerciales dans leurs dimensions morphologiques, sémantiques et lexicales a éveillé en nous le désir de les explorer sur le plan linguistique. Notre objectif consiste essentiellement à déterminer les idées représentatives de ces enseignes, les effets que dégage chaque enseigne et son *modus operandi* pour convaincre et séduire les étudiants sur le plan commercial.

#### 5. Méthodologie et corpus

Notre recherche se base sur une étude détaillée des enseignes commerciales et a pour but d'intégrer la structure et la formation interne de chacune d'elles, nous allons adopter deux grandes démarches d'analyse: la lexicologie et la morphosyntaxe.

Dans notre recherche, nous avons utilisé un corpus qui contient 95 photographies d'enseignes commerciales. Nous avons effectué cette opération lors de nos déplacements dans les différents campus et cités universitaires à Bejaia. Les lieux concernés sont : les Campus Aboudaou, Targa Ouzmour et le nouveau campus El Kseur). Pour les cités on a opté pour les résidences universitaires e Berchiche (El Kseur), 17 octobre 1961 et Mille lits (ville de Bejaia).

#### 6. Le plan de travail

Nous avons choisi de travailler sur le domaine commercial parce qu'il représente à une intense activité commerciale et linguistique vu le nombre de points de vente et le flux des consommateurs. Notre travail sera divisé en deux chapitres : l'un théorique et l'autre pratique :

- Dans le premier, nous mettrons l'accent sur l'aspect définitionnel et descriptif de l'enseigne et nous présenterons le cadre théorique dans lequel s'inscrit ce travail. Ainsi, nous traiterons de la morphologie, de la lexicologie et de la sémantique.
- Le deuxième sera divisé en trois parties commençant par une analyse morphologique, lexicologique des panneaux. La dimension sémantique sera également prise en charge dans la mesure où les contextes d'émission jouent un rôle prépondérant dans la conception du message inscrit dans l'enseigne. Pour finir, nous présenterons les résultats auxquels nous nous sommes parvenu dans une conclusion générale qui reprendra les points essentiels abordés dans ce mémoire.

# **Chapitre I**

## **Cadre théorique**

## Introduction partielle

Dans ce chapitre, nous parlerons en premier lieu de Bejaia, de son histoire et de sa situation sociolinguistique. Puis, nous allons mettre l'accent sur les enseignes commerciales dans cette ville constituant l'objet d'étude de notre recherche. Pour commencer nous définirons l'enseigne du point de vue linguistique, historique et juridique. Ensuite, nous aborderons les types d'enseignes et leurs fonctions. Pour finir, nous exposerons les différents procédés de formation et de création lexicale.

### 1. Éléments sur la ville de Bejaia

Avant de présenter la ville de Bejaia, nous allons tout d'abord définir d'une manière générale la notion de « ville ». Celle-ci renvoie à tout lieu où une population nombreuse se regroupe sur un espace délimité géographiquement. Or, le nombre d'habitants nécessaire pour qualifier de ville un groupement humain varie suivant les pays. Selon Pierre Laborde « *Le terme de la ville convient à toutes les localités qui ont des caractéristiques urbaines (taille, densité de population et de construction, fonction) assemblées et mélangées dans un espace continue* »<sup>6</sup>.



<sup>6</sup>Pierre Laborde, *Les espaces urbains dans le monde*, éd. Armand Colin, Paris, 1980, pp.15-17.

Quant à Thierry Bulot, la ville « est une entité complexe et multiforme où se côtoient des communautés fort diverses mais produit une culture urbaine spécifique, un modèle culturel où le rapport à la localisation (la ville, la route le quartier) et dès lors au déplacement fait sens »<sup>7</sup>.

C'est à dire la ville est un milieu où rencontrent différentes populations issues de régions différentes et même des traits sociaux culturelle divers ; disant même des étrangers au pays.

Louis Jean Calvet de son côté considère que « La ville est à la fois comme une forme spatiale et comme un phénomène culturel cette forme et cette culture sont le produit d'un phénomène historique de construction de la ville »<sup>8</sup>.

A l'instar d'anciennes villes comme l'antique Cirta (Constantine), Timgad (actuelle Batna) Saldae (Bejaia) est fondée à l'époque romaine. Bejaia est une commune algérienne, berbérophone, située sur la rive sud de la Méditerranée, à 220 km à l'est d'Alger. Elle est le chef-lieu de la même wilaya. Cette agglomération connue à l'époque romaine sous le nom de Saldae, elle est promue capitale du royaume vandale avant d'être islamisée au VII<sup>e</sup> siècle est un foyer religieux, commercial et savant de la Méditerranée après un intermède almohade, elle redevient la capitale d'une branche des hafsides.

Réputée en Europe pour la qualité de ses chandelles faites de cire d'abeille, ce produit porte d'ailleurs le nom de la même ville « Bougie ». Bejaïa est connue aussi pour sa dimension scientifique, surtout en mathématiques et en sociologie. En effet, au Moyen-âge d'illustres savants ont marqué cette ville par leur passage. Il s'agit essentiellement de Raymonde Lulle<sup>9</sup>, de Leonardo Fibonacci<sup>10</sup> et d'Ibn Khaldoun<sup>11</sup>.

Après un déclin progressif et relatif amorcé au XV<sup>e</sup> siècle (du fait notamment de la reconfiguration dans le commerce mondial), Bejaïa est conquise par les Espagnols en 1510, elle subit dès lors un net déclin qui se prolongera avec la reconquête par la régence d'Alger<sup>12</sup> en 1555. Elle perd substantiellement sa culture savante, ses grandes établissements d'enseignement connaissent le déclin, ses grandes personnalités scientifiques migrent vers

---

<sup>7</sup>Thierry Bulot, « Langues en ville : une signalisation sociale des territoires » In *Sociolinguistique urbaine, variations linguistiques, images urbaines et sociales*, n°6, 2000.

<sup>8</sup>Louis Jean Calvet, *Les voix de la ville, introduction à la sociolinguistique urbaine*, éd, Payot, 1994 p. 11

<sup>9</sup>Philosophe, poète, théologien, missionnaire, apologiste chrétien et romancier majoquin. Il naît vers 1232 à Palma de Majorque et meurt en 1315, probablement en mer, au large de son île natale, Wikipédia, consulté le 23/01/2022.

<sup>10</sup>Où « Léonard de pise » est un mathématicien Italien connu notamment par la suite de Fibonacci ses travaux revêtent une importance considérable car ils sont le chaînon apportant notamment la notion des chiffres indo arabe aux mathématiques de l'occident. Wikipédia consulté le 22/04/2022.

<sup>11</sup>Né le 27 mai 1332 à Tunis et mort le 17 mars 1406 au Caire, est un historien, économiste, géographe, démographe, précurseur de la sociologie et homme d'état d'origine.

<sup>12</sup>Appellation historique de l'Algérie à l'époque où ce pays est intégré à l'Empire Ottoman.

d'autres lieux, d'autres grandes cités du Maghreb et du Proche-Orient. Seule subsiste l'institution théologique décentralisée des zaouïas. Bejaia s'est éclipsée, à l'échelle du Maghreb central par Alger, siège du pouvoir politique et de la marine. Elle continue de tirer un certain prestige de ses mystiques religieux et de l'exportation du bois issu de l'arrière-pays. Elle est prise par les Français en 1833. Elle continue alors son déclin pour n'être plus qu'une ville portuaire moyenne, exportant des productions agricoles locales, puis renoue avec un certain dynamisme à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Lors de l'indépendance du pays, en 1962, elle retrouve un rôle culturel. En effet, grande ville berbérophone, elle devient un des foyers de la revendication identitaire berbère. Elle redevient aussi progressivement, un port de première importance, talonnant celui d'Alger et devançant Oran.

Avec ses 177988 habitants au dernier recensement de 2008, Bejaïa est la plus grande ville de la Kabylie. Grâce à sa situation géographique, elle constitue le plus important pôle industriel de la région, notamment par la concentration de nombreuses industries, et la présence d'un des plus grands ports pétroliers et commerciaux de Méditerranée. Elle est également dotée d'un aéroport international. Comme elle abrite une grande université (4 pôles) et plusieurs résidences universitaires.

Le campus Targa Ouzemmour : ouvert en 1983, il regroupe les facultés de Technologie, des Sciences Exactes et de la Nature et de la Vie.

Le campus Abudaou : ouvert en 2003, situé sur la route de Tichy, il regroupe les facultés de Droit, des Sciences Economiques, des Sciences Humaines et Sociales, des Lettres et Langues et de Médecine.

Le campus El Kseur : nouveau pôle universitaire de 6000 places il abrite la faculté scientifique.

Les résidences universitaires de Bejaïa :

- Résidence universitaire Targa Ouzemmour.
- Résidence universitaire 17 octobre 1961.
- Résidence universitaire 1000
- Résidences universitaires Berchiche 1, 2, 3, 4.

## **2. Histoire de Bejaïa**

Bejaia se caractérise particulièrement par une situation sociolinguistique complexe, le paysage linguistique est constitué d'un éventail de langues d'une grande variété. Cette ville côtière peut constituer un laboratoire pour l'étude du plurilinguisme et de contact des langues. En effet, des populations originaires de toutes les régions du pays s'y sont installées d'où cette dynamique

sociolinguistique. Sont particulièrement complexes, cette ville subit l'influence des autres villes dans la mesure où beaucoup de gens viennent s'y installer, la ville quelle que soit son importance ; constituent des terrains privilégiés pour les études sociolinguistiques en raison du brassage des langues qui les caractérise, dans cette oblique Louis Jean Calvet note que les villes sont des milieux particulièrement importantes pour les contacts économiques politiques, culturelles et linguistiques.

Le kabyle (taqbaylite) est aujourd'hui la langue maternelle et quotidienne de la majorité é de la population de cette ville mais la population urbaine traditionnelle bougi ôte était majoritairement, arabophone ou bé joui ce parler est présent en milieu familial notamment le vieux quartier de la haute ville.

La présence de l'Arabe classique séduit aux espaces institutionnelles formels, c'est plutôt le français qui est employé pour les usages écrits ou savent et de façon presque exclusive dans le commerce et la publicité.

Cette langue est très présente au sein de la population ou elle est utilisée comme langue de la conversation dans la communication de tous les jours on croise des facteurs francophones les deux grands groupes linguistiques, arabophone, berbérophone l'alternance des langues est une production courante chez les locuteurs bougeottes, notamment dans la situation informelle.

### 3. La sociolinguistique

La sociolinguistique est l'une des sciences du langage, William Labov est l'un des pères fondateurs de la discipline considère « *qu'il s'agit là tout simplement de linguistique* »<sup>13</sup>. Avec cette affirmation, il prend position contre les linguistes qui suivent la tradition saussurienne et les enseignements du cours de linguistique générale de Ferdinand de Saussure, pour lui ces derniers « *s'obstinent à rendre compte des faits linguistiques par d'autres faits linguistiques, et refusent toute explication fondée sur des données extérieures tirées du comportement socia.* »<sup>14</sup>.

La sociolinguistique prend en ligne de compte tous les phénomènes liés au sujet parlant dans ses interactions avec les membres de la communauté à laquelle il appartient. On peut considérer que l'émergence du territoire de recherche de cette discipline s'est produite d'abord sur la base d'une critique des orientations théoriques et méthodologiques de la linguistique structurale.

La sociolinguistique comme discipline constituée s'est élaborée dans les années 1960 aux USA autour d'un groupe de chercheurs (Dell Hymes, Fishman, Gumperz, Labov, Ferguson, etc. Leur approche peut se résumer à étudier : Qui parle ? De quoi ? Comment ? Où ? À qui ?

<sup>13</sup>William Labov, *Sociolinguistic patterns*, éd. Minuit, Paris, 1976. P.258.

<sup>14</sup> Idem. p.259.

Les rapports sociaux entre les individus deviennent centraux, la sociolinguistique s'est constituée en opposition plus ou moins marquée avec le structuralisme.

A partir des années soixante, la sociolinguistique devient un champ important, actif qui a beaucoup apporté au renouvellement de nos catégories en particulier grâce au domaine de la linguistique de contact. Les langues qui étaient perçues comme des systèmes autonomes vont de plus en plus être perçues comme des systèmes fluides, variables, etc. Mais toute discipline, la sociolinguistique a eu également tendance à se fragmenter en de multiples sous-domaines comme le domaine de la pragmatique, la linguistique de variation, etc.

#### 4. Le paysage sociolinguistique à Bejaia

Après l'accès du pays à l'indépendance, le monolinguisme est officiellement consacré dans les textes fondateurs de l'Etat algérien. Or, l'Algérie constitue un terrain linguistique plurilingue propice aux recherches sociolinguistiques en raison de la coexistence de plusieurs variétés linguistiques et de pratiques langagières diverses comme le soutient Safia Rahal qui affirme que « *Si la situation sociolinguistique en Algérie est toujours problématique elle peut être qualifiée néanmoins de véritable laboratoire dans l'étude de plurilinguisme puisqu'elle se caractérise par la coexistence de plusieurs langues qui sont l'Arabe moderne ou standard, l'Arabe algérienne, le Tamazight et le Français* »<sup>15</sup>.

Bejaia comme l'ensemble des villes algériennes ne déroge pas à cette règle. En effet, elle offre une richesse en termes de langues et par conséquent une situation très complexe en la matière.

La situation sociolinguistique à Bejaia est qualifiée de plurilingue dans la mesure où plusieurs langues de différents statuts cohabitent non seulement les deux langues majeures l'arabe et le berbère mais aussi le français qui fait également une partie intégrante du paysage linguistique.

Afin d'étudier les divers néologismes relevés et de comprendre les raisons pour lesquelles un même locuteur utilise une telle ou telle langue lors de la communication écrite ou orale, Bejaia comme étant une ville de langues et cultures au vu de la coprésence de diverses langues usées par la majorité des sujets parlants, ce qui nous amène à donner un aperçu sur la situation sociolinguistique de Bejaia ainsi qu'à leurs usages.

##### 4.1. L'arabe

Il existe deux variétés de la langue arabe qui sont :

---

<sup>15</sup>Safia Rahal, « La francophonie en Algérie : mythe ou réalité ? », in *Cultures et langues, la place des minorités*.

### 4.1.1. L'arabe standard

Dite aussi classique ou coranique, comme Boudjedra Rachid affirme « *La langue arabe c'est une langue sacrée pour les algériens puisque la langue du texte c'est-à-dire du texte coranique* »<sup>16</sup> qui a le statut de langue national et officiel elle est employée dans le secteur éducatif, administratif, les discours juridiques et le média, Selon Derradji Yacine : « *L'arabe standard occupe la façade politique formelle, l'enseignement et la culture nationale* »<sup>17</sup>.

### 4.1.2. L'arabe dialectal

Appelé aussi derja c'est la principale langue véhiculaire en Algérie, Louis Calvet considère : « *Une langue utilisée pour la communication entre des groupes qui n'ont pas la même première langue* »<sup>18</sup>. Elle est utilisée par une petite minorité des gens à Bejaïa dans leur vie quotidienne, Taleb Ibrahim signale « *En Algérie, l'Arabe dialectale, langue maternelle de la plus grande partie de la population, constitue la langue de la première socialisation linguistique, de la communauté base* »<sup>19</sup>.

## 4.2. Le berbère (Kabyle)

C'est la langue maternelle des habitants de Bejaia, selon Arezki Abdenour : le berbère est une « *Langue maternelle d'une importante communauté de la population algérienne, elle est principalement utilisée en Kabylie (dans sa variante la plus répandue d'ailleurs, le Kabyle, dans les Aurès le Chaoui et dans le M'Zab(le M'Zab) mais aussi dans d'autres régions du Sahara, du Maghreb et de l'Afrique subsaharienne* »<sup>20</sup>. C'est à partir 1991 le berbère est enseigné à l'université de Bejaia, le statut social et institutionnel du berbère (Kabyle) est amélioré comparé à celui de l'arabe bougeotte qui perd de plus en plus son prestige, Le nombre de la communauté berbérophone est difficile à déterminer, Salem Chaker écrit à ce propos : « *Sur l'ensemble de la population algérienne les pourcentages de la ville de l'ordre de 25% à 30% de berbérophone, retenus pendant la période coloniale sont rejetés comme nettement surévalués, En revanche les 17,8% de berbérophones doivent représenter un pourcentage minimum de 30% de la population algérienne* »<sup>21</sup>.

<sup>16</sup> Samira Boubakour, ETUDIER LE FRANÇAIS ... QUELLE HISTOIRE !, www.unice.fr. Consulté le 24/01/2022.

<sup>17</sup> Yacine Derradji, « Le français en Algérie » : Lexique et Dynamique des langues, In Actualités linguistiques francophones 2002, éd. Duclot, Paris, p.42

<sup>18</sup> Jean-Louis Calvet, *La sociolinguistique*, éd. P U F, Paris, 1996, p.40

<sup>19</sup> Khaoula Taleb Ibrahim, *Les Algériens et leurs langues*. éd. El- Hikma. Alger 1995, p. 28

<sup>20</sup> Arezki Abdenour, « Le rôle et la place du Français dans le système éducatif Algérien » In *Mots*, p.23

<sup>21</sup> Salem Chaker, *Manuel de linguistique berbère*, éd. Bouchéne 1991, p.08

### 4.3. Le français

L'Algérie est un pays francophone car il a été colonisé par les français pendant 132 ans, La langue française occupe une place importante et joue un rôle dans la société algérienne, elle est toujours présente parce qu'elle est enseignée dès le 3ème palier de l'école primaire.

Donc le français c'est la première langue étrangère des algériens. 50% des algériens sont francophones, cette langue est utilisée par toutes les catégories : femmes, hommes et enfants, sans oublier que c'est une langue de transmission du savoir aussi marque une présence dans les appellations d'enseignes commerciales, D'après Rabeh Sebaa : « *La réalité empirique, indique que la langue française occupe en Algérie une situation sans contexte, unique au monde. Sans être la langue officielle, elle véhicule l'officialité, sans être la langue d'enseignement, elle reste une langue de transmission du savoir, sans être la langue d'identité, elle continue à façonner de différentes manières et par plusieurs canaux, l'imaginaire collectif* »<sup>22</sup>.

## 5. Contact des langues

Il y a dans le monde entre quatre et cinq mille langues différentes et environ 150 pays, trente langues par pays, ce que nous appelons plurilinguisme. Les communautés linguistiques se côtoient, les langues sont constamment en contact et le lieu de contacte peut être l'individu (bilinguisme et une situation d'acquisition ou la communauté (plurilinguisme et multilinguisme).

Josiane Hamers a défini « *Le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu* »<sup>23</sup>.

### 5.1. Le bilinguisme

Dans leur ouvrage *Bilinguisme et bilinguisme*, Josiane Hamers et Michel Blanc affirment que « *Le bilinguisme inclut la notion de bilinguisme qui réfère à l'état de l'individu. Mais s'applique également à un état d'une communauté dans laquelle deux langues sont en contact avec pour conséquence que deux codes peuvent être utilisés dans une même interaction et qu'un nombre d'individus sont bilingues* »<sup>24</sup>. Jean Dubois le définit comme « *Une situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à, utiliser alternativement, selon les situations de*

---

<sup>22</sup>Rabah Sebaa, « Culture et plurilinguisme en Algérie », <http://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>. Consulté le 25/01/2022.

<sup>23</sup> Josiane F Hamers, « Contact des Langues » in Sociolinguistique concepts de bases, sous la direction de Marie-Louise Moreau, éd. Mardaga 1997, p. 94

<sup>24</sup>Josiane F Hamers, « Bilinguisme et Bilinguisme », éd. Mardaga, Bruxelles 1983.

*communication de deux langues déférentes* »<sup>25</sup>. Selon André Martinet « *Il est nécessaire de redéfinir le terme de bilinguisme (emploi concurrent de deux idiomes par un même individu ou à l'intérieur d'une même communauté) ne serait-ce que pour exclure l'implication très répondue qu'il y'a bilinguisme que dans le cas d'une maitrise parfaite et identique de deux langues en cause* »<sup>26</sup>.

A partir des définitions précédentes, on peut dire que le bilinguisme peut référer à des phénomènes concernant : un individu qui se sert de deux langues, une communauté au sein de laquelle deux langues sont employées, des personnes qui parlent deux langues différentes. En somme, le bilinguisme intègre plusieurs usages.

### **5.1.1. Le bilinguisme individuel**

Le bilinguisme individuel traduit la situation d'un individu capable de manier deux langues de statut identique avec une égale aisance (au sens restreint bien sûr). Certains linguistes définissent une personne bilingue comme étant capable de s'exprimer et de communiquer parfaitement dans deux langues, soit actif (la parole et l'écriture), soit passif (par l'écoute et la lecture).

### **5.1.2. Le bilinguisme social**

Le bilinguisme social désigne l'usage parlé de deux ou plusieurs langues (langue de culture, dialecte ou patois) par un même locuteur ou par un groupe (au sens large bien sûr). Un bilingue est tout individu capable de comprendre ce qu'on lui dit dans une autre langue et de se faire également comprendre dans cette même langue.

Le bilinguisme dans une communauté est étroitement lié à la politique linguistique comme conduite par un État ou une organisation internationale à propos d'une ou plusieurs langues parlées dans les territoires relevant de leur souveraineté, pour en modifier le corpus et le statut, généralement pour en conforter l'usage, parfois en limiter l'expansion. Cette politique linguistique peut être déclarée ou seulement implicite et prend une importance particulière dans les États multilingues qui sont amenés à légiférer parfois dans le moindre détail.

## **5.2. La diglossie**

Au début, le terme de « diglossie » est un néologisme signifiant bilinguisme en langue grecque avant d'être utilisé dans son sens actuel par le linguiste William Marçais en 1930 dans son ouvrage « *Diglossie arabe* ». Selon cet auteur « *La situation diglossique est généralement*

---

<sup>25</sup> Jean Dubois et AL, Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Larousse .Paris 1994 p 115.

<sup>26</sup> André Martinet, « Bilinguisme et Diglossie ». Appel à une vision dynamique des faits linguistiques, bilinguisme et diglossie volume 18 n 1, 1982 p 5.

*une situation conflictuelle car ce phénomène se rencontre lorsque les langues en contact ont des fonctions différentes par exemple une langue « formelle » et une langue privée qui causent l'apparition de variétés « hautes » et « basses » de la langue »<sup>27</sup>. Pour Jean Psichari, il s'agit d'« Une configuration linguistique dans laquelle deux variétés d'une même langue sont en usage, mais un usage décalé parce que l'une des variétés est valorisée par rapport à l'autre »<sup>28</sup>. Cette notion renvoie également à la coexistence dans une même communauté de deux formes linguistiques qu'on appelle « variété basse » et « variété haute » : exemple de l'arabe dialectale et classique / Le créole et le français. Pour Charles Ferguson, il est question d'« une situation linguistique relativement stable dans laquelle, outre les formes dialectales de la langue, existe une variété superposée très divergente, hautement codifiée (souvent grammaticalement plus complexe), véhiculant un ensemble de littérature écrite vaste et respectée, qui est surtout étudiée dans l'éducation formelle, utilisée à l'écrit ou dans un oral formel mais n'est utilisée pour la conversation ordinaire dans aucune partie de la communauté »<sup>29</sup>.*

Par contre, Joshua Fishman distingue entre le bilinguisme (fait individuel) et la diglossie (phénomène social). Mais il peut y voir diglossie entre plus de deux codes (pas besoin d'origine commune). Exemple en Algérie : le français, l'arabe et le kabyle. Fishman distingue 4 situations :

- Bilinguisme et diglossie : tous les membres de la communauté connaissent la variété haute et la variété basse.
- Bilinguisme sans diglossie : des individus bilingues qui n'utilisent pas les deux spécifiquement.
- Diglossie sans bilinguisme : un groupe dans la communauté qui ne parle que la variété haute et un autre groupe qui ne parle que la variété basse.
- Ni diglossie, ni bilinguisme : il s'agit de petites communautés (imaginaires)

### 5.3. Les interférences

L'interférence peut être considérée comme une contamination de comportements, l'effet négatif que peut avoir une habitude sur l'apprentissage d'une autre habitude. Elle se définit comme un accident du bilinguisme entraîné par le contact entre les langues. Selon Francis

<sup>27</sup> William Marçais, *Diglossie arabe*, éd. Delagrave, Paris 1930.

<sup>28</sup> Pierre Bourdieu, Citer dans l'ouvrage de Boyer Henri, *Introduction à la sociolinguistique et de science du langage*. Éd, Larousse. Paris 1994 p.177.

<sup>29</sup> Charles Ferguson « diglossia » *Word*, volume 15, 1959.

Mackey « *L'interférence est lorsqu'on parle ou que l'on écrit dans une langue, d'élément appartenant à une autre langue* »<sup>30</sup>. Aussi c'est un type particulier de fautes que commet l'élève qui apprend une langue étrangère, sous l'effet des habitudes ou des structures de la langue maternelle. Jean Dubois a écrit : « *Il y a interférence quand un sujet bilingue utilise dans une langue cible A un trait phonétique, morphologique, lexicale ou syntaxique de la langue B. L'emprunt et le calque sont souvent dus à des interférences. Mais l'interférence reste individuelle et involontaire, alors que l'emprunt et le calque sont en cours d'intégration ou intégrés dans la langue A* »<sup>31</sup>.

William Weinreich quant à lui distingue cinq types d'interférences qui sont :

- L'interférence phonétique.
- L'interférence morphosyntaxique (grammaticale).
- L'interférence syntaxique.
- L'interférence lexicale.
- L'interférence sémantique.

#### 5.4. L'alternance codique

Le terme d'alternance codique rend compte d'un grand nombre de terminologies du fait de la complexité de chaque situation observée et étudiée sous des angles divers, il s'inscrit par ailleurs dans l'ensemble plus large des marques transcodiques, terme référant à (l'ensemble des phénomènes de contact linguistique, tels que le code switching, le mélange de langues, l'interférence, l'emprunt, etc.).

Pour Jean Dubois « *Il y a emprunt linguistique quand un parler A utilisé et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et que A ne possédait pas ; l'unité ou le trait emprunté sont eux –mêmes appelés emprunts , l'emprunt est le phénomène sociolinguistique le plus important dans tous les contacts de langues , c'est-à-dire d'une manière générale toutes les fois qu'il existe un individu opte à se servir totalement ou particulièrement de deux parlars différents* »<sup>32</sup>.

L'alternance codique peut se définir comme une des caractéristiques du comportement des bilingues qui exploitent les ressources des langues qu'ils maîtrisent de diverses manières, pour

<sup>30</sup> Francis Mackey, *Bilinguisme et contact des langues*, éd. Klincksieck, Paris 1976.

<sup>31</sup> Jean Dubois, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, éd. Larousse, Paris 2002. P.252.

<sup>32</sup>Idem. P. 177.

des buts sociaux et stylistiques, et accomplissent cela en passant d'une langue à l'autre, ou en les mélangeant de différentes manières.

Dans les recherches anglo-américaines, ce phénomène est relié aux domaines de bilinguisme et de la linguistique de contact, tandis qu'en France ce champ d'analyse est apparu bien plus tardivement et s'est développé tant dans des perspectives sociolinguistiques, interculturelles ou didactiques que linguistiques.

Selon John J Gumperz, l'alternance codique est « *La juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passages ou le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents. Le plus souvent l'alternance prend la forme de deux phrases qui se suivent. Comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour retirer son message soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre* »<sup>33</sup>.

Ce qui attire l'attention dans cette définition c'est l'aspect linguistique qui caractérise l'échange verbal par la présence des énoncés de deux systèmes différents, là où la juxtaposition et la succession laissent entendre que les locuteurs produisent des énoncés bilingues, ce qui renseigne aussi sur l'appropriation partielle ou totale de la grammaire des deux langues ainsi qu'une grammaire commune ayant une fonction régulatrice des échanges, ou la qualité des énoncés alternés et prise en compte comme fondamentale assurant la communicabilité et l'interaction. A partir de là l'accent peut être mis sur le rôle de l'alternance codique dans la régulation du discours du locuteur bilingue ou supposé bilingue. On peut signaler également, que cette définition s'inscrit dans une perspective fonctionnelle d'orientation interactionnelle.

## 6. L'enseigne commerciale

### 6.1. Définition de l'enseigne

Le terme « enseigne » est un nom féminin, signifiant respectivement « *insigne* » et « *insignis* » dans le latin populaire et classique »<sup>34</sup>. Pour établir une définition et bien expliquer le mot « enseigne » nous avons consulté plusieurs dictionnaires et encyclopédies (version papier et électronique) de la langue française comme : Larousse, L'Internaute, le Petit Robert, le Quillet, etc.

---

<sup>33</sup> Gumperz John Joseph, *Engager, la conversation, Introduction à la sociolinguistique interactionnelle*, éd. Minuit, Paris, 1989 p.57.

<sup>34</sup> Le Grand Larousse, illustré 2017

Selon le dictionnaire du 19<sup>ème</sup> siècle le mot « enseigne » vient : « *Du latin insignia pluriel du neutre insigne, signe indice d'identité d'authenticité, de vérité aussi une nature de commerce et souvent le nom de commerçant* »<sup>35</sup>.

Pour le dictionnaire de 20<sup>ème</sup> siècle, il s'agit d'un « *Signe constitué par un emblème, une inscription, objet symbolique permettant de signaler un établissement de commerce à l'intention de public* »<sup>36</sup>.

Elle est définie comme étant « *Objet, emblème, panneaux comportant une inscription qui signale une maison de commerce au public (enseigne lumineuse)* ».<sup>37</sup>

Nous pouvons aussi dire que l'enseigne est un « *Tableau portant une inscription, une figure, un emblème ou toute indication qu'un marchand, un artisan ... Met à sa maison pour indiquer sa profession* ».<sup>38</sup>

Selon le dictionnaire français Hachette, enseigne : N.F : « *Inscription, emblème placé sur la façade d'un établissement commerciale* ». <sup>39</sup>

Comme Meriam Dumont, ajoute à propos de l'enseigne « *Insigne permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distingue des autres* ». <sup>40</sup>

D'après toutes les définitions données au terme *enseigne* nous avons constaté que l'enseigne et le premier contact entre le client et l'entreprise c'est un indice publicitaire extérieur propre à chaque commerçant.

Elle est considérée comme toute inscription, marque, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce, c'est aussi un panneau ayant un aspect informatif et décoratif.

En outre, l'enseigne soit le nom commercial, soit la dénomination sociale de l'entreprise. Dans le langage courant, il désigne des points de vente, c'est un élément incorporel du fond du commerce, elle est le prolongement du nom commercial. Elle permet d'assurer une relation intime entre le vendeur et l'acheteur, ce que nous retenons de cette lecture est que l'enseigne sert à indiquer, à désigner, à faire une référence à une activité économique.

L'enseigne commerciale a pour but d'attirer et enjôler le plus grand nombre de clients, elle doit être courte, simple et attrayante à voir.

---

<sup>35</sup> Grand Dictionnaire Universel du XIX<sup>e</sup> siècle, 1970.

<sup>36</sup> Dictionnaire Encyclopédique Larousse, 1983.

<sup>37</sup> Le Petit Larousse 1998, p 384.

<sup>38</sup> Dictionnaire Encyclopédique Le Quillet, 1979

<sup>39</sup> Dictionnaire de Français Larousse/ enseigne/29801.

<sup>40</sup> Myriem Dumont, *Les enseignes de Dakar : Un essai de sociolinguistique africaine*, éd. L'Harmattan, Paris, 1998, p. 20.

## 6.2. L'enseigne en droit commercial

Le développement de la publicité par enseignes a conduit le législateur à réglementer leur usage, la loi a défini l'enseigne «*Un signe distinctif des établissements de commerce corps avec le fond et se transmet en cas cession .Elle est la propriété exclusive de celui qui l'a le premier adoptée, une initiation ou une analogie donne ouverture à une action, si une confusion est possible* ». <sup>41</sup>

En effet l'enseigne existe depuis plusieurs siècles, elle fait l'objet d'une réglementation appropriée et obéit à certaines règles quant à sa manière de pose ou de fixation. En d'autres : «*La loi limite le lieu le placement des enseignes, leurs natures, leurs tailles,...De même qu'elle prévoit un assujettissement à une taxe pour celles dites enseignes lumineuses* ». <sup>42</sup>

## 6.3. Origine et histoire de l'enseigne commerciale

Dans le passé lointain, les vendeurs et leurs marchandises étaient sur les territoires pour indiquer aux passants les produits vendus mais après ils ont pensé aux enseignes pour leur activités commerciales.

Donc les enseignes de commerce se développèrent au moyen âge en parallèle (avec activité économique et le développement des villes mais à cette époque, il n'y avait que le panneau de bois et de fer qui étaient les plus utilisés ce qui causait des accidents et gênait l'éclairage des rues, ces enseignes faisaient également du bruit car le vent les faisait grincer. Elles envahissaient les ruelles et occupaient une telle place dans les cités en absence de toute appellation). De rue et de numérotation chacun se repérait grâce à elle cependant l'urbanisme plus aéré de renaissance faisait une place de plus grande à l'enseigne, ses dimensions s'accroissent, ses matériaux se diversifient, elle n'est plus seulement la plaque métallique mais aussi une grande sculpture de bois dans l'espace de la rue comme un tableau peint.

En 1557 une codification qui se prescrit à toute activité commerciale de tenir d'un nom, prénom adresse et enseigne, chacun s'efforce d'attirer l'attention par un enseigne plus belle au plus voyante que les autres, la réglementation ne cesse de renforcer, en 1693 une ordonnance royale impose pour chaque l'abstention a une lettre de permission et l'autorisation de la présenter régulièrement.

---

<sup>41</sup> En France, La loi du 17/03/1909. Modifiée et complétée par celles de 1943 et de 1975, Dans Dictionnaire Encyclopédique Larousse 1983.

<sup>42</sup> Mustapha Barouchi, *Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif*, mémoire de Magister en didactique et linguistique soutenu 2010, Université Mentouri de Constantine, p 17.

Au 17<sup>ème</sup> siècle, la majorité des enseignes étaient illustratives, à cause du grand nombre d'analphabète cependant, la minorité était écrite mais comportaient des fautes d'orthographe. C'est pour cela qu'en 1799, une ordonnance qui régit la forme et la présentation des enseignes vis-à-vis des lois et de charger les spécialistes de corriger les fautes d'orthographe Voltaire a dit « (...) *tes maitres séduits donc l'enseigne commerciale exprime un point de vue et fait de la publicité* ». Aussi Jean Marie Homet qui note que : *Pendant la révolution, les nouvelles enseignes participent aux conflits de tendances et de personnes : il Ya les enseignes révolutionnaires et contre révolutionnaire les jacobines et les Gero dives, chacun cherche à râler sa propre clientèle.*

La qualité des enseignes variait selon le statut social, le commerçant ne montre qu'une seule partie des produits sans forme d'échantillons qui permettaient aux passants de connaître la raison sociale d'une boutique, la naissance de l'enseigne commerciale a remplacé la représentation par exemple le dessin de chaussures indique qu'il existe un cordonnier. Dans ce sens disait Jean Marie Homet dans son livre « les enseignes » : « *Dans les premiers temps, nos ancêtres lointains se contentaient de sortir et d'étaler pour les passants leurs surplus alimentaires ou artisanaux, chaque matin, il fallait tous sortir et tous rentrer lors des intempéries ou le soir venu petit à petit l'espace intérieur s'est développé et l'homme n'a plus exposé que des échantillons de sa production* ». <sup>43</sup>

Les enseignes apparaissent rapidement surtout avec l'expansion de la ville et de la modernisation des commerces (cybercafé –l'informatique –concessionnaires). C'est vrai qu'elles s'inspirent des enseignes lumineuses, colorées, carrés, rondes rectangulaires....

#### **6.4. Les types de l'enseigne commerciale**

Il existe plusieurs types d'enseignes qui se présentent en différent modèle à ce propos nous sélectionnons :

##### **6.4.1. L'enseigne en applique**

C'est le plus utilisé l'enseigne en applique ou enseignes en bandeaux désignent celles qui s'apposent à plat contre le mur d'un immeuble ou sur le devanture d'un commerce et dont elles signalent l'activité et font la promotion elle sert à signaler le type d'entreprise en question et mettre celle-ci en valeur ce type d'entreprise peut être sous forme de caisson lumineux ou non, ou de lettres scellées dans le mur, très clair l'enseigne en applique ne doit pas dépasser le mur sur lequel elles sont poissée .

---

<sup>43</sup>Les enseignes. Jean-Marie Homet, Ed.ch Massin p.9

**6.4.2. L’enseigne de toit**

Une enseigne fixée sur une toiture à l’aide de support spécifique permet une visibilité à grande distance, elle peut être utilisée pour un point de vente, un entrepôt ou un siège social. Elle joue le rôle d’un classique d’une enseigne mais elle peut également avoir une fonction plus publicitaire pour la marque lorsqu’elle est visible d’un grand axe routier.<sup>44</sup>

**6.4.3. L’enseigne de sol**

L’enseigne celée au sol est une enseigne installée directement au sol, généralement sur mat au sur pied qui a pour but de ; promouvoir votre entreprise et vos produits, retenir l’attrance du consommateur, véhiculer votre image, elle peut aussi mettre en avant votre logo, une offre commerciale.

**6.4.4. L’enseigne en drapeaux**

Est fixée particulièrement à la façade du bâtiment, en hauteur, généralement à double face, elle renseigne ainsi sur l’activité exercée par l’entreprise ou le commerce. Elle peut être de forme ovale, carrée ou ronde, munie d’un visuel réalisé en adhésif ou en impression numérique.

L’enseigne en drapeau, idéale pour être vive de loin et non de près offre une invisibilité aux passants qui circulent sur la chaussée et aux automobilistes, elle a l’avantage d’être visible de loin par les piétons ou les automobilistes qui circulent dans la rue.

**6.4.5. L’enseigne en bois**

Plaque signalétique en bords sculptée ou gravée.

**6.4.6. L’enseigne mobile**

Cette enseigne est installée sur le terroir près du local, elle sert à transférer des messages publicitaires.

**6.4.7. L’enseigne en ardoise**

Cette enseigne peut être fixée ou bien posée contre un mur le broche (l’ardoise) permet de marquer et de modifier l’information à désirer des commerçant ce type est plus utilisée pour exposer de nouvelles propositions ou des offres spéciales.

---

<sup>44</sup><https://www.deffinitions-marketing.com> consulté le18/02/2022

**6.4.8. L'enseigne en toile tendue**

Modèle créature dont l'impression se fait sur une bâche elle permet la réalisation de larges visuels complets sans rupture dans le graphisme, la technique de la taille tendue permet aussi de travailler des formes particulières et de suivre les contours du bâtiment, la toile est support vinyle de grammage élevé (300a 500 gr m<sup>2</sup>) sur lequel est imprimé votre visuel de communication dans le respect de votre charte graphique.

Il peut être plein ou micro perforé lorsqu'il est nécessaire de limiter la prise au vent, la toile peut être diffusent pour réaliser de grandes enseignes lumineuses.<sup>45</sup>

**6.4.9. L'enseigne diode ou lumineuse**

On désigne par enseigne lumineuse toute installation ou tout support doté d'un système d'éclairage ayant vocation à promouvoir l'entreprise et ses services, de façon générale, elle porte comme mention les informations de base pour localiser une entreprise, faire connaître ses services etc... elle a vocation à attirer la clientèle et à mettre en val.

**6.4.10. Store enseigne**

Ce type permet de détacher le point de vente de loin par les passages, ce fait l'enseigne commerciale quelle que soit son type ou sa forme est un élément d'affichage de visuelle qui permet d'attirer les clients de dévaloriser l'image de l'entreprise et de transporter un message à travers elle.

**6.5. Les fonctions de l'enseigne**

L'enseigne se distingue par deux fonctions importantes qui sont : information et ostentation.

**6.5.1. La fonction information**

L'enseigne commerciale informe donc la fonction information possède à sa tour deux fonctions :

D'abord elle montre le but de commerce, et puis le nom commercial pour préciser sa nature et la personnifier. Pour bien éclaircir nous présenterons un exemple d'un nom d'un restaurant « Lyes Fast Food », Ce qui marquant le terme « Food » indique la nature de la tâche pratiquée et qui signifie la nourriture et le mot « Lyes » qui vise à personnaliser, cette personnalisation est faite par rapport aux autres commerces de même activité.

---

<sup>45</sup><http://www.ouest-enseignes.com>. Consulté le 26/02/2022.

### 6.5.2. La fonction ostentation

L'ostentation est une fonction décorative ou l'enseigne se présente sous une forme iconique qui veut dire l'existence de quelques données tel que les lumières, la diversité des couleurs, les jeux de mots et les images pour attirer l'attention des passants car ils invitent inconsciemment sur l'affichage. Elle est « *Affection qu'on apporte à faire un parade d'un avantage ou d'une qualité* ». <sup>46</sup>

En effet, la fonction d'ostentation recouvre la fonction d'information, l'enseigne ne déclare pas seulement la présence d'un endroit commercial, mais aussi c'est un moyen de publicité.

### 6.6. La communication dans l'enseigne

Toute sorte de communication entre des humains nécessite une présence des déférents participants et elle doit être organisée selon le milieu, la culture et l'époque de ces derniers, c'est pour cela que les écrivains, les poètes, les concepteurs, les spots publicitaires d'annonces, d'affiches adoptent un langage, un code propre qui soit accessible à une grande partie des lecteurs visés.

Dans la même optique l'écrit de l'enseigne étant considéré comme une affiche ou une annonce, doit lui aussi prendre en compte le niveau des récepteurs, des clients, ce niveau évidemment hétérogène exige que l'on adopte généralement un code habituel, celui tout le public, fait sans grande recherche ni avec trop de relâchement et qui est caractérisé.

Sur le plan lexical :

-Par des mots parmi plus usités et relevant d'un usage courant dans la vie quotidienne.

Sur le plan syntaxique par :

Le peu de respect pour les règles grammaticales, est à dire des écrits avec des constructions libres et une syntaxe simplifiée (préférence de la juxtaposition, omission des conjonctions, des prépositions...). Le choix de ce type de lexique et de cette grammaire n'a finalement pour but d'indiquer, et d'informer pour vendre.

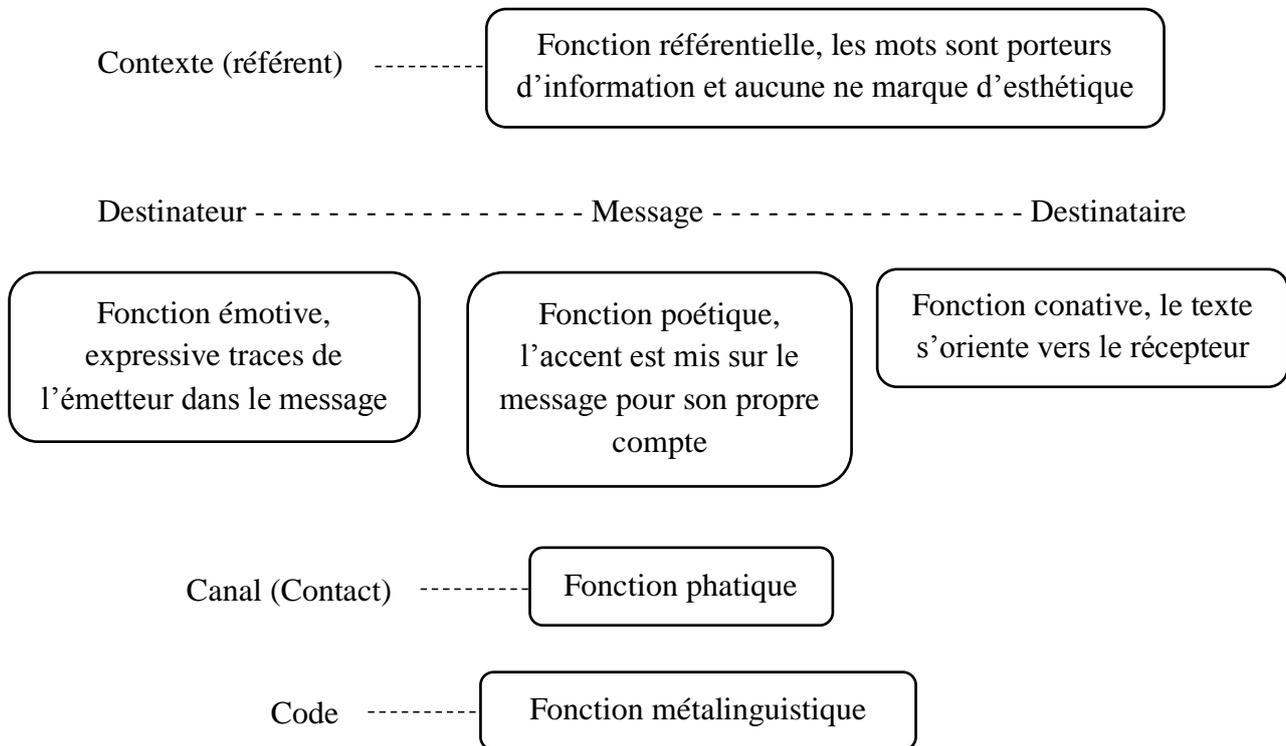
L'enseigne commerciale est un texte. Elle est considérée par Paul Bernard et Verdier Henri comme une œuvre « *L'œuvre vise un public. Cela veut dire que l'écrit sollicite une lecture « [...] et que l'artiste qui produit l'œuvre adresse à un public qui répondra à cette sollicitation* »<sup>47</sup>. Dans ce sens, nous pouvons considérer que l'écrit de l'enseigne crée même indirectement, une sorte de communication qui assure le lien entre les commerçants et les clients. La communication étant définie comme un échange langagier, gestuel entre différents

<sup>46</sup> Dictionnaire Français Le Petit Larousse 1980 p 653.

<sup>47</sup> Paul Bernard et Verdier Henri, « *que sais-je ? La publicité* », PUF, Paris 13<sup>éd</sup>, 1976

interlocuteurs. D'après le linguiste Roman Jakobson qui a proposé le schéma de communication ci-dessus qui se caractérise par six(6) facteurs :

**Schéma N° 01 : Le schéma de communication proposé en 1963 par R. Jakobson<sup>48</sup>**



- **Le destinataire** : émetteur, encodeur...
- **Le destinataire** : récepteur, décodeur...
- **Le message** : l'énoncé émis par le destinataire.
- **Le contexte** : tout ce qui appartient à la situation et qui donne lieu à l'échange verbal, gestuel...et au moment de l'échange.
- **Le code** : la langue en question, la langue utilisée dans cet échange.
- **Le canal** : moyen ou support permettant assurant le contact ou aidant a la réalisation de la communication.

Ces facteurs engendrent à leur tour six (6) fonctions :

<sup>48</sup><http://fr.m.wikipedia.org> consulté le 18 /02/2022

- **Fonction dénotative ou référentielle** : elle concerne le contenu référentiel du message.
- **Fonction expressive ou émotive** : c'est elle qui exprime ou plutôt qui, dans certain enseigne, trahit l'attitude du destinataire.
- **Fonction conative** : elle suggère par ses des appels, ses ordres une certaine conduite au destinataire.
- **Fonction phatique** : elle attire, établit et maintient le contact avec l'autre : le client potentiel.
- **Fonction métalinguistique** : elle est le déploiement explicatif de la langue (parler de la langue sur la langue).

Quoique plusieurs critiques lui ont été faites par des linguistes et des spécialistes de la communication notamment celles de Catherine Kerbrat Orecchioni et qui avait même proposé un réajustement, ce schéma demeure une référence importante pour toute étude dans ce domaine pour notre travail nous avons jugé utile de l'adopter du fait qu'il présente, décrit avec simplicité tous les actants et acteurs de toute sorte de communication entre des personnes.

La manifestation des différents acteurs ou actants entrant dans la communication à travers l'écrit de l'enseigne se présente par les traces de :

- **L'émetteur :(fonction expressive) :**

C'est la présence de destinataire, celui qui parle l'enseigne lui permet

D'annoncer son message et subrepticement sa personne dans ce cas le message même étant absent, il est généralement déduit à partir de la connaissance antérieure du public de la nature du commerce, de la spécialité ou la notoriété du commerçant. Ce type de dénomination avec la présence de la particule chez le confirme dans les exemples suivants :

- Par nom : « Chez Khelaf » - par un titre : « chez Iles et frères »
- Par une fonction : « boulangerie Wassim »

Ces cas, nous montrent que l'enseigne fait beaucoup plus la publicité du marchand, elle ne renseigne pas ; elle n'indique ni l'activité du commerçant ni le commerce en question.

- **Le récepteur : (fonction conative)**

Dans certains textes d'enseignes c'est plutôt la présence du destinataire, celui à qui l'on adresse par le biais des dites enseignes. Le message de ces écrites est centré sur le

destinataire et d'où par son intermédiaire le destinataire cherche à obtenir, à produire en effet sur celui-ci. Il reste bien sûr un récepteur virtuel.

- **Le référent, le contexte :(fonction référentielle)**

Pour toucher le maximum de récepteurs, de clients potentiels, le vendeur ou le fabricant par la voie de l'enseigne, doit informer objectivement de la présence, de l'existence et de vente de tel ou tel produit, de tel ou tel service et tout cela doit être fait par une formulation concise, précise et évidemment attractive :caractères gras et gr)os, couleurs, jeux lumières.

- **Le message : (fonction poétique)**

Comme le texte de l'enseigne joue un rôle publicitaire et qu'il tente de séduire le lecteur, les concepteurs de ces textes s'adonnent à un certain travail de réflexion. En effet, ils recherchent des termes faciles à dire et faciles à retenir. Mais certains «écrits d'enseignes vont, paradoxalement, à l'encontre de cette logique. L'originalité est de mise et la création dans ce genre décrit, qui nécessite un travail aussi bien sur le fond que sur la forme, est de fait !c'est le recours aux figures de style, aux jeux de mots qui, bien entendu, créent cette fonction esthétique dans l'écrit de l'enseigne.

- **Le canal, le contact (fonction phatique)**

L'écrit de toute annonce, affiche, enseigne doit attirer l'attention du lecteur, ce lecteur qui dans la plupart des cas, ne le cherche pas de lui dire. Pour ce faire cet écrit doit avoir des qualités d'accrochages telles : une présentation du texte avec des couleurs, avec une graphie moins ordinaire, des jeux de lumière, etc. De façon que tout passant le voit, le lit, le comprend et en soit attiré, donc c'est la disposition du texte, l'utilisation des caractères de différents grosseurs, différents couleurs visant à attirer l'œil de faciliter la lecture. Le jeu de lumière des enseignes accentue la fonction phatique.

Ce qui revient à dire que la spécificité de l'écrit de l'enseigne c'est d'afficher des mots, C'est à dire faire un travail avec la langue mais surtout sur la langue. Pour cela les concepteurs, essayant d'avoir un langage qui leur soit propre quitte à s'affranchir (ne pas respecter) des règles syntaxiques, morphologiques et orthographiques de la langue ordinaire.

## 7. L'enseigne, une communication en situation

Si l'on prend en compte que chaque énonciation écrite ou orale est facteur d'un sens déterminé, celui qui est placé l'émetteur. Ce sens serait celui que déchiffre le récepteur qui dispose bien sûr de la même langue ou le même code. Or certains énoncés possèdent une certaine pragmatique, c'est-à-dire qu'ils prétendent instituer une certaine relation avec le destinataire, ou d'agir d'une certaine façon sur ce destinataire. Ce dernier doit non seulement faire appel à la sémantique mais d'après le contexte tirer les informations qui l'aideront à interpréter l'énoncé en question. Cela revient à dire, qu'il est totalement faux de penser qu'il n'y a jamais seule interprétation possible d'un énoncé et qu'il faut savoir que c'est généralement, le contexte qui laisse parvenir à préférer telle ou telle interprétation ou décider de tel ou tel sens. Patrick Charaudeau explique que « *Tout signe possède un sens constant qu'il faut considérer, non comme un sens plein, mais comme un sens en puissance, disponible pour être utilisé dans des situations divers qui lui donneront sa spécificité de sens. Le sens constant pourra être appelé sens de langue et le sens spécifique pourra être appelé sens de discours* ». <sup>49</sup> Cela veut dire qu'un même mot peut renvoyer à plusieurs sens, à des sens différents selon qu'il est utilisé pour rendre compte tel ou tel champ d'expérience.

La plupart des codes destinés à la seule transmission d'ordres, d'informations, d'indications (code de la route, drapeaux...) sont des codes fermés limités à une production d'un énoncé, d'un sens bien défini, et, que leur message est pratiquement indépendant de la situation et de tout contexte.

L'enseigne porte un message à fonction informative, indicative et avec un sens précis rejoint ce genre de code, elle est aussi considérée comme un code fermé. Mais en réalité, le message contenu dans l'enseigne ne peut être classé parmi ceux du code fermé. Au contraire, il est classé avec les énoncés ouverts de double articulation, énoncés qui n'ont ou qui ont réellement de sens concret qu'en situation.

Nous comprenons par-là que dans ce genre d'énoncés (énoncés qui n'ont de sens concret qu'en situation ou dans un contexte bien précis), en plus du contenu informationnel, la langue permet également, par le biais de mots, l'expression de la subjectivité, de l'expérience personnelle, c'est exprimer autres choses que ce que disent réellement les mots utilisés, faire entendre des sens seconds, Il s'agit de ce qui est convenu d'appeler communément les

---

<sup>49</sup> Patrick Charaudeau, « la situation de communication comme lieu de conditionnement du surgissement interdiscursif », in, in, in TRANEL el n°44, Neuchâtel, 2006

connotations que seuls des contextes bien délimités, des interlocuteurs connus et visés par le message peuvent s'y identifier et en comprendre la portée.

En plus des enseignes sites référentielles, certaines enseignes présentent dans leurs écrits, par le biais du connotatif, une sorte de communication entre le locuteur et l'interlocuteur, entre le vendeur et l'acheteur, entre le commerçant et le passant. Nous pensons entre autres :

« LAFAYETTE »----- pour un café.

« LE DJURDJURA »----- pour un restaurant.

Ces deux écrits renvoient-ils pas à quelque chose de particulier, ne visent-ils pas une cible particulière ? Ne désignent-ils pas, ne cherchent-ils pas ou plus exactement ne s'adressent-ils pas un public bien défini ?

## 8. Les procédés de formation et création de lexique

En linguistique le syntagme « formation des mots » désigne le moyen principale d'enrichissement de lexique d'une langue consistant en un ensemble de procédés de création de nouveaux lexèmes à partir d'un matériau linguistique préexistant, Les procédés de formation les plus fréquents sont :

### 8.1. Le xénisme

Unité de fonctionnement pouvant comporter une ou plusieurs parties ; chacune d'elles étant susceptible d'usage syntaxique autonome. Il n'est pas mis en morphologie parce que n'appartenant pas à la langue cible pour laquelle sa base est étrangère. Il a un rapport avec une langue-source.

### 8.2. Emprunt

Processus par lequel une langue accueille directement un élément (mot) ainsi incorporé, ce terme sert à combler un vide dans la langue qu'il adopte, Louis Deroy affirme que « *Seuls restent vivantes les langues qui se modifient suivant le cours de temps, qui s'adaptent aux circonstances et aux besoins nouveaux, sans être momifiées par un conservatisme et un purisme excessif* ». <sup>50</sup>

Selon le dictionnaire le petit Robert l'emprunt est un « *Acte par lequel on une langue accueille un élément d'une autre langue* » <sup>51</sup>. Il y a des emprunts de différentes langues ; l'emprunt de l'arabe, l'espagnole, de l'anglais et de l'allemand etc. Il existe deux types

<sup>50</sup> Louis Deroy « *Néologie et néologisme : essai de typologie générale* » 1971.

<sup>51</sup> Dictionnaire Le petit Robert, p.857.

d'emprunts : l'emprunt lexical par exemple le mot : « football » et l'emprunt sémantique par exemple le mot « station-service ».

### 8.3. La dérivation

La dérivation sert à créer de nouvelles unités lexicales, le mot dérivé c'est un mot formé par l'ajout de l'affixation au radical, Maurice Grevisse confirme à ce propos « *La dérivation est l'opération par laquelle on crée une nouvelle unité lexicale en ajoutant à un mot existant un élément non autonome ou affixe* ». <sup>52</sup>

La forme dérivée c'est la base plus l'affixe (suffixes et préfixes) Joëlle Garde a défini la dérivation étant « *Un processus morphologique définie en synchronie dans le système et concerne la formation des mots* ». <sup>53</sup> Nous pouvons distinguer deux classes de dérivation :

#### 8.3.1. La dérivation préfixale

Dans ce type de dérivation l'affixe placé à l'initial d'un radical et qui change le sens de cette base, par exemple :

Service -----**Multiservices**.

Selon le dictionnaire linguistique « *On appelle préfixe un morphème de la classe des affixes figurants à l'initiale d'une unité lexicale, position dans laquelle il précède immédiatement soit l'élément radical ou lexème...* ». <sup>54</sup>

#### 8.3.2. La dérivation suffixale

Le dérivé suffixal vient par l'ajout d'un suffixe à la fin d'un mot, Selon Jean Dubois : « *Le suffixe est un affixe qui suit le radical auquel il est étroitement liée* ». <sup>55</sup> Ils peuvent s'ajouter à des noms, des verbes et à des adjectifs.

Par exemple : Coiffer.....Coiffeur (métier, fonction).

Tailler.....Tailleur (métier, fonction).

### 8.4. La composition

Unité qui fonctionne de plusieurs parties ayant nécessairement chacune une autonomie syntaxique, Henri Mitterrand la définit comme « *... Ou l'on reconnaît au moins deux mots pouvant fonctionner de manière autonome, dans un énoncé français, comme mot simple ou*

<sup>52</sup> Maurice Grevisse « *Le bon usage, grammaire française* », éd. Duclot, Paris 1986 p.271.

<sup>53</sup> Joëlle Gardes, *La grammaire phonologie, morphologie, lexicologie* .5eme édition. éd. Armand Colin, France 2011 p. 82.

<sup>54</sup> Dictionnaire de linguistique, Op.cit.

<sup>55</sup> Dictionnaire de la linguistique, Larousse, 2002, p 445.

*dérives* »<sup>56</sup>. C'est un système qui se caractérise par la juxtaposition de deux mots mais qui se prononce comme un seul mot par exemple : Portemanteau.

### 8.5. L'abréviation

C'est un procédé courant de création lexicale, il consiste à restreindre l'emploi des termes longs à et les ramener à une forme tronquée par exemple :

Etablissement-----Ets.

Selon le dictionnaire le petit Robert l'abréviation : « *Retranchement de lettres dans un mot, de mots dans une phrase pour écrire plus vite ou prendre moins de place* »<sup>57</sup>. Polguère Alain écrit que l'abréviation « *Relève en général du langage parlé ou familier et permet de produire une nouvelle lexie par troncation du radical d'une lexie initiale* ».<sup>58</sup>

### 8.6. La troncation

La troncation est un procédé qui consiste à supprimer une ou plusieurs syllabes initiales, médiales ou finales d'un mot.

Par exemple : Cybernétique----- Cyber.

Restaurant----- Resto.

Professeur-----Prof.

Selon Jean Dubois « *On appelle troncation ou apocope un procédé courant d'abréviation consistant à supprimer les syllabes finales d'un mot polysyllabique* ».<sup>59</sup>

### 8.7. La siglaison

La siglaison est constituée par les premières lettres de chaque mot dans le cas où il s'agit d'un nom composé ou d'un ensemble de lettres donnant une représentation simplifiée d'un nom.

Par exemple : Organisation Mondial de la santé -----O.M.S.

Kiosque Multi Services .....K.M.S.

Jean Dubois la définit comme suit : « *On appelle sigle la lettre initiale ou le groupe de lettres initiales consistant l'abréviation de certains mots qui désignent les organismes, des parties politiques, des associations, des clubs sportifs...* »<sup>60</sup>.

<sup>56</sup> Henri Mitterrand, *Les mots français*, éd. Armand Colin, Collection PUF « *Que sais-je ?* » Paris, 1972 p 49.

<sup>57</sup> Dictionnaire Le petit Robert de la langue française, nouvelle éd. Paris 2015, p 09.

<sup>58</sup> Alain Polguère, *Lexicologie et sémantique lexicale*, Nouvelle édition, Presses de l'Université de Montréal, 2016 p.81.

<sup>59</sup> Jean Dubois, *Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage*, 2002 p 496.

<sup>60</sup>Idem

### 8.8. Le calque

Unité de fonctionnement comportant nécessairement plusieurs parties susceptibles d'autonomie syntaxique, le calque est mis en morphologie, issu de la langue-même au plan du signifiant (base appartenant à la langue). Mais sa formation nécessite le recours à une langue-source. La différence avec l'emprunt sémantique, c'est que le calque est toujours un composé. Et avec celui-ci, le calque à recours à une langue –source.

Par exemple : Gratte-ciel.

George Mounin donne la définition suivante « *L'utilisation dans une langue non pas d'une unité lexicale d'une autre langue, mais d'un arrangement structurale, les unités indigènes* ». <sup>61</sup>

### Conclusion partielle

Pour conclure, vu que notre étude se limite à la ville de Bejaia, il est nécessaire de parler de cette ville en générale et nous avons constaté que l'enseigne est un signe du perfectionnement économique et commercial d'une communauté, une marque qui reflète l'image et l'entreprise à la publicité, un moyen de persuasion utilisé par les commerçants pour attirer la clientèle, elle expose la particularité d'une entreprise par rapport à une autre.

---

<sup>61</sup> George Mounin, *Dictionnaire de la linguistique*, éd. PUF .Paris 1974.

# **Chapitre II**

## **Partie analytique**

## Introduction partielle

Après avoir présenté les concepts clés de notre discipline, il convient à présent d'aborder la partie analytique, ce chapitre sera consacré à l'analyse morphologique des enseignes commerciales à proximité des campus et des résidences universitaires à Bejaia. Nous allons étudier l'aspect morphologique de 96 panneaux tous d'abord selon la distribution des énoncés dans chaque enseigne (nom commercial, activité commerciale, produits, services et contacts). Ensuite le contact des langues qui représente ces affiches puis nous classifions ces énoncés selon le genre et le nombre aussi nous ferons une analyse des structures grammaticales. En effet, Nous essaierons d'établir une étude lexicologique concernant les mots utilisés à propos des noms commerciaux et des activités commerciales ce qui nous permettra à la fin de réaliser une comparaison entre les enseignes commerciales à proximité des facultés et celles des cités universitaires.

### 1. La distribution des éléments dans l'enseigne commerciale

Dans la figure 1, on trouve que le nom commercial et l'activité commerciale représente le modèle le plus dominant, avec un nombre de 23 bannières sur 95. Dans ces enseignes commerciales, tantôt c'est le nom commercial qui est au centre de l'enseigne (voir figure 1) à travers l'énoncé « EAT'S Time », tantôt c'est le nom d'activité (voir figure 2) comme on peut le constater dans l'énoncé « FAST FOOD ». Dans certains cas, le nom commercial et d'activité se partagent le centre de l'enseigne (voir la figure 3) les énoncés « Fast food » et « Chez l'artiste » se superposent dans le même emplacement. Cette position montre l'importance accordée à ces deux éléments.



Figure 1



Figure 2

L'idée manifestée principalement dans ces enseignes est celle de l'activité commerciale et du nom commercial. Il est fait d'une manière nette référence dans ces enseignes à l'activité pratiquée « Fast Food » au nom commercial « *FAST FOOD* ». Dans la dernière enseigne les deux noms sont mis en avant à savoir « *Fast food* » et « Chez l'artiste ». D'ailleurs, commercialement parlant la restauration rapide très répandue aux abords des résidences universitaires et des campus jouent souvent sur la forme morphologique « *Fast Food* ».



Figure 3

Nous remarquons l'emploi de plusieurs langues dans les enseignes dont le français et l'anglais. Ce point sera traité plus en détail dans le chapitre pratique.

Les enseignes commerciales transmettent diverses informations : nature du commerce, l'appellation, l'emplacement, les coordonnées. Or, sur l'ensemble du corpus, soit 95 éléments, 11 enseignes comportent uniquement comme nous pouvons le constater dans la figure 4.



Figure 4

Un certain nombre de panneaux contient toutes les informations : le nom commercial et le nom d'activité, les produits, les services, le patronyme, les coordonnées (contact téléphonique, adresse électronique, les réseaux sociaux " Facebook- Instagram") comme l'illustre la (figure 5).



Figure 5

Exemple sur le nom commercial :

Pour illustrer nos propos, nous présentons les enseignes suivantes :



Figure 6



Figure 7

La proximité apparait à travers l'emploi de certains termes comme « *mahalat al kana3a* » ont été transcrits en alphabet latin, le fait que ces mots soient écrits en arabe pour mettre en évidence la qualité et le nom de commerce aussi la traduction de ce nom en arabe, supposant que le propriétaire est arabe. La présence de l'alphabet latin quant à lui est attribuer à la langue arabe et dans moindre mesure a la langue tri graphique aussi car on retrouve l'emploi de trois alphabets (graphies) : l'alphabet arabe cliché 7 ; qui sert à écrire l'Arabe uniquement dans notre cas, à côté de cela, l'alphabet latin qui sert à écrire différentes langues, à commencer par le français, le kabyle, L'anglais aussi, ainsi qu'à transcrire l'Arabe. Sur ce dernier aspect, les enseignes suivantes illustrent bien ce fait cliché 7, 8,9.



Figure 8



Figure 9

L'autre enseigne à laquelle je me suis intéressée porte le nom commercial plus le produit, avec une calculé de 10 enseigne sur 95 bannière, enseigne renseigne sur la nature de commerce, sur le nom du propriétaire, qu'il soit fictif ou réel. L'un des recours possibles est commercial car il a sa manière original d'intervenir, il peut être associé au nom du produit comme dans les enseignes (10, 11). Il est vrai que le nom du produit a lui identifié, cette forme d'affiche est « passe partout », l'ajout du nom du produit donne plus de caractère et d'identité à l'affiche.

Exemple sur le nom commercial et de produit :



Figure 10



Figure 11

De ce fait, Lun des traits majeurs de l'enseigne commercial est sa pluralité. Enseigne est segmenté et ses éléments se laissent interpréter comme un ensemble. de ce fait, identité peut être multiple car multiples sont les lectures qu'offre l'environnement graphique. Prônons l'exemple de l'enseigne suivante (figure 11) :

Exemple sur le nom commercial plus le produit et le service :



Figure 12

L'identité manifestée dans cette enseigne « *La casa phone* » qui est le nom commercial, « Réparation » qui est celle du service à rendre ou du produit vendu nous avons une référence nette au produit qui est « *accessoires, montres* ».est une identité démarcatrice jouant sur le terme la casa phone commercialement parlant, et morphologiquement aussi.

Exemple sur le nom commercial et l'activité commerciale et le patronyme :



Figure 13

L'intitulé de l'enseigne du figure 13, est écrite en caractère latin en majuscule et la langue utilisé est l'Espagnole, en utilisant les initiales de noms complet « la casa » afin de mettre son produit en évidence, en sous entendant, qu'une fois gouter a sa nourriture(les photos des plats ).

Exemple sur l'activité commerciale et le nom commerciale le patronyme, service et le contacte (N tél) :

L'intitule de cette enseigne dans la figure (14) porte le nom de « *PATISSERIE* » écrite en majuscule et « *petit prince* » écrite en minuscule en caractère latin la langue utilisé est le français, pour souligner le coté original les gâteaux que se propose par cette boulangerie est

orientale et traditionnelle ainsi la présence de patronyme (Amir) qui réfère au nom de propriétaire.



Figure 14

Exemple activité commercial et patronyme :

L'intitulé de figure (15) comporte le nom de « *Boulangerie WASSIM* » écrit en majuscule, en caractère latin la langue utilisée est le français, comme le figure 14 c'est un boulangerie fait allusion que ce boulangerie est un type de commerce de détail de fabrication et de vente de pain et qui propose éventuellement une gamme d'autres produit alimentaires (pâtisserie, viennoiserie,...)elle est tenue par un boulanger et ses apprentis a fin de captiver le regard des passants.



Figure 15

Exemple sur l'activité commerciale le nom commercial et le produit :

Le nom de l'enseigne du figure (16) porte le nom de « *mikhbaza ta9lidia* » écrite en langue arabe, équivalent en français de (boulangerie traditionnelle), cette expression sous-entend, que ce commerce propose tous ce qui est en relation avec les gâteaux traditionnelles.



Figure 16

Exemple sur l'activité commerciale et le patronyme :

L'enseigne du figure 17 porte le nom « ZLABIA BOUFARIK » et le patronyme (chez Sofiane) en arabe ce nom écrit en majuscule le mot *BOUFARIK* est réputé pour sa Zlabia, dont on ignore l'origine exacte, certain attribuent son introduction dans le pays aux turcs, autres aux andalous expulsés d'Espagne à partir de 1492.



Figure 17

Nous saisissons le fait que ces enseignes est un réel terrain de brassage. La diversité d'apparition du texte, fait en sorte que le sens soit pluriel, et plurielles sont les voix aussi.

## 2. Distribution des énoncés au niveau macro

Ce point concerne la distribution des langues à l'échelle de l'enseigne commerciale. Celles-ci se présentent sous forme de monolinguisme, de bilinguisme voire de multilinguisme.

Enseigne monolingue



Figure 18

Anglais

Enseigne bilingue



Figure 19

Enseigne multilingue



Figure 20

Comme c'est le cas pour les énoncés la tendance à varier les langues dans les enseignes est un fait récurrent. Le bilinguisme et le multilinguisme présentent différentes associations linguistiques : français/ arabe, français/berbère, français/ anglais

Français/anglais/ espagnol

### 3. Distribution des énoncés au niveau micro

Langue(s) utilisée(s)		Exemple
Énoncé monolingue	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Français</li> <li>- Anglais</li> <li>- Arabe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alimentation générale</li> <li>- Fast-food</li> <li>- Khaima Becharia</li> </ul>
Énoncé bilingue	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Français +Anglais</li> <li>- Français + Espagnol</li> <li>- Berbère + Anglais</li> <li>- Français+ Berbère</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daimond school</li> <li>- Ecole de langues étrangères et soutien scolaire La Casa</li> <li>- Branis Food</li> <li>- Le pont librairie papeterie tanedlisth</li> </ul>
Énoncé multilingue	-Français + Espagnol+ Anglais	-La casa beauty

Tableau 01

D'après le tableau numéro 01 qui regroupe les langues recensées dans les enseignes commerciales, nous constatons la présence de phénomènes linguistiques ayant trait au contact de langues. Ces derniers se déclinent respectivement en monolinguisme par l'emploi d'une seule langue dans l'énoncé soit le français, soit l'anglais ou l'arabe. Notons qu'il n'y a pas d'énoncés monolingues en langue berbère. Les énoncés bilingues sont construits en jumelant généralement le français avec une autre langue. Certains noms d'activité ou commerciaux sont multilingues, il s'agit d'énoncés qui contiennent au moins trois langues.

## 4. Analyse morphologique selon le genre et le nombre

Le nom commercial (PROXIMITE CAMPUS)	Genre		Nombre	
	Masculin	Féminin	Singulier	Pluriel
Eat's Time		+	+	
Khaima Becharia		+	+	
Tedj	+		+	
Le Campus	+		+	
Espace Oasis	+	+	+	
Campus	+		+	
Branis	+		+	
Wassim	+		+	
La casa Lyes	+	+	+	
La casa		+	+	
La casa phone	+	+	+	
La casa beauty		+	+	
New Campus	+		+	
La vallée		+	+	
Mexican	+		+	
Boutique d'étudiants abudaou	+	+	+	+
Copy Center Bejaia	+		+	
Aboudaw services	+		+	+
Petit prience	+		+	
Tajnant		+	+	
Boutique Istanbul Bejaia	+	+	+	
Diamond School	+		+	
Black stone	+	+	+	
Prestige phone	+		+	
Djimo	+		+	
Friends	+			+
Le pont	+		+	
Campus Multimédia	+	+	+	+
Food Lover	+		+	
Zlabia Boufarik	+	+	+	
Targa		+	+	
Café brunch	+		+	
Traditionnelle		+	+	
<b>Proximité résidences</b>				

Tarif Etudiant	+		+	
Thaghith		+	+	
Black and white	+		+	
L'oasis		+	+	
Chez l'artiste	+		+	
Student Copy	+		+	
Sur votre decor vehicul	+		+	
Galaxy	+		+	
Le délice	+		+	
La rosa		+	+	
El thika		+	+	
Le blanco	+		+	
Adrar Amellal	+		+	
Babana phone	+		+	
Halawiyat charqiya en arabe		+		+
Billal phone	+		+	
Bring Pro	+	+	+	
Nath waghliis	+		+	
Chekoun hna				
Golden phone	+		+	
Mac King	+		+	
Topic Télécom	+	+	+	+
Le coin de l'etudiant	+		+	
Univers telecom	+	+	+	+
MAHALAT EK KANA3A EN (		+		+
Queen Shoes		+	+	+
Willman	+		+	
Oppo				
Maison Akkouche	+	+	+	
Mirak		+	+	
The house	+		+	
Rebelle fleur		+	+	
Surfing zone	+	+	+	
Le bougie refuge	+		+	
La dolchi Vita		+	+	
Ritaj service	+	+	+	

Le nom d'activité (Proximité Campus)	Genre		Nombre	
	Masculin	Féminin	Singulier	Pluriel
Fast Food	+		+	
KMS	+		+	
Pizzeria Fast Food	+	+	+	
Parfumerie Tabac Cosmetique	+	+	+	
Cafétéria crémerie		+	+	
Alimentation Générale		+	+	
Boulangerie		+	+	
Salle de jeux	+	+	+	+
Librairie		+	+	
Kiosque cosmétique flexy	+		+	
Food	+		+	
Habillement Femmes	+	+	+	+
Papeterie		+	+	
Cyber cafe	+		+	
Pâtisserie		+	+	
Mini Superette	+	+	+	
Ecole de langues et soutien scolaire	+	+	+	+
Parapharmacie		+	+	
Rôtisserie	+		+	
Algerois Food	+			+
Tanedlist		+	+	
<b>(proximité résidences)</b>				
Kiosque multi service	+		+	
Kiosque multi services	+			+
Cosmétiques	+			+
Agence de publicité & de communication		+	+	
Restaurant	+		+	
Pharmacie		+	+	
Superette		+	+	
Chaussures femmes et enfants	+	+		+
Chaussures homme & femme	+	+	+	+
Lingerie		+	+	

Ce tableau expose le classement des noms commerciaux et les activités commerciales selon le genre et le nombre, nous observons que la forme masculin/singulier est la plus fréquente suivie par celle de féminin/masculin. Aussi nous remarquons la présence de mots masculin et féminin singulier et masculin féminin pluriel.

## 5. Analyse morphologique selon la structure grammaticale

### 5.1. Les enseignes à proximité des campus universitaires

- **FAST FOOD**

Syntagme adjectival (Adjectif + Nom)

- **EAT'S TIME**

Syntagme Verbal (Verbe +Nom)

- **KHAIMA BECHARIA**

Syntagme adjectival (Nom + Adjectif)

- **TEDJ KMS**

Syntagme nominal

- **PIZZERIA FAST FOOD LE CAMPUS**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **PARFUMERIE TABAC COSMETIQUE**

Syntagme nominal (Nom+ Nom+ Nom)

- **ESPACE OASIS**

Syntagme nominal (Nom + Nom)

- **PEZZIRIA – FAST FOOD**

Syntagme nominal

- **CAMPUS FOOD**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **BRANIS FOOD**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **ALIMENTATION GÉNÉRALE**

Syntagme adjectival (Nom + Adjectif)

- **BOULANGERIE WASSIM**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **CAFÉTÉRIA FAST FOOD PIZZERIA**

Syntagme nominal

- **SALLE DE JEUX**

Syntagme prépositionnel (Nom + Pré +Nom)

- **LA CASA LYES FAST FOO**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **LIBRAIRIE**

Syntagme nominal (Nom)

- **LA CASA**

Syntagme nominal (Nom)

- **FAST FOOD**

Syntagme adjectival (Adjectif+ Nom)

- **LA CASA PHONE**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **KIOSQUE-COSMETIQUE –FLEXY**

Syntagme nominal

- **LA CASA BEAUTY**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **NEW CAMPUS FOOD**

Syntagme adjectival (Adjectif + Nom)

- **PEZZERIA LA VALLE FAST FOOD**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **MEXICAN FOOD PIZZERIA**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **BOUTIQUE D'ETUDIANT ABOUDAOU**

Syntagme prépositionnel (Nom + Pré+ Nom)

- **COPY CENTER BEJAIA**

Syntagme nominal

- **ABOUDAW SERVICES**

Syntagme nominal

- **CYBERCAFE PHOTOCOPIE IMPRESSION**

Syntagme nominal

- **PATISSERIE PETIT PRINCE**

Syntagme adjectival

- **GATEAU ORIENTAL ET TRADITIONNEL**

Syntagme adjectival (Nom+ Adjectif)

- **MINI SUPERETTE TAJNANT**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **BOUTIQUE ISTAANBUL BEJAIA**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **DIAMOND SCHOOL**

Syntagme adjectival

- **BLACK STONE**

Syntagme adjectival

- **PARAPHARMACIE**

Syntagme nominal

- **PRESTIGE PHONE**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **DJIMOU KIOSQUE**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **ROTISSERIE**

Syntagme nominal

- **FRIENDS**

Syntagme nominal

- **ALGEROIS FOOD**

Syntagme adjectival

- **BOULANGERIE TRADITIONNELLE**

Syntagme adjectivale

- **LE PONT LIBRAIRIE PAPETERIE**

Syntagme nominale (joue le rôle d'un adjectif)

- **CAMPUS MULTIMEDIA**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **FAST FOOD**

Syntagme adjectival

- **FOOD LOVER**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **ZLABIA BOUFARIK**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **LIBRAIRIE TARGA**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

## 5.2. Les enseignes commerciales à proximité des résidences

- **TARIF ETUDIANT**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **FAST FOOD CAFE PIZZERIA**

Syntagme nominal

- **THAGHITH**

Syntagme nominal

- **BLACK AND WHITE**

Syntagme adjectival

- **PARFUMERIE**

Syntagme nominal

- **L'OASIS**

Syntagme nominal

- **LIBRAIRIE PARFUMERIE TABAC**

Syntagme nominal

- **PIZZERIA FASTFOOD CAFÉTÉRIA**

Syntagme nominal

- **PÂTISSERIE PIZZA**

Syntagme nominal

- **VENTE & REPARATION**

Syntagme nominal

- **FAST FOOD chez l'artiste**

Syntagme nominal

- **GO FAST FOOD & PIZZERIA**

Syntagme verbal

- **KIOSQUE MULTI SERVICE**

Syntagme adjectival

- **STUDENT COPY**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

**-LIBRAIRIE – PARFUMERIE**

Syntagme nominal

- **SUR VOTRE DECOR VEHICUL**

Syntagme prépositionnel

- **CYBER CAFÉ GALAXY**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **AGENCE DE PUBLICITÉ & COMMUNICATION**

Syntagme prépositionnel

- **RESTAURANT LE DÉLICE**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **LA ROSA**

Syntagme nominal

- **LIBRAIRIE EL THIKA**

- **RESTAURANT LE BLANCO**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **COSMETIQUE – LIBRAIRIE**

Syntagme nominal

- **ADRAR AMELLAL**

Syntagme adjectival

- **BABANA PHONE**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **BILLAL PHONE**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **BRING PRO**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **PHARMACIE**

Syntagme nominal

- **LIBRAIRIE NATH WAGHLIS**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **GOLDEN PHONE**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **MAX KING 2**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **TOPIC TÉLÉCOM**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **SUPEREETTE LE COIN DE L'ÉTUDIANT**

Syntagme prépositionnel

- **UNIVERS TELECOM**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **KIOSQUE**

Syntagme nominal

- **PIZZERIA 17**

Syntagme nominal

- **QUEEN SHOES**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **CHAUSSURES FEMMES ET EENFANTS**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **WILLMAN**

Syntagme verbal

- **PARFUMERIE COSSMETIQUE**

Syntagme nominal

- **OPPO**

Syntagme nominal (nom de marque de téléphone)

- **MAISON AAKKOUHE**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **MIRAK**

Syntagme nominal

- **CHAUSSURES HOMME &FEEMME**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **THE HOUSSE LINGERIE**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **LIBRARIE**

Syntagme nominal

- **Rebelle fleur**

Syntagme adjectival

- **CYBER CAFE**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **Surfing zone**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **PATISSERIE**

Syntagme nominal (substantif)

- **Le Bougie Refuge**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **LA DOLCHI VITA**

Syntagme nominal

- **RITAJ SERVICE**

Syntagme nominal (joue le rôle d'un adjectif)

- **LIBRAIRIE PAPETERIE**

Syntagme nominal

Sur le plan statistique, les syntagmes nominaux dominant dans les noms commerciaux et d'activité avec 74 emplois sur 85 au total. Signalons que ces syntagmes (nominaux) jouent la fonction d'adjectif qualificatif dans les énoncés. Nous avons pris en compte uniquement les noms transcrits en français. Les syntagmes adjectivaux sont utilisés 14 fois, les syntagmes prépositionnels reviennent 4 fois et enfin nous remarquons l'utilisation d'un (1) syntagme verbal.

Le procédé de caractérisation n'est pas rempli uniquement par les adjectives épithètes. Cette fonction est assurée aussi par les compléments de nom «BOUTIQUE D'ETUDIANT », les noms « PEZZERIA LA VALLEE » et les adjectifs invariables comme « mini » « mini superette et « multi » « Multi service ». Le syntagme le plus utilisé celui des noms qui joue le rôle d'un adjectif tel que « LIBRAIRIE TARGA » avec un nombre de 40 en deuxième lieu les syntagmes nominaux avec un taux 30, par la suite le syntagme adjectival, Il existe aussi d'autres types de syntagmes comme le syntagme prépositionnel (16) et syntagme verbale (03).

## 6. Analyse lexicologique des enseignes commerciales

### 6.1. Les enseignes à proximité les campus universitaires

- **FAST FOOD**

Nom commun + Nom commun, Mot composé

- **EAT'S TIME**

Nom commun + Nom commun

- **KHAIMA BECHARIA**

Nom commun + Nom propre

- **TEDJ KMS**

Nom commun + siglaison

- **PEZZIRIA FAST FOOD LE CAMPUS**

Nom commun + Nom commun +Nom commun  
Food (emprunt)

- **PARFUMERIE TBAC COSMETIQUE**

Nom commun + Nom commun + Nom commun

- **CHEZ NANI**

Nom propre

- **ESPACE OIASIS**

Nom commun + Nom commun

- **CAMPUS FOOD**

Nom commun + Nom commun

- **BRRANIS FOOD**

Nom propre + Nom commun

- **CAFÉTÉRIA – PIZZERIA CREMERIE**

Nom commun + nom commun + nom commun + Dérivation suffixale

- **ALIMENTATION GÉNÉRALE**

Nom commun + Adjectif

- **CHEZ IDRI**

Adverbe + Nom propre

- **BOULANGERIE WASSIM**

Nom commun + Nom propre

- **CAFÉTÉRIA FAST-FOOD PIZZERIA SALLE DE JEUX**

Nom commun/ nom commun/ nom commun/ nom commun+ complément de nom

- **LA CASA LYES FAST FOOD**

Nom commun + nom propre + nom commun

- **LIBRAIRIE**

Nom commun

- **CHEZ A. SALIM**

Adverbe + Nom propre

- **LA CASA PHONE**

Nom commun + Suffixe

- **KIOSQUE COSMETIQUE FLEXY**

Nom commun + Nom commun +Nom commun

- **LA CASA BEAUTY**

Nom commun + nom commun

- **NEW CAMPUS FOOD**

Nom commun +Nom commun +Nom commun

- **PIZZERIA LA VALLÉE FAST FOOD**

Nom commun + Nom commun + Nom commun

- **MEXICAN FOOD PEZIRRIA**

Nom commun + nom commun + Nom Commun

- **CAFÉ BRUNCH**

Nom commun + Nom commun

- **BOUTIQUE D'ETUDIANTS ABOUDAOU**

Nom commun + Nom commun +Nom propre

- **COPY CENTRE BEJIAIA**

Nom commun + Nom commun + Nom propre

- **ABOUDAW SERVICES**

Nom Propre + Nom Commun

- **CYBER CAFE PHOTOCOPIE IMPRESSION**

Nom commun + Nom commun + Nom commun

- **PATISSERIE PETIT PRINCE AMIR**

Nom commun + Adjectif + Nom commun + Nom propre

- **MINI SUPERETTE TAJNANT (la vigne)**

Adjectif invariable + Nom commun + Nom propre

- **BOUTIQUE ISTANBUL BEJAIA**

Nom commun + Nom propre + Nom propre

- **ETS : CHERFA**

Abréviation + Nom propre

- **DIAMOND SCHOOL**

Nom commun + Nom commun

- **BLACK STONE**

Adjectif + Nom commun

- **PARAPHARMACIE**

Préfixe + Nom commun

- **PRESTIGE PHONE 4**

Nom commun + Suffixe

- **DJIMO KIOSQUE**

Pseudonyme + Nom commun

- **ROTISSERIE**

Nom commun

- **CHEZ : ILES ET FRERE**

Adverbe + Nom propre + Nom commun

- **FRIENDS**

Nom commun

- **ALGEROIS FOOD**

Nom propre + Nom commun

- **KMS**

La siglaison

- **BOULANGERIE TRADITIONNELLE**

Nom commun + Adjectif

- **LE PONT LIBRAIRIE PAPETRIE TANEDLISTH**

Nom commun + Nom commun + Nom commun + Nom commun

- **ETS : DEBBACH**

Abréviation + Nom propre

- **CAMPUS MULTIMEDIA**

Nom commun + Nom commun

- **FAST FOOD**

Nom commun + Adjectif

- **FOOD LOVER**

Nom commun + Adjectif

- **ZLABIA BOUFARIK**

Nom commun + Nom propre

- **CHEZ SOFIANE**

Adverbe + Nom propre

- **LIBRAIRIE TARGA**

Nom commun + Nom propre

**6.2. Les enseignes commerciales à proximité résidences**

- **TARIF ETUDIANT**

Nom commun + Nom commun

- **FAST FOOD CAFE PIZZERIA**

Nom commun + Nom commun + Nom commun

- **THAGHITH**

Nom propre

- **BLACK AND WHITE**

Adjectif +conjonction +Adjectif (les adjectifs fonctionnent comme des noms).

- **L'OISIS**

Nom commun

- **LIBRAIRIE PARFUMERIE TABACS**

Nom commun+ Nom commun + Nom commun

- **PIZZERIA FAST FOOD CAFÉTÉRIA**

Nom commun + Nom commun +Nom commun

- **CHEZ KHEALF**

Nom commun + Nom propre

- **PATISERIE PIZZA**

Nom commun + Nom commun

- **VENTE & RÉPARATION**

Nom commun + esperluette +Nom commun (l'esperluette joue le rôle d'une conjonction de coordination exprimant l'addition).

- **FAST FOOD**

Nom commun

- **CHEZ L'ARTISTE**

Adverbe+ Nom commun

- **GO FAST FOOD & PIZZERIA**

Proposition verbale + Nom commun

- **CHEZ THIZIRI**

Adverbe + Nom propre

- **STUDENT COPY**

Nom commun + Nom commun (l'association des deux mots forme un syntagme adjectival).

- **SUR VOTRE DÉCOR VÉHICULE**

Locution prépositionnelle + nom commun

- **CYBERCAFÉ GALAXY**

Nom commun + Nom commun

- **AGENCE DE PBLICITÉ & COMMUNICATION**

Nom commun + complément de nom + Nom commun

- **RESTAURANT LE DÉLICE**

Nom commun + Nom commun

- **LA ROSA**

Déterminant + Nom commun

- **LIBRAIRIE EL THIKA**

Nom commun + Nom commun (fonctionne comme un adjectif)

- **RESTAURANT LE BLANCO**

Nom commun + Nom commun (fonctionne comme un adjectif)

- **COSM ETIQUE LIBRAIRIE**

Nom commun + Nom commun

- **ADRAR AMELLAL**

Nom commun + Nom commun (fonctionne comme un adjectif)

- **BABANA PHONE**

Nom commun + Nom commun

- **BILLAL PHONE**

Nom propre + suffixe

- **BRING PRO**

Verbe + Abréviation (néologisme)

- **PHARMACIE**

Nom commun

- **DR NIGRO**

Abréviation + Nom propre

- **LIBRAIRIE NATH WEGHLIS**

Nom commun + Nom propre

- **GOLDEN PHONE**

Nom commun + suffixe

- **MAC KING 2**

Nom commun + Nom commun

- **TOPIC TÉLÉCOM**

Nom commun+ Nom commun

- **ETS : CHERFA**  
Abréviation+ Nom propre

- **SUPRETTE LE COIN DE L'ETUDIANT**

Nom commun + Déterminant + Nom commun + complément de nom

- **CHEZ HANI**

Nom commun + Nom propre

- **UNIVERS TELECOM**

Nom commun +Nom commun

- **PIZZERIA 17**

Nom commun

- **QUEEN SHOES**

Nom commun + Nom commun

- **CHAUSSURES FEMMES &ENFANTS**

Nom commun+ Nom commun +Nom commun

- **WILLMAN**

**Mot composé : verbe**

- **PARFUMERIE COSMETIQUE**

Nom commun + Nom commun

- **GSM AZZOUZ**

Sigle + Nom propre

- **MAISON AKKOUCHE**

Nom commun + Nom propre

- **MIRAK**

Nom propre

- **THE HOUSE LINGERIE**

Nom commun + Nom commun

- **LIBRAIRIE REBELLE FLEUR**

Nom commun+ Nom commun+ Nom commun

- **CYBER CAFÉ**

Nom commun

- **SURFRING ZONE**

Qualifiant + Nom commun

- **PATISSERIE**

Nom commun

- **LE BOUGIE REFUGE**

Nom propre + Nom commun

- **LA DOLCHI VITA**  
Déterminant + Adjectif+ Nom (Titre d'un film).

- **CRUSTO SNACK**

Nom commun + Nom commun

- **ETS M.AKLIL**

Abréviation + Nom propre

- **ETS : RITAJ SERVICE**

Abréviation + Nom propre + Nom commun

**Conclusion partielle**

Ce chapitre représente une analyse morphologique et lexicologique des enseignes commerciales à proximité des résidences et des campus universitaires de la ville de Bejaia. A travers cette analyse, nous avons dégagé les différents schémas de la distribution des éléments dans l'enseigne commerciale. Puis, nous avons repéré les phénomènes sociolinguistiques comme le monolinguisme, le bilinguisme et le multilinguisme. Sur le plan grammatical, nous avons remarqué l'emploi du genre et du nombre avec une prédominance du masculin /singulier. Concernant la structure syntaxique, nous constatons un emploi fréquent des syntagmes nominaux. L'analyse lexicale a montré l'utilisation de différentes catégories de mots. Les types qui reviennent essentiellement sont les noms communs, les noms propres d'ordre patronymique et toponymique.

# **Conclusion générale**

Dans ce travail, nous avons effectué une étude morpho lexicale des enseignes commerciales à proximité des campus et des résidences universitaires à Bejaia. Notre corpus est composé de 96 enseignes commerciales. Cette recherche a pour but de répondre à la problématique posée préalablement et de surcroît affirmer ou infirmer les hypothèses proposées au début du mémoire. Nous avons procédé principalement à deux types d'analyses : la morphologique et la lexicologique ; dans une moindre mesure nous avons fait recours à la syntaxe.

En premier lieu, nous avons divisé le travail en deux chapitres. Le premier a porté sur l'aspect théorique et plus exactement sur la morphologie, la lexicologie et la sociolinguistique. Il a été question de la présentation de la notion de la ville en général et plus particulièrement de celle qui a constitué notre terrain de recherche en l'occurrence la ville de Bejaia. La récolte de notre corpus s'est donc effectuée au niveau des campus et des résidences universitaires qu'abrite cette ville. Avant cette opération, nous avons présenté des éléments historiques et sociolinguistiques de Bejaia.

Le deuxième chapitre est consacré à la pratique. Nous avons analysé morphologiquement les pancartes commerciales en commençant par la distribution des énoncés dans ces dernières. Nous avons dégagé environ 20 modèles dont le plus récurrent est celui qui contenant conjointement le nom commercial et l'activité exercée. Par la suite, nous avons procédé à une analyse dans le cadre du contact des langues à savoir le bilinguisme et le monolinguisme. Ces deux traits caractérisent la majorité des enseignes, nous tenons à signaler la présence de quelques panneaux relevant du multilinguisme et qui est très marginal dans notre corpus. Nous constatons la présence de plusieurs langues : arabe, anglais, espagnol, berbère avec une nette tendance à l'emploi de la langue française. Après, nous avons aussi classifié les énoncés inscrits dans les enseignes selon le genre et le nombre, nous avons remarqué que la forme masculin/singulier est plus dominante par rapport au féminin et au pluriel. Finalement nous avons analysé sur le plan lexicologique les enseignes (Nom propre, Nom commun) et fait ressortir les procédés de formation du lexique comme la dérivation, la composition, l'abréviation et la siglaison.

Pour finir, nous confirmons que notre travail de recherche intitulé « Etude morpho lexicale des enseignes commerciales à proximité des campus et des résidences universitaires à Bejaia » mériterait d'être approfondi pour explorer toutes les facettes des panneaux commerciaux dans un milieu urbain.

Nous espérons que ce modeste travail a apporté quelques éléments nouveaux concernant les écrits en ville, plus précisément concernant les commerces situés à proximité des campus et des résidences universitaires de la ville de Bejaia. Enfin, nous estimons que cette étude est susceptible d'ouvrir de nouvelles pistes de réflexion à d'autres études postérieures.

# **Références bibliographiques**

## Ouvrages et dictionnaires

- André Martinet, « Bilinguisme et Diglossie ». Appel à une vision dynamique des faits linguistiques, bilinguisme et diglossie volume 18 n 1, 1982.
- Arezki Abdenour, « Le rôle et la place du Français dans le système éducatif Algérien » In *Mots*.
- Charles Fergusson « Diglossia » *Word*, volume 15, 1959
- Francis Mackey, *Bilinguisme et contact des langues*, éd. Klincksieck, Paris 1976.
- George Mounin, *Dictionnaire de la linguistique* éd. PUF, Paris, 1974.
- Grand Dictionnaire Universel du XIX<sup>e</sup> siècle ,1970.
- Henri Mitterrand, *Les mots français*. éd. Armand colin, Collection puf « *Que sais-je ?* » Paris, 1972.
- Jean Dubois, *Dictionnaire de la linguistique*, 2002.
- Jean Dubois, *Dictionnaire de la linguistique*. 2002.
- Jean Dubois, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse .Paris 1994.
- Jean Dubois, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, éd. Larousse, Paris 2002.
- Jean-Louis Calvet, *La sociolinguistique*, éd .P U F, Paris, 1996.
- Jean-Louis Calvet, *Les voix de la ville, introduction à la sociolinguistique urbaine*, éd, Payot, Paris, 1994.
- Joëlle Gardes, *La grammaire phonologie, morphologie, lexicologie* .5eme édition. éd. Armand Colin, France 2011.
- John Joseph Gumperz, *Engager, la conversation, Introduction à la sociolinguistique interactionnelle*, éd. Minuit, Paris, 1989.
- Josiane F Hamers, « Bilinguisme et Bilingualité », éd. Mardaga, Bruxelles 1983.
- Josiane F Hamers, « Contact des Langues » in *Sociolinguistique concepts de bases*, sous la direction de Marie-Louise Moreau, éd. Mardaga 1997.
- Khaoula Taleb Ibrahim, *Les Algériens et leurs langues*. Éd. El- Hikma. Alger 1995.
- Le Grand Larousse, illustré 2017.
- Le Petit Larousse 1998.
- Les enseignes. Jean-Marie Homet, Ed.ch Massin.
- Louis Deroy « *Néologie et néologisme : essai de typologie générale* » 1971.

- Maurice Grevisse « *Le bon usage, grammaire française* », éd. Duculot, Paris 1986 p.271.
- Mustapha Barouchi, *Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif*, mémoire de Magister en didactique et linguistique soutenu 2010, Université Mentouri de Constantine.
- Myriem Dumont, *Les enseignes de Dakar : Un essai de sociolinguistique africaine*, éd. L'Harmattan, Paris, 1998.
- Patrick Charaudeau, « la situation de communication comme lieu de conditionnement du surgissement interdiscursif » in, in, in TRANELeL n°44, Neuchâtel, 2006
- Pierre Bourdieu, Citer dans l'ouvrage de Boyer Henri, *Introduction à la sociolinguistique et de science du langage*. Éd, Larousse. Paris 1994.
- Pierre Laborde, *Les espaces urbains dans le monde*, éd. Armand Colin, Paris, 1980.
- Polguère Alain, *Lexicologie et sémantique Lexicale*, nouvelle éd. presses de l'Université de Montréal, 2016.
- Rabah Sebaa, « Culture et plurilinguisme en Algérie », <http://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>.
- Safia Rahal, « La francophonie en Algérie : mythe ou réalité ? », in *Cultures et langues, la place des minorités*.
- Salem Chaker, *Manuel de linguistique berbère*, éd. Bouchéne, 1991.
- Samira Boubakour, ETUDIER LE FRANÇAIS ... QUELLE HISTOIRE !, [www.unice.fr](http://www.unice.fr).
- Thierry Bulot, « *Langues en ville : une signalisation sociale des territoires* » In Sociolinguistique urbaine, variations linguistiques, images urbaines et sociales, n°6, 2000.
- William Labov, *Sociolinguistic patterns*, éd. Minuit, Paris, 1976.
- William Marçais, *Diglossie arabe*, éd. Delagrave, Paris 1930.
- Yacine Derradji, « Le français en Algérie » : Lexique et Dynamique des langues, In *Actualités linguistiques francophones* 2002, éd. Duculot, Paris.

## **Webographie**

<http://fr.m.wikipedia.org>

<http://www.ouest-enseignes.com>

<https://www.deffinitions-marketing.com>

# **Annexes**







SCHOOL  
S  
ETS: CHERFA  
*Boutique Istanbul Bejava*

MINI SUPERETTE  
★ ★ ★  
★ TAJNANT ★

**PATISSERIE** *Petit Prince*  
*Amir*  
Gâteau Oriental et traditionnel  
Tél.: 0796 50 80 08 /

CYBER  
CAFE  
PHOTO  
COPIE  
IMPRESSION

ABOUDAW SERVICES

- SAISIE / IMPRESSION / TRAITEMENT DES TEXTES / PHOTOCOPIES.
- LIBRAIRIE / PAPETERIE.
- RÉPARATION ET VENTE MATÉRIELS INFORMATIQUE

COPY CENTER Bejana  
كوبي سانتر بجاية

Femmes  
Boutique d'Etudiants Aboudaou  
Top Jeans  
GMA  
Habillament Femmes

MEXICAN FOOD  
PIZZERIA

PIZZA SOUFFLÉ SANDWICH PANINI CHAPATI

New Campus **FOOD**

Sandwich - Hamburger - Poulet - Panini - Pizza

**KIOSQUE-COSMETIQUE**

flexy

YDJZZY

ooredoo mobile

**FAST FOOD LA CASA**

**Librairie**  
Photocopie - Impression - Confiserie - Flexy

**LA CASA**  
FAST FOOD

**Cafétéria Fast Food**  
**Pizzeria Salle de Jeux**

**Boulangerie**  
**WASSIM**









**AGENCE DE PUBLICITÉ**  
**& Communication**

Impression Numérique  
 décoration de vitrines  
 Habillage de Véhicules

Création Graphique  
 Flochage de Vêtements  
**Tél : 0662 44 63 15**

**Mirak**  
 CHAUSSURES HOMME & FEMME

**Queen Shoes**  
 Chaussures Femmes & Enfants

Instagram Facebook QueenShoes

**STUDENT COPY**  
 LIBRAIRIE - PARFUMERIE - COSMETIQUES

Démarche Visa D'étude

PHOTOCOPIE  
 IMPRESSION  
 FLEXY

**CYBER CAFE GALAXY**

**Billal Phone**  
 -Réparation mobiles -Flashage  
 -Déblocage -Vente accessoires  
 -Flexy

0795 961 501  
 hafedbillal6@gmail.com

**THE HOUSE  
 LINGERIE**



Black And White  
Parfumerie - Flexy - Tabac - Photocopie

Pizzeria Fast-food Cafétéria

Chez Khelaf

GOLDEN PHONE

VENTE - ACHAT - ECHANGE - REPARATION

golden Phone  
Golden Phone 96  
0770 36 39 04

L'OASIS COFFÉ THÉ

Topic  Télécom

ETS-CHEIFA

Tel: 05 49 04 13 88

Fast-Food

CHEZ L'ARTISTE

Bon Appétit





→ **Ets : Ritaj Service** ←  
Librairie — Papeterie — Photo Copie — Encollage Livres  
Impression Mémoire — Format Brouchés (تجليد) Pour Les thèses  
Article Scolaire — Plastification — Scan Documents — Reliure ...ets.  
Soyez les Bienvenues

شكرون حنا...؟

**LIBRAIRIE NATH WAGHLIS**  
PHOTOCOPIE IMPRESSION COSMETIQUES  
TABAC

حلويات شرقية  
حلويات شرقية  
Spécialité Tunisienne

**KMS**

**BringPro**  
IMPORT EXPORT  
ACCESSOIRES TELEPHONIQUES  
INFORMATIQUES  
ET PRODUITS ELECTRONIQUES  
www.bring-pro.com Email: eurl.bring.pro@gmail.com BPower

## Résumé

A travers ce travail de recherche, nous avons essayé de faire une étude morpho lexicale des enseignes commerciale a proximité les campus et résidences universitaire a Bejaia, tout en mettant l'accent essentiellement en lexicologie et en morphologie des mots et des morphèmes.

En effet, on essayera de faire à notre tour une étude morpho lexical centre sur les enseignes commercial qui concerne les résidences et les campus universitaire a Bejaia, nous avons dégagés les différents schémas de la distribution des éléments dans l'enseigne commercial et nous avons repéré les phénomènes sociolinguistique, sur le plans grammatical.

**Mot clés** : Enseigne commercial, signe, lexicologie, morphologie, villes, campus ; résidences .