

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Centre universitaire Abdelhafid BOUSSOUF. Mila



Institut des Lettres et des Langues

Département des Langues Etrangères

Filière : Langue française

# Etude lexico-sémantique des enseignes de commerce : cas de Mila centre, Redjas et Ferdjioua.

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences du  
langage

Présenté par :

1/ LOUCIF Wafa

2/. MEKHNACHE Anfel

Sous la direction de :

M. MOUMNI Yaâkoub

Devant le jury composé de :

Présidente : Mme. TAOURET Hafiza M.C.A.

Rapporteur : M. MOUMNI Yaâkoub M.C.B.

Examineur : M. KHADIDJA Salim M.A.A.

Année Universitaire 2020-2021



**Etude lexico-sémantique des enseignes de  
commerce : cas de Mila centre, Redjas et  
Ferdjioua**

## *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail :*

*A mes chers parents, source éternelle de force, confiance et d'affection. Ce travail est le fruit des sacrifices que vous avez consentis pour mon éducation et ma formation, que dieu vous protège et vous donne la bonne santé.*

*A mon cher mari qui m'a soutenu et m'encouragé tout au long de mon parcours universitaire.*

*A ma petite princesse « Raghad » et mon petit prince charmant « Saâd », j'espère que vous soyez fiers de moi.*

*A mon cher frère et mes sœurs adorables qui ont été à mes côtés pendant les moments les plus difficiles.*

*A mes amies et tous ceux qui, par un mot, m'ont donné la force et le courage pour surmonter toutes les difficultés.*

**Wafa**

## *Dédicace*

*Avec mes sentiments les plus profonds, je dédie ce modeste travail à :*

- *Mes très chers parents que Dieu les protège.*
- *Mes sœurs : Imane, Noudjoud.*
- *Mes frères : Bilal Noufel.*
- *Mon neveu : Abdelghafour.*
- *Toutes ma famille.*
- *Mes très chères amies sans exception.*

**A. MEKHNACHE**

## *Remerciements*

*Nos plus respectueux remerciements s'adressent à notre directeur de recherche M. Yaâkoub MOUMNI pour la qualité de son encadrement exceptionnel, sa rigueur et sa disponibilité durant la préparation de ce modeste travail.*

*Nous tenons également à remercier les membres du jury qui nous ont fait l'honneur de lire et d'examiner ce travail.*

*Enfin, nos remerciements vont à tous ceux qui ont participé de près ou de loin de la réalisation de ce mémoire.*

## **Déclaration**

1. Ce mémoire est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par l'Arrêté N° 933 du 28 juillet 2016 fixant les règles relatives à la prévention et la lutte contre le plagiat.
3. Les citations reprises mot à mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets avec la mention, en bas de page, du nom de l'auteur, l'ouvrage et la page.

**Nom :** LOUCIF

**Prénom :** Wafa

**Signature :**

**Nom :** MEKHNACHE

**Prénom :** Anfel

**Signature :**

## **Résumé**

Notre travail de recherche intitulé « étude lexico-sémantique des enseignes de commerce : cas de Mila centre, Redjas et Ferdjioua » s’inscrit dans le domaine de la linguistique. Notre objectif est de comprendre le processus de formation des noms de magasins de commerce de notre corpus ainsi que les différentes significations et catégories thématiques qu’ils véhiculent. Pour ce faire, nous avons adopté deux approches : morphologique et sémantique.

Au terme de cette étude, nous avons confirmé toutes les hypothèses proposées au début, autrement dit, nous avons constaté que le français est la langue dominante dans la réalisation des enseignes commerciales, aussi nous avons tout dévoilé sur leurs structures formelles et grammaticales. En ce qui concerne la sémantique, on a constaté que toute enseigne commerciale véhicule un sens et une catégorie thématique.

## Liste des tableaux

<b>Tableau n°01:</b> classification des noms des enseignes de commerce selon leurs origines linguistiques...73	
<b>Tableau n°02:</b> classification des noms hybrides selon les origines linguistiques de leurs constituants...40	
<b>Tableau n°03 :</b> classification des enseignes selon la forme à savoir enseigne simple ou enseigne composée..... 42	
<b>Tableau n°04 :</b> classification des enseignes à forme composée selon le nombre des unités. .... 44	
<b>Tableau n°05 :</b> classification des noms simples selon la catégorie grammaticale... 47	
<b>Tableau n°06 :</b> classification des noms composés selon la catégorie grammaticale... 44	
<b>Tableau n°07 :</b> classification des enseignes selon la catégorie thématique ..... 71	

## Liste des figures

<b>Figure n°01 :</b> pourcentage des noms des enseignes selon leurs origines linguistiques...39	
<b>Figure n°02 :</b> pourcentage des langues utilisées dans les écrits des enseignes hybrides... 41	
<b>Figure n°03 :</b> pourcentage de répartition des noms selon la forme simple ou composée ..... 44	
<b>Figure n°04 :</b> pourcentage des noms composés selon le nombre des unités..... 46	
<b>Figure n°05 :</b> pourcentage des formes grammaticales des noms composés.....53	
<b>Figure n°06 :</b> pourcentage des catégories thématiques des enseignes... 72	

# **Table des matières**

## Table des matières

<b>Introduction générale</b> .....	<b>14</b>
Chapitre 01 : Définitions de quelques concepts clés de la recherche.....	18
<b>Introduction</b> .....	<b>19</b>
<b>1 L’enseigne commerciale</b> .....	<b>19</b>
1.1 Aperçu historique sur les enseignes .....	19
1.1.1 Les enseignes au <b>X III</b> - <sup>ème</sup> siècle .....	19
1.1.2 Les enseignes au <b>X VI</b> - <sup>ème</sup> siècle .....	19
1.1.3 Les enseignes au <b>X VII</b> - <sup>ème</sup> siècle .....	20
1.1.4 Les enseignes au <b>X IX</b> - <sup>ème</sup> siècle .....	20
1.1.5 enseigne figures et couleurs.....	20
1.2 Définition de l’enseigne .....	21
1.3 les catégories d’enseigne commerciale .....	22
1.3.1 enseigne en façade.....	22
1.3.2 Enseigne sur toit.....	22
1.3.3 Enseigne fixée sur le sol.....	23
1.4 les critères d’une bonne enseigne.....	23
1.5 Quels sont les rôles d’une enseigne commerciale ?.....	24
1.5.1 un support informatif.....	24
1.5.2 une promotion de l’image de l’entreprise.....	24
1.5.3 Un support décoratif.....	24
1.5.4 Une différenciation par rapport à la concurrence.....	24
1.6 Les réglementations des enseignes commerciales.....	25
<b>2 Lexicologie et morphologie</b> .....	<b>26</b>
2.1 Lexicologie.....	26
2.1.1 Définition .....	26
2.1.2 Lexique et vocabulaire .....	28
2.1.3 Le mot .....	29
2.1.4 Lexie /lexème .....	30
2.1.5 La lexicographie.....	30

2.2	La morphologie .....	31
2.2.1	Définition de la morphologie .....	31
2.2.2	Le morphème .....	31
2.2.3	La formation des mots en français .....	32
2.2.3.1	la flexion .....	32
2.2.3.2	la dérivation.....	32
2.2.3.3	la composition.....	32
2.2.3.4	la troncation.....	33
2.2.3.5	la siglaison.....	34
<b>3</b>	<b>La sémantique .....</b>	<b>34</b>
3.1	Définition de la sémantique.....	34
3.2	Sens/ Signification.....	35
3.3	Sème / sémème.....	35
3.4	Les relations sémantiques.....	35
3.4.1	Les relations d'équivalence et d'opposition .....	35
3.4.2	Les relations de hiérarchie et d'inclusion .....	36
<b>4</b>	<b>Onomastique .....</b>	<b>37</b>
4.1	Définition de l'onomastique.....	37
4.2	Le nom.....	37
4.2.1	Le nom commun .....	38
4.2.2	Le nom propre.....	38
4.2.3	Les classes du nom propre .....	38
4.3	Les branches de l'onomastique .....	39
4.3.1	L'anthroponymie.....	39
4.3.2	La toponymie .....	40
	<b>Conclusion .....</b>	<b>41</b>
	Chapitre 02 : Analyse morphologique et sémantique du corpus.....	42
	<b>Introduction.....</b>	<b>43</b>
<b>1</b>	<b>Analyse morphologique.....</b>	<b>43</b>
1.1	Classification selon l'origine linguistique.....	43
1.2	Classification des noms hybrides selon les origines linguistiques de ses constituants ..	46

1.3	Classification des enseignes selon la forme .....	47
1.3.1	Enseigne à forme simple ou composé.....	48
1.3.2	Classification des enseignes à forme composé selon le nombre des unités.....	50
1.4	Classification des noms selon la catégorie grammaticale .....	53
1.4.1	Classification des noms simples .....	53
1.4.2	Classification des noms composés.....	54
<b>2</b>	<b>L'analyse sémantique et classification thématique du corpus.....</b>	<b>60</b>
2.1	Analyse sémantique.....	60
2.2	Classification thématique du corpus .....	77
	Conclusion.....	79
	<b>Conclusion générale .....</b>	<b>81</b>
	<b>Travaux cités .....</b>	<b>84</b>
	Les annexes .....	86

# **Introduction générale**

---

## Introduction générale

Avec le développement économique et l'ouverture au monde, le commerce représente aujourd'hui un enjeu majeur pour l'avenir des villes, ce qui explique la pluralité des magasins commerciaux et la concurrence intense entre les commerçants afin de satisfaire leurs clients.

Pour ce faire, ils ont recours à la réalisation des enseignes à leurs magasins qui devraient être attirantes soit par les dessins et les couleurs, soit par des mots bien choisis qui frappent dans l'esprit des passants.

L'enseigne commerciale : « est le signe qui permet d'identifier et de localiser un établissement. Elle est facultative mais contribue à l'image de marque et peut améliorer les ventes d'une entreprise ». (legalstart.fr)

La willaya de Mila, à l'instar des autres villes algériennes a connu une telle évolution commerciale. Nous avons porté une attention particulière sur l'enseigne commerciale à Mila et particulièrement dans les régions de Mila centre, Redjas et Ferjioua car c'est notre ville natale. Aussi le choix de ce thème n'est pas fait au hasard. C'est un sujet original, nous avons remarqué qu'il n'y a aucune recherche portée sur les enseignes de commerce à Mila au sein du centre universitaire Abdelhafid Boussouf-Mila.

Dans la présente étude, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

Quelles sont les caractéristiques morphologiques et sémantiques des enseignes de magasins de commerce à Mila centre, Redjas et Ferjioua ?

Cette question globale nous a mené à poser les questions secondaires :

- Quelles sont les origines linguistiques des écrits des enseignes commerciales ?
- Quelle est la langue dominante dans la création de ses enseignes ?

- Sous quelles formes les enseignes de commerce sont-elles présentées ?
- Quels sens et quelles catégories thématiques véhiculent-elles ?

Afin de répondre aux problématiques précédentes, nous avons proposé les hypothèses suivantes qui seront confirmées ou infirmées tout au long de cette étude :

- Les écrits des enseignes commerciales à Mila centre, Redjas et Ferjioua seraient issues de différentes langues à savoir : l'arabe, le français, l'anglais et autres.
- La langue dominante pourrait être la langue française.
- Les enseignes de commerce à Mila centre, Redjas et Ferdjioua pourraient se présenter sous différentes formes.
- Les noms des enseignes pourraient renvoyer à plusieurs catégories thématiques comme la beauté, la paix, ...

L'objectif de notre travail est de connaître les significations des écrits des enseignes des magasins commerciaux ainsi que leurs caractéristiques morphologiques à savoir leurs origines, leurs formes et catégories grammaticales.

Notre travail de recherche s'inscrit dans le domaine de la linguistique et pour mener à bien notre analyse, nous avons suivi la méthode descriptive et analytique. Quant aux approches, nous avons choisi l'approche morphologique qui consiste à étudier l'origine et la structure formelle des enseignes commerciales et l'approche sémantique qui s'occupe à l'étude des significations ainsi qu'aux catégories thématiques auxquelles appartiennent les différentes enseignes de notre corpus.

Afin de recueillir notre corpus, nous nous sommes dirigées vers le terrain, et nous avons collecté soixante-dix-sept (77) enseignes différentes ainsi que photographié quelques-unes. Aussi

---

nous sommes rapprochées aux propriétaires de quelques magasins en vue de faire une petite enquête sur la signification de quelques enseignes qui nous a paru ambiguës.

Notre recherche se subdivise en deux chapitres essentiels :

Le premier sera consacré aux définitions des concepts théoriques en rapport avec notre travail de recherche à savoir la lexicologie, la morphologie, la sémantique, l'enseigne commerciale...etc.

Le deuxième chapitre portera sur l'analyse morphologique, sémantique et thématique des enseignes commerciales de notre collection.

Enfin, cette étude sera accomplie par une conclusion, une sorte de synthèse en répondant aux questions posées au début.

# **Chapitre 01 : Définitions de quelques concepts clés de la recherche**

## Introduction

Ce présent chapitre est consacré à des notions théoriques ayant une relation avec notre thème de recherche. Il s'organise autour de quatre sections. Dans la première, nous allons aborder l'enseigne commerciale. La deuxième section, portera sur la lexicologie et la morphologie et toutes les notions qui les caractérisent. La troisième section est réservée à la sémantique. Dans la dernière section, nous allons traiter l'onomastique avec ses deux branches : l'anthroponymie et toponymie.

### 1 L'enseigne commerciale

Dans la présente section, nous allons essayer de définir l'enseigne commerciale et donner un petit aperçu historique. Aussi, nous mettons le point sur les catégories des enseignes de commerce et les réglementations qui les régissent selon la loi française.

#### 1.1 Aperçu historique sur les enseignes commerciales

##### 1.1.1 Les enseignes au **XIII**-<sup>ème</sup> siècle

L'enseigne était une meilleure solution pour repérer certaines maisons à cause de l'extension des villes et la ressemblance entre les rues et les habitations. Elle était placée en hauteur pour nous informer de loin la présence de tel métier ou de telle marchandise tout au long de la rue. Grace à l'enseigne, les rues aussi prennent un nom comme par exemple « *Rue du lion d'or* ». Pour situer un lieu ou un métier, les gens utilisaient souvent des objets, la faune et la floresur leurs enseignes, l'écriture était rarement employée.

##### 1.1.2 Les enseignes au **XVI**-<sup>ème</sup> siècle :

A cette période, l'utilisation de l'enseigne s'est officialisée pour tout le monde ce qui a poussé les gens à choisir les meilleurs mots et expressions pour attirer l'attention des passants. Pour eux, les règles d'orthographe n'avaient aucune importance, ils utilisaient des jeux de mots, l'humour et la poésie dans le but de frapper l'esprit des passants.

Mais avec la multiplication des enseignes surtout dans les rues étroites, l'enseigne suspendue est considérée comme dangereuses car elle risquait d'être tombée sur leurs têtes. C'est pour cette raison, qu'il était recommandé de les placer contre les murs.

### **1.1.3 Les enseignes au XVII<sup>ème</sup> siècle :**

Afin de garantir la sécurité des passants, la loi intervenait pour limiter le poids, la largeur et la hauteur des enseignes. Ces dernières ont été élaborées selon le goût des passants. Autrement dit, ils réalisaient leurs enseignes en choisissant les mots, les formes et les couleurs qui plaisaient le client.

### **1.1.4 Les enseignes au XIX<sup>ème</sup> siècle :**

L'utilisation de l'enseigne ne restait pas répondue comme avant, les gens se contentaient des inscriptions peintes sur les murs ou par des panneaux en métal ou en bois fixés sur les façades. Avec les nouveaux matériaux et grâce à l'évolution des moyens d'éclairage, l'enseigne lumineuse est devenue comme la plus attirante. (Albertville)

### **1.1.5 Enseigne, figures et couleurs**

A l'origine, l'enseigne représentait un code conventionnel, selon les figures et les objets, les passants comprenaient automatiquement de quoi s'agit-il ?

« Des bassins blancs pendus devant un logis marquent un barbier, et des bassins jaunes un chirurgien. Un clou pendu au-dessus d'une porte, montre que l'on vend du vin dans le logis.

De la paille et des petits paniers, pendus devant une maison, avertissent qu'on y vend du lait et de la crème. » (Grand-Carteret, 2013)

La fleur de lys représente les auberges où avaient logé de grands personnages (les gens du roi).

A cette époque, le chat de tous les animaux un des plus affectionnés ce qui justifie des auberges à enseignes « chatière », et des maisons à figure de chat (chat qui dort, chat qui tourne...)

Aussi le choix du nombre « trois » n'était pas pour raison d'esthétique mais pour des idées religieuses. Tout s'accommodait au « trois » : « les trois poissons », « les trois pigeons »

Les anciens aussi utilisaient certaines couleurs pour la peinture de leurs enseignes. L'or, le rouge et le vert étaient les teintes préférées pour les fonds. Le blanc et l'argent étaient souvent utilisés mais le bleu et le jaune étaient rarement employés. Quant au « noir » n'était jamais employé.

L'or était la couleur noble par excellence ce qui explique la quantité des choses qualifiées d'or « Soleil d'or », « Etoile d'or », « Rose d'or », « Chapeau d'or ». (Grand-Carteret, 2013)

## 1.2 Définition de l'enseigne :

Selon le dictionnaire Littré, l'enseigne est :

- « Une marque, indice pour faire reconnaître quelque chose.
- Drapeau, signe de ralliement dans les armées romaines.
- Tableau figuratif mis au-dessus d'une maison pour indiquer le commerce ou la profession du propriétaire. (littré.org)

Selon le dictionnaire Larousse : « L’enseigne est un signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler l’établissement de commerce à l’attention du public. (L’enseigne, propriété exclusive de celui qui l’a le premier adopté, se transmet avec le fonds en cas de cession). Marque distinctive d’une maison de commerce, magasin dépendant de cette marque. » (Larousse.fr)

Selon l’encyclopédie Wikipédia, une enseigne est un panneau qui peut être lumineux ou non, destinée au public dans le but de fournir une information, faire de la publicité ou pour décorer voire les troisièmes et qui porte par exemple : une inscription (*nom du magasin, d’une marque*), un objet symbolique (*ciseaux du coiffeur*), un emblème (*logotype*). (wikipedia.org)

Jean Marie HOMET considère l’enseigne comme un moyen efficace de publicité. Elle doit être claire et visible à bonne distance pour aider les passants à trouver le lieu où la marchandise recherchée. Il insiste aussi sur le grand rôle qu’elle joue dans l’embellissement des façades et de la ville en générale. (HOMET)

A partir de toutes ces définitions on peut dire que l’enseigne commerciale est une marque ou inscription servant à informer les passants de la présence de tel ou tel commerce. C’est un moyen de publicité que le vendeur fait pour présenter ses produits ou services d’une part, et d’inciter les clients à la consommation, d’autre part.

### **1.3 Les catégories d’enseigne commerciale**

#### **1.3.1 l’enseigne en façade**

Il s’agit de l’enseigne qui est habituellement installée à l’avant d’un commerce, apposée à un mur ou une autre paroi. Elle peut être lumineuse ou non. C’est l’enseigne classique que l’on retrouve devant de nombreux commerces.

#### **1.3.2 l’enseigne sur toit**

C'est l'enseigne de magasin qui a la particularité d'être fixée au-dessus de celui-ci généralement sur son toit. Cette enseigne est généralement présente sur les anciens immeubles ou sur les grands entrepôts qui offrent une géographie de l'affichage quelque peu particulier. (expert-infos.com)

### 1.3.3 L'enseigne fixée au sol

Une enseigne fixée au sol ne peut dépasser 6 m<sup>2</sup> (12 m<sup>2</sup> dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants). Lorsqu'elle fait plus de 1 m<sup>2</sup>, elle doit être installée à au moins 10 mètres de la baie d'un immeuble.

Sa hauteur est limitée en fonction de sa largeur :

- à partir de 1 m de largeur, elle ne doit pas dépasser 6,5 m de haut ;
- lorsqu'elle fait moins de 1 m de large, elle ne doit pas dépasser 8 m de haut.

## 1.4 Les critères d'une bonne enseigne

Quel que soit la localisation de l'enseigne commerciale, afin qu'elle soit efficace , elle devra répondre à plusieurs critères :

- **visible** : le premier objectif d'une enseigne commerciale est bien d'être visible de loin afin de se faire remarquer. Cette visibilité permet de mettre en avant le nom de la boutique, son logo ainsi que ses couleurs.
- **Moderne** : véritable reflet du dynamisme du commerce, les enseignes font office de carte d'identité pour leur propriétaire. C'est pourquoi elles doivent être impeccables et modernes.

- **Attractive** : si votre enseigne boutique est visuellement attractive forcément le simple passant sera plus facilement tenté de rentrer dans votre commerce afin de découvrir ce qui s'y trouve à l'intérieure devenant par la même occasion un potentiel nouveau client.
- **Résistante** : l'enseigne murale est un des premiers investissements réalisé par les commerçant, elle doit être moderne pour attirer le regard et résistante pour faire face aux aléas climatiques. (enseignedemagasin.fr)

## 1.5 Quels sont les rôles d'une enseigne commerciale ?

Une enseigne commerciale intègre des rôles importants qui vont directement influencer sur la prospérité de l'activité.

### 1.5.1 Un support informatif

L'enseigne commerciale représente un support de communication visuelle qui vise à signaler l'existence d'un local commercial. Elle sert d'indication pour aider les clients à localiser l'entreprise. Une enseigne permet également à tous ceux qui la voient de reconnaître le secteur d'activité de l'entreprise.

### 1.5.2 Une promotion de l'image de l'entreprise

Une enseigne est également utilisée pour représenter une entreprise à travers les éléments visuels qui la composent : mots utilisés, couleurs, symboles, formes, etc. Ainsi, les clients peuvent directement identifier l'entreprise à la seule vue de l'enseigne.

### 1.5.3 Un support décoratif

L'enseigne commerciale représente aussi un outil décoratif d'un local commercial. Elle doit être agréable à regarder, tout en représentant fièrement les valeurs de l'entreprise. Les clients sont toujours attirés par une entreprise dont le local propose une esthétique soignée.

### 1.5.4 Une différenciation par rapport à la concurrence

Pour une entreprise dont les concurrents sont nombreux, l'enseigne est un moyen efficace de se démarquer. Avec une enseigne soignée et bien mise en évidence, un commerce attirera toujours plus les clients. (enseignedemagasin.fr)

## 1.6 Les réglementations des enseignes commerciales

Des réglementations régissent les enseignes commerciales. Il convient aussi de les connaître avant de procéder à leur conception. De plus, le respect de ces normes contribue à l'efficacité de l'enseigne. Il s'agit de normes légales en rapport avec leur taille, leur forme et leur emplacement.

- **Les formes d'enseignes autorisées :** il existe différentes formes d'enseignes. On retrouve les panneaux, les plaques, les bandeaux-supports, les lettres découpées et les enseignes en drapeau. En outre, les entreprises peuvent choisir entre un modèle lumineux ou éclairé.
- **L'emplacement et la taille :** une enseigne est à placer soit :
  - sur la devanture d'une marquise ou d'un auvent.
  - Au niveau d'une balustrade de fenêtre ou de balcon.
  - Sur le mur de la façade de l'entreprise.
  - Au niveau de la toiture.
  - Au sol.

Lorsque l'enseigne est placée sur le mur de la façade d'une entreprise, sa taille ne doit pas excéder 15% à 25% de la surface totale de la devanture, dans la mesure où la façade entière mesure moins de 50 m<sup>2</sup>.

En toiture, la hauteur de l'enseigne ne doit pas excéder 3m dans la mesure où la façade de

l'entreprise mesure moins de 15m de haut.

Au sol, une enseigne doit être montée sur des structures plantée ou posées. Il faut aussi noter qu'il est interdit de placer une enseigne commerciale à un endroit encombrant la circulation routière où encombrant la visibilité des panneaux de signalisation routiers.

- **Les éclairages clignotants**

Les éclairages clignotants sur une enseigne ne sont permis que pour les locaux des services d'urgence comme les hôpitaux où les pharmacies.

- **Cessation d'activité**

En cas de cessation d'activité, une entreprise est tenue de retirer son enseigne dans les trois mois suivant l'arrêt. ([enseignedemagasin.fr](http://enseignedemagasin.fr))

## **2 Lexicologie et morphologie**

### **2.1 Lexicologie**

#### **2.1.1 la définition**

La lexicologie est la discipline de la linguistique, Adeline LESOT l'a définie comme « une étude scientifique du lexique, elle comprend l'étude de la forme et du sens des mots. » (2003, p. 17) .

Elle s'intéresse aussi à leurs origines étymologiques, leurs natures ainsi qu'aux leurs relations sémantiques.

Le mot « lexicologie » contient deux radicaux grecs : lexicon « vocabulaire » et logos « étude », la traduction littérale du terme lexicologie étant « étude du lexique, du vocabulaire » ([studfile.net](http://studfile.net)).

A. POLICKA a définit la lexicologie comme :

« Etude scientifique du lexique. Elle étudie les unités lexicales, les mots et les syntagmes figés d'une langue. Elle s'intéresse à la fois au signe linguistique (rapport entre la forme et le sens

des mots) et aux relations qui existent entre le lexique et la syntaxe » (2014, p. 9).

A. POLICKA a expliqué que la lexicologie est étroitement liée aux autres branches de la linguistique, la phonologie pour l'organisation des sons d'une langue pour former un énoncé, la

syntaxe pour tout ce qui touche à la combinatoire des unités lexicales, la morphologie et sans oublier la sémantique.

Grilles Siouffi et Dan Van RAEMDONCK soulignent que la lexicologie s'organise en morphologie lexicale et en sémantique lexicale. La 1<sup>ère</sup> étudie la formation des mots (mots héréditaires, naturellement évolués, les emprunts ou construits) et la 2<sup>ème</sup> s'intéresse à la manière de description des sens possibles d'un mot. (2012, p. 43)

### 2.1.2 Lexique et vocabulaire

Le lexique est l'ensemble des mots d'une langue. Le vocabulaire est une portion du lexique, c'est l'ensemble des mots disponibles pour chaque personne dans un énoncé oral ou écrit. (web40.acbordeaux.fr)

Ces deux concepts sont étroitement liés, il n'y a de lexique que par la réalisation effective des vocabulaires et il n'y a de vocabulaire que dans la mesure où un lexique offre différentes réalisations potentielles. (ac-grenoble.fr)

De nombreux auteurs ont essayé d'éclaircir la distinction lexique/ vocabulaire. On cite, à titre d'exemple, Jean DUBOIS qui distingue le concept du lexique de celui de vocabulaire :

« Comme terme linguistique général, le mot lexique désigne l'ensemble des unités formant le vocabulaire, la langue d'une communauté, d'une activité humaine, d'un locuteur, etc. (...) la statistique lexicale oppose lexique et vocabulaire ; le terme de lexique est alors réservé à la langue, le terme vocabulaire au discours. Les unités du lexique sont les lexèmes, pendant que les unités du discours sont les vocables et les mots (le mot désignant toute occurrence d'un vocable quelconque) ». (2002, pp. 282-283)

Pour J. PIOCHE, le lexique est l'ensemble des mots qui constituent une langue donnée alors que le vocabulaire est un sous-ensemble du lexique. Autrement dit, le vocabulaire est une

partie du lexique, les mots qu'un individu utilise pour s'exprimer et communiquer dans sa vie courante. (PIOCHE, 2011)

Quant à Igor A. MEL'ČUK et al, ils soulignent que le vocabulaire est un sous ensemble du lexique. Ce dernier qui est l'ensemble de toutes les lexies d'une langue. Ils distinguent deux sous sens du terme « vocabulaire », le vocabulaire d'un texte et le vocabulaire d'un individu. (1995, pp. 18-19)

Alain POLGUERE, à son tour, définit « le lexique d'une langue est l'entité théorique correspondant à l'ensemble des lexies de cette langue » (2002, p. 64) et insiste sur l'importance de distinguer le vocabulaire d'un texte qui est « l'ensemble des lexies utilisés dans ce texte » (p. 67) du vocabulaire d'un individu qui est « le sous-ensemble du lexique d'une langue donnée contenant les lexies de cette langue que maîtrise l'individu en question. » (p. 68)

### 2.1.3 Le mot

La notion du mot est ambiguë en linguistique, de façon naïve, on peut dire que le mot désigne les unités linguistiques séparées à l'écrit par des espaces ou des signes de ponctuation (POLGUERE, 2002, p. 33) , toutefois cette notion peut avoir plusieurs désignations selon le domaine d'étude de la linguistique (ZUFFEREY & MOESCHLER, 2015, p. 94). Autrement dit, on peut dire que le mot se subdivise en plusieurs catégories :

- **Mot graphique** : un ensemble de lettres entre deux espaces. Mais grammaticalement il peut correspondre à plusieurs mots différents. Par exemple : *mangeais* peut correspondre au verbe *manger* conjugué à l'imparfait de l'indicatif à la 1<sup>ère</sup> personne de singulier et à la 2<sup>ème</sup> personne de singulier.
- **Mot phonique** : il désigne une suite de sons entre deux pauses. Mais le mot phonique peut renvoyer à plusieurs mots graphiques. Le mot phonique [vɛʁ] peut désigner : ver, vert,

vers ou verre. En plus, les pauses ne correspondent pas toujours aux blancs graphiques, exemple : *les enfants*[lezaːfaː], *l'ami* [lami].

- **Mot sémantique** : un mot doté d'un sens peut correspondre à plusieurs mots graphiques. *Pomme de terre*, un seul mot phonique qui correspond à trois mots graphiques.
- **Mot lexical** : est considéré comme une entrée de dictionnaire, c'est la forme basique du mot graphique, dépourvue de toutes les variations formelles possibles. Exemple : le verbe est signalé à l'infinitif, l'adjectif au masculin singulier.

#### 2.1.4 Lexie /lexème

« La lexie est l'unité fonctionnelle significative de discours, contrairement au lexèmes, unité abstraite appartenant à la langue. La lexie simple peut être un mot : *chien, table, cégétiste*. La lexie composée peut contenir plusieurs mots en voie d'intégration ou intégrés : *brise-glace*. La lexie complexe est une séquence figée : *faire une niche, en avoir plein de dos*. » (DUBOIS, 2002, p. 282)

Autrement dit, le lexème est une unité abstraite, c'est une entrée du dictionnaire dépourvue de toutes les variations formelles (ex : le verbe à infinitif, l'adjectif au masculin singulier). Quant à la lexie, elle est considérée comme une unité fonctionnelle significative qui appartient au discours. Un lexème peut être une composante d'une lexie par exemple :

*Pommier - pomme de terre - pomme* sont trois lexies pour un seul lexème pomme.

#### 2.1.5 La lexicographie

La lexicologie est une science appliquée, elle comprend les différentes techniques et méthodes nécessaires pour la confection et l'élaboration des dictionnaires. Son objet d'étude est

la classification des définitions des mots, elle cherche aussi à étudier leur formation ainsi que leurs origines.

Selon Gilles Siouffi et Dan Van RAEMDONCK : « La lexicographie désigne l'ensemble des techniques requises pour la rédaction d'un dictionnaire. C'est donc une discipline pratique ». (2012, p. 42)

## 2.2 La morphologie

### 2.2.1 Définition de la morphologie

La morphologie est une branche de la linguistique descriptive qui étudie la formation et la structure interne des mots. Et précisément, c'est la science qui étudie le morphème qui est la plus petite unité porteuse de forme et de sens. Elle est définie par Alain POLGUERE comme suit : « la morphologie est la branche de la linguistique qui étudie la structure des mots formes » (2002, p. 48)

### 2.2.2 Le morphème

Le morphème est la plus petite unité linguistique qui a une forme et un sens. Prenons par exemple le mot « *impensables* » qui contient quatre (04) morphèmes : im – pens – able – s, chacun d'eux possède un sens même s'il ne peut pas toujours former un mot à lui tout seul. Le morphème « pens » a un sens lexical et qui vient du verbe « penser », « im », « able » et « s » ont un sens grammatical, on les appelle des morphèmes grammaticaux. (ZUFFEREY & MOESCHLER, 2015, p. 93)

Ces derniers se subdivisent, à leur tour, en morphèmes dérivationnels « im, able » (les préfixes et les suffixes) et les morphèmes flexionnels (marqueurs de traits grammaticaux comme

le genre, le nombre, le mode, le temps et la personne), ici, le morphème « s » indique le pluriel. (GILLES & RAEMDONCK, 2012)

### 2.2.3 La formation des mots en français

#### 2.2.3.1 La flexion

Un seul mot peut se réaliser sous plusieurs formes grâce aux désinences ou suffixes flexionnels qui marquent le genre, nombre, temps, mode et personne. Si on prend par exemple le verbe « marcher », il peut avoir plusieurs formes mais il garde toujours le même sens : marche- marches- marchais- marchaient- marcherai...etc. e, es, ais, aient, rai sont les flexions du verbe « marcher ». Pour le genre et le nombre, on prend titre d'exemple les mots : petit- petite- petites, le suffixe flexionnel (e) marque le féminin et le (s) marque le pluriel. La flexion nous aide à créer de nouveaux mots formellement différents mais qui gardent le même sens. (ZUFFEREY & MOESCHLER, 2015, p. 96)

#### 2.2.3.2 La dérivation

La dérivation est un mécanisme morphologique de formation d'un nouveau mot, qui consiste de lui ajouter des éléments au début ou à la fin, on les appelle des *affixes*. On dit *préfixe* quand l'élément est ajouté au début et il s'agit de *suffixe* lorsque l'élément est ajouté à la fin.

Le rôle des préfixes dérivationnels est d'ajouter un élément de sens à un mot. Par exemple en ajoutant le préfixe dé- au verbe *charger*, on aura un autre verbe *décharger*, la catégorie grammaticale reste la même mais le sens est opposé.

Quant aux suffixes dérivationnels, ils ont la capacité de créer de nouveaux mots de différentes catégories grammaticales. Si on ajoute le suffixe -ation au radical du verbe *préparer* on forme un nom d'action *préparation*. On peut aussi former un adverbe de manière en ajoutant à l'adjectif le suffixe -ement :

Petit + ement —————> petitement.

Toutefois, certains suffixes dérivationnels ajoutent un élément de sens aux mots sans changer leurs catégories grammaticales comme -ette et -âtre. (ZUFFEREY & MOESCHLER, 2015, pp. 96-97)

### 2.2.3.3 La composition

Former des mots par composition consiste à assembler deux mots ou plus qui existent de manière autonome dans le lexique. Les mots qui constituent le mot composé peuvent être séparés (chaise longue), soudés (bonhomme) ou séparés par un trait d'union (après-midi), par une apostrophe (entr'ouvert) ou par des éléments grammaticaux (pomme de terre).

Le mot composé fonctionne comme une seule unité, les mots qui le composent ne peuvent pas être remplacés par un équivalent ou séparés par d'autres mots. Par exemple, on ne peut pas dire *pomme énorme de terre* au lieu de *pomme de terre*, ni remplacer *chaise* par *fauteuil* dans *chaise longue*. Sur le plan sémantique, le sens du mot composé est souvent différent du sens de ses parties. (CHARAUDEAU, 1992, p. 73)

### 2.2.3.4 La troncation

La troncation est le procédé par lequel on peut créer un nouveau mot en éliminant une syllabe au début ou à la fin d'un mot long.

On dit **apocope**, quand la suppression d'une syllabe se fait à la fin d'un mot comme **télé** pour **télévision** et **prof** pour **professeur**.

On dit **aphérèse**, lorsque on supprime une syllabe à l'initial d'un mot. C'est le cas de **blème** qui provient de **problème** et **car** pour **autocar**.

### 2.2.3.5 La siglaison

Le sigle est le fait de créer des abréviations en épelant les lettres initiales d'un groupe de mots. Il se prononce lettre par lettre comme :

**AVC** : qui signifie Accident Vasculaire Cérébral.

On dit acronyme lorsque le sigle se prononce syllabiquement comme :

**Radar** : qui veut dire Radio Detecting and Runging.

## 3 La sémantique

### 3.1 Définition de la sémantique

« Le mot sémantique est dérivé du grec (sêmantikos), « *signifié* », lui-même formé à partir de « sêmainô), signifier, indiquer » ou (sêma), « signe, marque ». Il a été repris à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle par le linguiste français Michel BREAL, auteur du premier traité de sémantique, « Essai de sémantique » paru en 1897. » (Wikipédia.org)

La sémantique est une discipline de la linguistique, c'est la science qui cherche à étudier le sens des unités comme le morphème, mot ou énoncé. Elle s'intéresse aussi à toutes les relations sémantiques entre les mots comme la synonymie, l'antonymie, l'homonymie et la polysémie.

La sémantique était diachronique, c'est-à-dire qu'elle étudie le sens du mot au cours du temps. Le sens du mot peut s'élargir, se restreindre ou changer complètement. Aujourd'hui, l'essentiel des recherches faites sur la sémantique sont synchroniques. (GILLES & RAEMDONCK, 2012, p. 48)

### 3.2 Sens/ Signification

La signification concernait le signe pris hors contexte et le sens concernait ce même signe inséré dans un énoncé. Christian BAYLON et Paul FABRE expliquent que « le contexte, l'entourage linguistique d'un mot permet d'attribuer un sens plutôt qu'un autre. » (2005, p. 126)

Autrement dit, pour Marie François MORTUREUX, l'opposition sens/ signification est complexe, pour la comprendre, il faut insérer une autre distinction celle de lexème/vocable. Le lexème, unité de langue relèverait du virtuel et aurait par conséquent une signification, alors que le vocable qui est l'unité de discours relèverait de l'actuel et aurait par conséquent un sens. Donc, le vocable serait l'actualisation du lexème dans le discours alors que le sens serait une actualisation de la signification en discours. La signification relèverait donc de la langue et le sens du discours. (EL KOLLI)

### 3.3 Sème / sémème

Les sèmes sont les sous unités minimales de signification non susceptibles de réalisation indépendante. Un sémème est une collection de sèmes qui a pour correspondant formel le lexème, il est composé de plusieurs traits sémantiques appelés « sèmes ». Par exemple le sémème « fauteuil » comporte les sèmes S1 « avec dossier », S2 « pour une personne », S3 « avec bras », S4 « sur pieds ». (DUBOIS, 2002, p. 423)

### 3.4 Les relations sémantiques :

#### 3.4.1 Les relations d'équivalence et d'opposition :

- **Les relations d'équivalence :**

Il s'agit de synonymie lorsqu'un mot peut être mis à la place d'un autre sans que change le sens de l'énoncé. Autrement dit, ces deux mots sont sémantiquement équivalents. Toutefois, il n'existe pas une synonymie absolue c'est-à-dire des mots peuvent être jugés équivalents

uniquement s'ils sont utilisés dans un contexte déterminé. Par exemple : *calme* et *tranquille* sont équivalents avec « enfant » et « mer » et ne le sont plus dans les expressions : « garder son calme », « une tranquillité de l'esprit ». (CHARAUDEAU, 1992, p. 50)

- **Les relations d'opposition :**

L'antonymie sert à opposer deux mots dans le lexique. Il existe des antonymes *morphologiques* construits à partir des préfixes de privation comme remplaçable / irremplaçable et des antonymes lexicaux comme intelligent/stupide.

On distingue trois catégories d'antonymes :

Les antonymes complémentaires (mort/vivant), cette opposition est absolue. Autrement dit, la négation d'un mot implique l'affirmation de l'autre donc on ne peut pas nier les deux termes simultanément.

Les antonymes *gradables*, Pour lesquelles, la négation d'un terme n'entraîne pas nécessairement l'affirmation de l'autre. Par exemple la personne qui n'est pas petit n'est pas nécessairement grand. Donc les antonymes gradables autorisent l'existence des degrés intermédiaires.

Les antonymes *reciproques*, la relation d'opposition dans ces couples se révèle par une permutation d'arguments. Ex : (mari/femme) (donner/recevoir). (ZUFFEREY & MOESCHLER, 2015, p. 141)

### 3.4.2 Les relations de hiérarchie et d'inclusion :

La relation d'éponymie s'établit entre un mot spécifique (sous-ordonné) appelé hyponyme avec un autre générique (superordonné) nommé hyperonyme. Par exemple, chemise est un *hyponyme* de vêtement qui est *hyperonyme*. Le rapport qui existe entre *chemise* et *vêtement* est un rapport d'inclusion.

La relation de partie-tout est une relation hiérarchique qui s'effectue entre une partie (le méronyme) et un tout auquel cette partie appartient (le holonyme). Ainsi tête est le méronyme de corps qui est son holonyme. Une bicyclette est l'holonyme de guidon qui est à son tour une partie ou méronyme de bicyclette. Entre un méronyme et un holonyme existe une relation d'implication. (ZUFFEREY & MOESCHLER, p. 139) (ZUFFEREY & MOESCHLER, p. 139)

## 4 Onomastique

### 4.1 Définition de l'onomastique

Le mot onomastique vient du grec qui veut dire « l'art de dénommer ». L'onomastique est « une branche de la lexicologie étudiant l'origine des noms propres. On devise parfois cette étude en anthroponymie (concernant les noms propres de personnes) et toponymie (concernant les noms de lieux). (DUBOIS, p. 334) .

Elle cherche le sens et l'étymologie du nom propre.

### 4.2 Le nom

Le nom ou substantif est un mot qui permet d'identifier une chose, un être, un lieu...etc. selon le dictionnaire Larousse : « mot, groupe de mot servent à désigner, à nommer une catégorie d'être ou de choses, à la distinguer d'autres catégories, ou bien à désigner, à nommer un individu,

un élément de cette catégorie à le distinguer des autres. » (larousse.fr). Il se subdivise en deux catégories :

#### 4.2.1 Le nom commun

En grammaire traditionnelle, les noms communs par opposition aux noms propre sont des noms qui s'appliquent à un être ou à un objet appartenant à toute une catégorie, à toute une espèce : homme, livre, enfant... Les noms propres (au singulier) réfèrent à une personne, un être vivant ou un objet unique (Robert, Jacqueline).

#### 4.2.2 Le nom propre

Le nom propre c'est l'objet d'étude de l'onomastique ; il est défini par : J. DUBOIS comme suit : « on appelle nom propre une sous-catégorie des noms formés de terme qui sémantiquement se réfèrent à un objet extralinguistique spécifique et unique distingué par sa dénomination des objets de même espèce. Le nom propre est autoréférentiel n'a pas d'autre signifié que le nom (l'appellation) lui-même. (BOUHADJAR, 2016)

#### 4.2.3 Les classes du nom propre

Le nom propre existe sous six classes principales :

- **Les anthroponymes** : Il s'agit des noms de personnes comme : prénom, nom de famille, pseudonyme...
- **Les toponymes** : Ils représentent les noms de lieu, de ville, de pays, les odonymes, les hydronymes, les oronymes...
- **Les ergonymes** : l'ergonyme désigne le nom d'un produit, d'une entreprise, d'une loi, de publication ou d'œuvre d'art, le titre d'œuvre...

- **Les paraxonymes** : Il s'agit de nom de maladies, d'évènement culturel, et de périodes historiques.
- **Les phénonymes** : Ils désignent les astres, les zones de basse et de haute pression...
- **Les zoonymes** : Il s'agit de la catégorie des animaux domestiques les plus apprivoisés par l'homme comme les chats, les chiens, les oiseaux... (BOUHADJAR, pp. 24-25-26)

### 4.3 Les branches de l'onomastique

L'onomastique comprend deux branches essentielles : l'anthroponymie et la toponymie.

#### 4.3.1 L'anthroponymie

Le mot anthroponymie vient du grec du mot « anthropos, homme » et « onoma, nom ». C'est la science qui s'intéresse à l'étude des anthroponymes, autrement dit, les noms de personnes. Albert DAUZAT est considéré comme le père fondateur de l'anthroponymie française contemporaine après sa publication du « *traité d'anthropologie française* » (Wikipédia.org). Il existe plusieurs catégories des anthroponymes, on cite quelques-unes à titre d'exemple :

- **Le prénom** : c'est le nom qui précède le nom de famille par exemple : Aline, Fatima, Albert...
- **Le patronyme** : est un nom de famille formé à partir du nom du père comme : BOUSSOUF, MARTIN...
- **Le matronyme** : est le nom de famille hérité de la mère.
- **Le pseudonyme** : est un nom choisi par quelqu'un pour cacher son véritable nom, par exemple : Yasmina KHADRA est le pseudonyme de Mohamed MOULESHOUL.
- **Le surnom** : est le nom qu'on ajoute au vrai nom de quelqu'un généralement tiré des caractéristiques physiques ou morales. Il existe deux catégories des surnoms : les sobriquets et les hypocoristiques.

- **Le théonyme** : est un nom formé avec un nom de divinité.

### 4.3.2 La toponymie

Le mot toponyme vient du grec du mot « topo, lieu » et « onoma, nom », J. DUBOIS la définit comme suit :

« La toponymie est l'étude de l'origine des noms de lieux, de leurs rapports avec la langue du pays, les langues d'autres pays ou des langues disparues. La matière est généralement divisée selon la géographie (il existe des spécialistes des noms de fleuves (hydronymie), des noms de montagnes (oronymie), des spécialistes aussi purs telle ou telle région déterminée). »

(2002, p. 485)

Il existe plusieurs branches de la toponymie :

- **L'hydronymie** : du grec ancien « hydro » eau et « onoma » nom, c'est la science qui étudie les hydronymes ou les cours d'eau comme les mers, les lacs, les sources, oueds...
- **L'oronymie** : de « oros » montagne et « onoma » nom, est la partie de l'onomastique qui étudie les noms de montagnes.
- **La zootoponymie** : nom de lieu formé à partir d'un animal.
- **L'odonymie** : est la branche de la toponymie qui s'intéresse à l'étude des voies de communication comme les rues, les boulevards
- **L'hagiotoponymie** : du grec « hagios » saint et « topo » lieu, c'est la branche de l'onomastique qui étudie les noms de lieux en rapport avec le nom d'un saint ou dieu.

(BOUHADJAR, pp. 31-32)

**Conclusion**

Nous avons abordé dans ce chapitre les notions de base ayant un rapport avec notre thème de recherche. Nous allons analyser dans le chapitre qui suit les enseignes de notre corpus sur le plan morphologique ainsi que sémantique.

# **Chapitre 02 : Analyse morphologique et sémantique du corpus**

## Introduction

Ce présent chapitre est consacré à l'analyse lexicale et sémantique des noms de quelques enseignes de Commerce des régions de Mila, Ferdjioua et Redjas. Dans la 1<sup>ère</sup> section, nous allons aborder une analyse morphologique qui consiste à classer les écrits des enseignes selon leurs origines linguistiques à savoir : arabe, anglaise, française, etc. Aussi selon la forme à savoir simple ou composée et enfin selon la catégorie grammaticale. Dans la 2<sup>ème</sup> section, nous allons aborder une analyse sémantique et thématique de toutes les enseignes de notre collection qui se compose de 77 noms.

## 1 Analyse morphologique

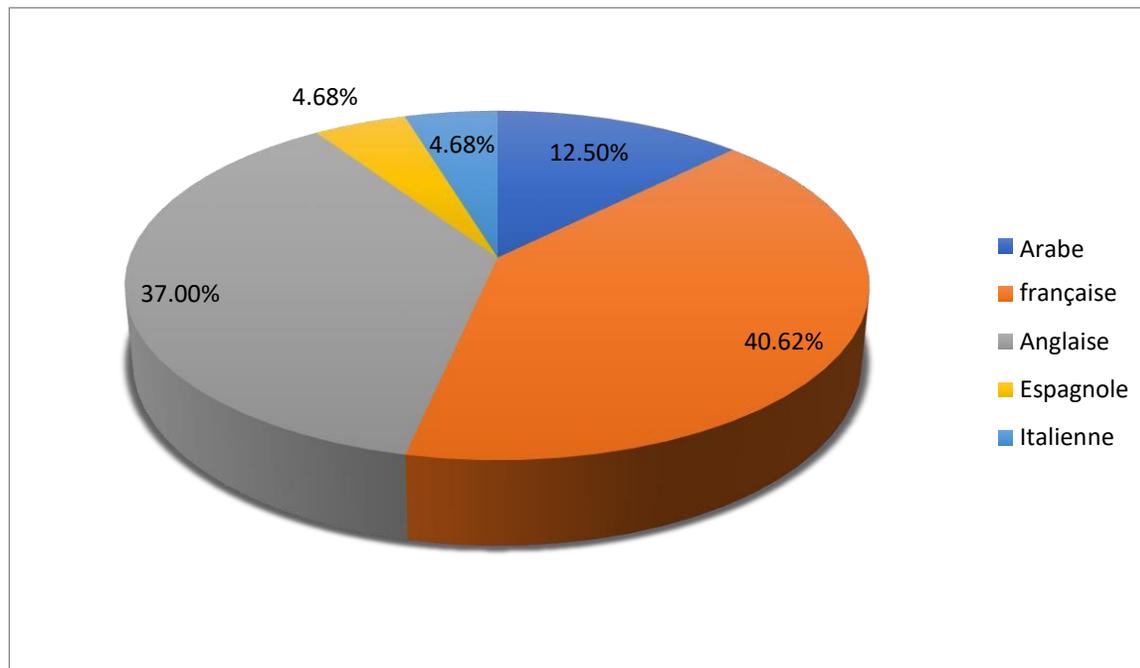
Dans la présente section, nous allons procéder à une classification des enseignes de notre corpus selon leurs origines linguistique pour savoir quelles sont les langues utilisées et pour dégager celles qui sont plus employées par les propriétaires des magasins. En 2<sup>ème</sup> lieu, nous allons classier ces noms selon leurs formes à savoir forme simple ou composée. En dernier lieu, nous ferons une autre classification pour montrer les catégories grammaticales prééminents dans notre collection.

### 1.1 Classification selon l'origine linguistique

Nous allons procéder dans cette sous-section à une classification des enseignes selon leurs origines linguistiques, c'est-à-dire que nous allons essayer de savoir dans quelles langues sont écrites les enseignes dans la région de Mila, Redjas et Ferdjioua. Voici, dans ce qui suit un tableau récapitulatif des différentes enseignes.

*Tableau n°1 : Classification des noms des enseignes de commerce selon leurs origines linguistiques*

Origine linguistique	Noms des enseignes	Nombre
Arabe	مخبزة السنبله الذهبية - صالون الملكة - دويارة بسكرية - دار القفطان - مجوهرات الأميرات- takichi - zawali - بيتزيريا الفصول الأربعة	08
Française	Restaurant le roi du poulet - café les amis - café réconciliation - boutique chic choc - la diva - peinture et décoration- fleuriste - café des jumeaux - hôtel tapis rouge - SAA assurance - cristal - restaurant les cascades – supérette Ben Si Ali, boutique Loudjaine, boutique Mahmoud, café Amine, boutique Juventus, restaurant Istamboul, Maghreb trans, Mila nova, Wassimbébé, info Messai, nevo style - Cafétéria Casablanca - restaurant El Hadj Ammar- tissu fiesta.	26
Anglaise	London shop - the billionaire - beauty land - classy - king food - chic girl - lord phone - Mila shopping - perfume and jewelery - tweety food - look- master chef - fruits world - Anes shop - zaki cool – Iyad shop - Assia kids - Taki shoes - Zaki phone – Barbarossa food Mila – Al-Quds space - Torino shoes – sultan shop – GSM Halim	24
Espagnole	Amigos - la casa - la luna.	03
Italienne	Vero moda – Bella moda – maya oggi	03



**Figure n°1 : pourcentage des noms des enseignes selon leurs origines linguistiques**

A partir du tableau et la figure ci-dessus, nous remarquons que la majorité des enseignes sont écrites en français et qui représentent 40.62% de la totalité de notre corpus avec 26 noms.

Nous avons aussi :

- En 2<sup>ème</sup> position, 24 noms issus de l'anglais avec un pourcentage de 37%.
- En 3<sup>ème</sup> position, 8 noms issus de l'arabe (trois noms : arabe dialectale et cinq noms : arabe classique) avec un pourcentage de 12.5%.
- En 4<sup>ème</sup> position, les enseignes écrites en espagnol et en italien avec trois (03) noms pour chacune et qui représente de 4.68%.

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

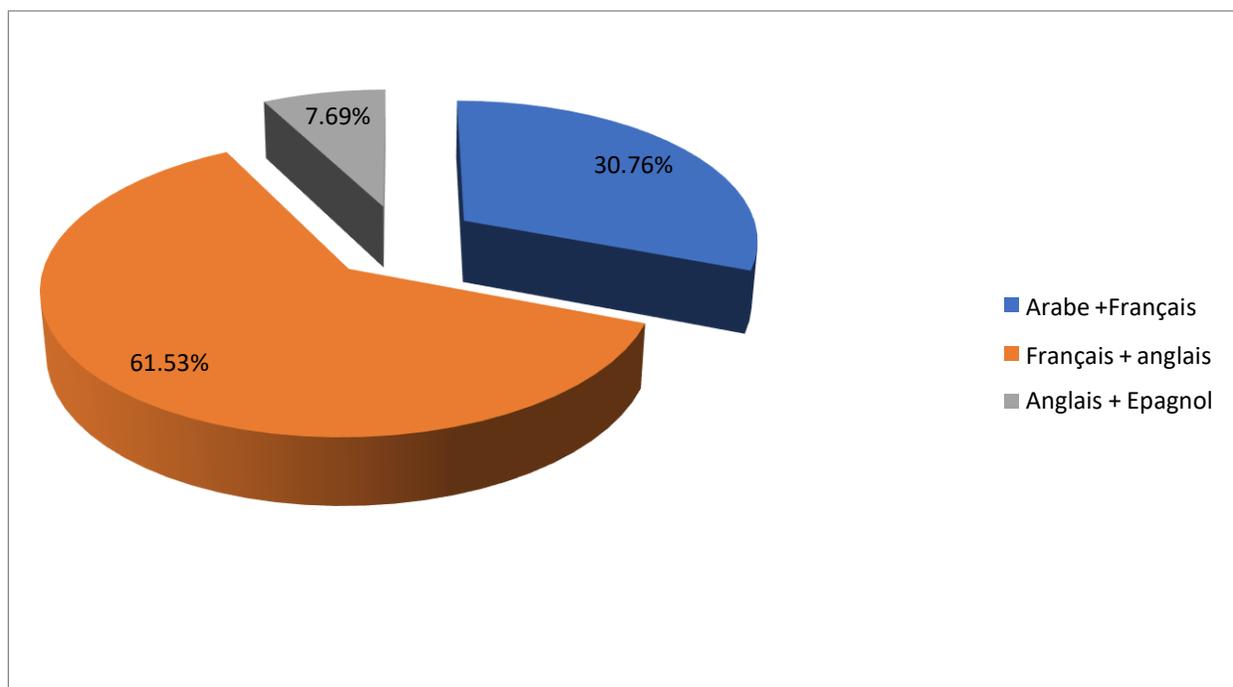
### 1.2 Classification des noms hybrides selon les origines linguistiques de ses constituants

En ce qui concerne les enseignes hybrides, nous allons essayer d'identifier leurs origines linguistiques et de déterminer l'origine des mots qui les composent. Les noms hybrides de notre corpus sont présentés dans le tableau cité ci-après.

*Tableau n°02 : classification des noms hybrides selon les origines linguistiques de ses constituants :*

Les origines des constituants des enseignes hybrides	Les noms des enseignes	Le nombre
<b>Arabe + française</b>	Chaba sport — restaurant El Baraka – restaurant El Salem — restaurant El Bahdja –	<b>04</b>
<b>Française + Anglaise</b>	Le French pizza tacos - miss mode - market le soir - shopping de luxe - quick resto food – beauty cosmétique – boutique VIP – Sarl destiny school.	<b>8</b>
<b>Anglaise + espagnole</b>	La comidafood	<b>01</b>

Pour mieux comprendre, nous allons présenter les résultats obtenus dans le diagramme ci-dessous :



**Figure n°2: pourcentage des langues utilisées dans les écrits des enseignes hybrides**

D'après le tableau et le diagramme cité ci-dessus, nous constatons que les enseignes hybrides sont écrites en différentes langues à savoir le français, l'arabe, l'anglais et l'espagnol. Nous remarquons que les enseignes écrites en français + anglais sont dominantes avec un pourcentage de 61.53%, ensuite les enseignes écrites en français + arabes qui représente 30.76%. Et enfin, une seule enseigne hybride écrite en anglais + espagnol avec un taux de 7.69% de la totalité de notre corpus.

### **1.3 Classification des enseignes selon la forme :**

Dans la présente étape, nous avons procédé à une classification des enseignes selon leurs formes à savoir les enseignes simples ou composées, aussi selon le nombre des unités pour les noms composés.

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

### 1.3.1 Enseigne à forme simple ou composé :

Dans cette étape nous allons faire une classification des enseignes de notre collection selon leurs formes. Autrement dit, nous allons regrouper les enseignes aux formes simples et celles aux formes composées.

Nous rappelons que :

- Le mot simple est une unité formée à partir d'un seul élément lexical. Il appartient à une catégorie grammaticale spécifique.
- Le mot composé est formé au moins de deux unités lexicales, indépendantes, attachées ou séparées par un trait d'union.

Voici dans ce qui suit la classification des enseignes.

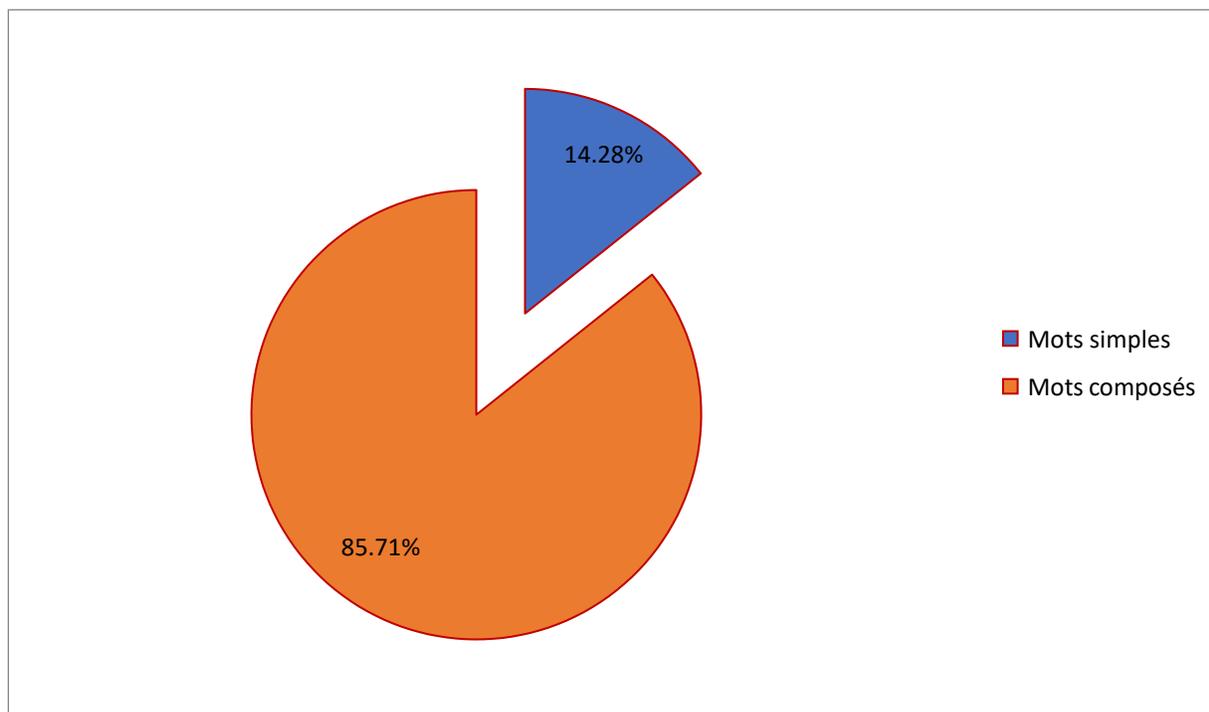
**Tableau n°3 : classification des enseignes selon la forme à savoir enseigne simple ou enseigne composée.**

La forme	Les noms 1	Le nombre
<b>Simple</b>	The billionnaire – classy – look – la diva – fleuriste – amigos – cristal – zawali - la casa – la luna – takichi –	<b>11</b>
<b>Composée</b>	Restaurant el baraka - restaurant El Salem - restaurant El Bahdja - Restaurant El Hadj Ammar – supérette Ben Si Ali - Boutique Loudjaine - boutique Mahmoud - café Amine - Boutique Juventus - Anes shop - Zaki cool - Iyad shop - Assia kids - Takishoes - Zaki phone -Barbarossa food Mila - Al-Quds space - Sultan shop - London shop – beauty land - restaurant Istamboul - King food - chic girl – lord phone – perfume and jewelery – le french pizza tacos – tweetyfood – restaurant le roi du poulet – café les amis – café réconciliation – boutique chic choc – peinture et décoration – café des jumeaux – fruits world – miss mode – shopping de luxe –	<b>66</b>

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

	<p>Market le soir – quick resto food – beauty cosmétique – tissu fiesta  – la comidafood – Mila shopping – Maghreb trans – Mila nova –  caféteria Casablanca – maya oggi – Wassim bébé – Vero mada –  Bella moda – GSM Halim – boutique VIP – hôtel tapis rouge –  Sarl Destiny school – SAA assurance –  Info Messai – master chef – restaurant les cascades – Torino  shoes – nevo style – chaba sport.</p> <p>دويارة بسكرية – دار القفطان  بيتزيريا الفصول الأربعة -  مجوهرات الأميرات – مخبزة السنبله الذهبية – صالون الملكة</p>	
--	--	--

Selon le tableau n°3, nous avons trouvé que les noms à forme composée sont plus utilisés par rapport aux noms simples. Nous allons présenter le pourcentage de chaque forme dans le diagramme cité ci-après :



**Figure n°3 : pourcentage de répartition des noms selon la forme simple ou composée**

D'après le diagramme, nous constatons les résultats suivants :

La majorité écrasante est consacrée à la forme composée qui représente 85,71% de la totalité du corpus, avec 66 noms.

Il reste 14,28% qui représente les noms simples avec 11 noms.

Nous supposons que les propriétaires préfèrent recourir à des formes composées dans la dénomination de leurs enseignes dans le but d'attirer l'attention des clients.

### **1.3.2 Classification des enseignes à forme composé selon le nombre des unités :**

Dans cette étape, on va classer les noms composés selon le nombre des unités qui entrent dans leurs compositions à savoir enseigne à deux unités, à trois unités, à quatre et à cinq unités.

La répartition est présentée dans le tableau cité ci-après :

#### **Tableau n° 04 : Classification des enseignes à forme composé selon le nombre des unités**

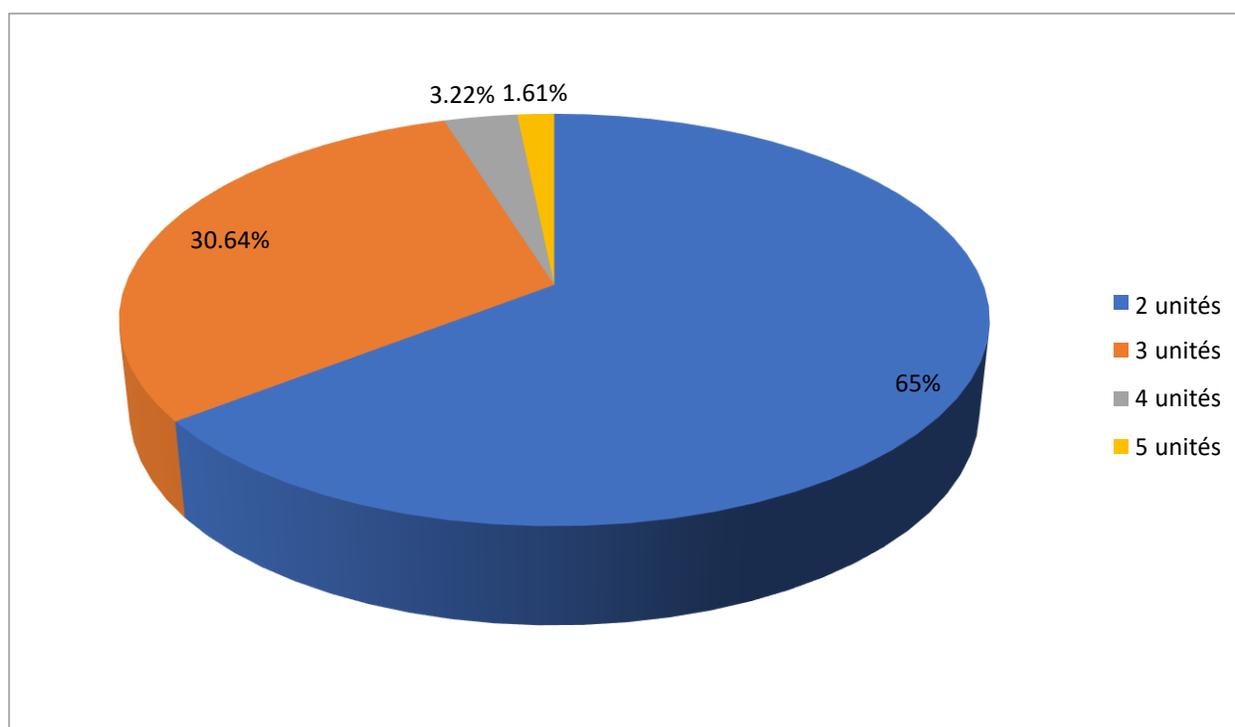
## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

Le nombre des unités	Les noms	Le nombre
<b>Deux unités</b>	Boutique Loudjaine – Boutique Mahmoud - café Amine - Boutique Juventus - Anes shop - Zaki cool - iyad shop - Assia kids - Takishoes - Zaki phone - Sultan shop - London shop – beauty land - restaurant Istamboul - Kingfood - chic girl – lord phone - café réconciliation - tweetyfood - tissu fiesta - Mila shopping - Maghreb trans -cafétéria Casablanca - Mila nova - maya oggi– Wassim bébé - Veromada – Bellamoda – GSM Halim – boutique VIP - info Messai – Torinoshoes – chaba sport - nevo style – supérette Ben Si Ali SAA assurance –master chef – صالون الملكة دار القفطان - مجوهرات الأميرات - دويارة بسكرية	<b>40</b>
<b>Trois unités</b>	Restaurant el baraka - restaurant El Salem-restaurant El Bahdja - BarbarossaFood Mila Café les amis - perfume and jewelery- Al-Quds space - boutique chic choc – peinture et décoration – café des jumeaux — shopping de luxe -Market le soir - quick resto food - la comidafood - hôtel tapis rouge – Sarl Destinyschool - restaurant les cascades - بيتزيريا الفصول الأربعة (Pizzeria les quatre saisons)-مخبزة السنبله الذهبية- boulangerie l'épi d'or)	<b>19</b>

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

<b>Quatre unités</b>	Restaurant El Hadj Ammar - le french pizza tacos	<b>02</b>
<b>Cinq unités</b>	Restaurant le roi du poulet	<b>01</b>

Les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus sont représentés dans le diagramme ci-dessous dans le but de savoir le pourcentage du nombre des unités dans les enseignes à forme composées.



**Figure n°4 : pourcentage des noms composés selon le nombre des unités.**

Le tableau et la figure qui précèdent représentent le classement des noms des enseignes selon le nombre des unités :

- Quarante noms composés à deux unités soit 64.51%.
- Dix-neuf noms composés à trois unités soit 30.64%.
- Deux noms composés à quatre unités soit 3.22%.
- Un seul nom composé à cinq unités soit 1.61%.

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

En interprétant cette figure, nous avons remarqué la prédominance des noms composés à deux unités avec un taux de 64.5%, pour les noms composés à trois unités, ils représentent 30.64%. Alors que les noms à quatre unités ne représentent que 3.22% et aux noms à cinq unités qui ne représentent également que 1.61% de la totalité du corpus.

### 1.4 Classification des noms selon la catégorie grammaticale :

Dans cette partie, nous allons essayer de montrer la catégorie grammaticale pour les enseignes à forme simple et la classe grammaticale de chaque élément des enseignes à forme composée.

#### 1.4.1 Classification des noms simples :

Le tableau ci-dessous nous montre la catégorie grammaticale des noms des enseignes de notre corpus.

*Tableau n°5 : classement des noms simples selon le genre et la catégorie grammaticale*

Les noms	Catégories grammaticales
The bilionaire	Déterminant + nom commun
La diva	Déterminant + nom commun
La luna	Déterminant + nom commun
La casa	Déterminant + nom commun
Fleuriste	Nom commun
Cristal	Nom commun
Amigos	Nom commun
Look	Nom commun
Takichi	Nom propre
Classy	Adjectif

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

Zawali	Adjectif
--------	----------

Le tableau n°5 regroupe les noms simples de notre corpus, qui sont classés comme suit :

- Huit (08) noms d’enseigne font partie de la catégorie du nom commun (04 précédés d’un déterminant et 04 sans déterminant).
- 02 noms figurent dans la catégorie de l’adjectif.
- 01 seul nom fait partie de la catégorie du nom propre.

On constate que les commerçants qui optent pour la forme simple de leurs enseignes préfèrent l’utilisation du nom commun que le nom propre et l’adjectif, peut-être, parce qu’il a un sens plus vaste que le nom propre qui le précise.

### 1.4.2 Classification des noms composés :

Nous avons ainsi classifié les noms composés figurant sur les enseignes de notre corpus selon les catégories grammaticales des éléments qui entrent dans leurs formations.

*Tableau n°6 : classification des noms composés selon la catégorie grammaticale*

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

La catégorie grammaticale	Les noms	Le nombre
<b>Nom commun + anthroponyme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurant el hadj Ammar</li> <li>• Supérette ben si Ali</li> <li>• Boutique Mahmoud</li> <li>• Café Amine</li> <li>• Boutique Juventus</li> <li>• Boutique Loudjaine</li> <li>• Info Messai</li> </ul>	<b>07</b>
<b>Anthroponyme + nom commun</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iad shop</li> <li>• Assia kids</li> <li>• Taki shoes</li> <li>• Zaki phone</li> <li>• Tweety food</li> <li>• Maya oggi</li> <li>• Wassim bébé</li> </ul>	<b>07</b>
<b>Nom commun+ toponyme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurant Istanbul</li> <li>• Cafétéria Casablanca</li> </ul>	<b>02</b>
<b>Toponyme + nom commun</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al-Quds space</li> <li>• London shop</li> <li>• Mila shopping</li> <li>• Mila nova</li> <li>• Maghreb trans</li> <li>• Torino shoes</li> </ul>	<b>06</b>

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

<b>Anthroponyme + nom commun + toponyme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BarbaroussaFood Mila</li> </ul>	<b>01</b>
<b>Nom commun + nom commun</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sultan shop</li> <li>• Beauty land</li> <li>• King food</li> <li>• Lord phone</li> <li>• Fruits world</li> <li>• Miss mode</li> <li>• Tissu fiesta</li> <li>• صالون الملكة</li> <li>• مجوهرات الأميرات</li> <li>• Café reconciliation</li> <li>• دار القفطان</li> <li>• Beauty cosmétique</li> </ul>	<b>11</b>
<b>Nom commun + article + nom commun</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café les amis</li> <li>• Café des jumeaux</li> <li>• Restaurant les cascades</li> <li>• Market le soir</li> <li>• Restaurant el baraka</li> <li>• Restaurant el salam</li> <li>• Restaurant el bahdja</li> </ul>	<b>07</b>
<b>Adjectif + nom commun</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Master chef</li> </ul>	<b>06</b>

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chic girl</li> <li>• Vero moda</li> <li>• Bella moda</li> <li>• Nevo style</li> <li>• Chaba sport</li> </ul>	
<b>Nom commun + nom commun + adjectif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مخبزة السنبلة الذهبية</li> <li>• بيتزيريا الفصول الأربعة</li> <li>• Hôtel tapis rouge</li> </ul>	<b>03</b>
<b>Nom commun + adjectif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• دوارة بسكرية</li> </ul>	<b>01</b>
<b>Anthroponyme + adjectif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaki cool</li> </ul>	<b>01</b>
<b>Nom commun + adjectif + nom commun</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boutique chic choc</li> </ul>	<b>01</b>
<b>Nom commun + conj + nom commun</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfume and jewelry</li> <li>• Peinture et décoration</li> </ul>	<b>02</b>
<b>Article + nom commun + nom commun</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comida food</li> </ul>	<b>01</b>
<b>Adjectif + nom commun + nom commun</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quick resto food</li> </ul>	<b>01</b>
<b>Article + adjectif + nom commun + nom commun</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le frensh pizza tacos</li> </ul>	<b>01</b>

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

<b>Nom commun + article+ nom commun + prép + nom commun</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurant le roi du poulet</li> </ul>	<b>01</b>
<b>Nom commun + préposition + nom commun</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shopping de luxe</li> </ul>	<b>03</b>
<b>Sigle + nom propre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GSM Halim</li> </ul>	<b>01</b>
<b>Sigle + nom commun</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SAA assurance</li> </ul>	<b>01</b>
<b>Nom commun + acronyme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boutique VIP</li> </ul>	<b>01</b>
<b>Acronyme + nom commun + nom commun</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarl desteny school</li> </ul>	<b>01</b>

Le tableau ci-dessus nous résume toutes les formes grammaticales utilisées dans les noms des enseignes de notre collection. Nous avons montré le pourcentage de chaque forme grammaticale dans le diagramme suivant :

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

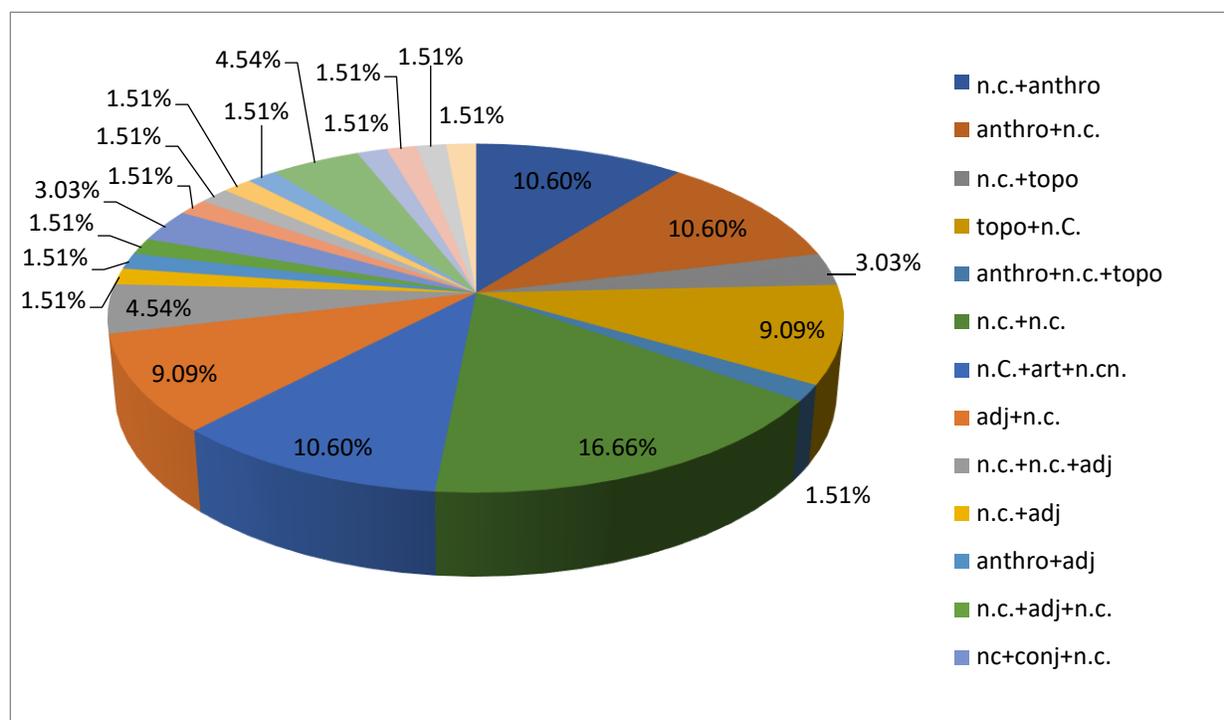


Figure n°5: pourcentage des formes grammaticales des noms composés

Cette figure montre clairement la structure grammaticale dominante dans notre corpus (nom commun + nom commun) avec un taux de 16.66% et suivie par (nom commun + anthroponyme), (anthroponyme + nom commun) et (nom commun + art + nom commun) qui représentent 10.60%, (toponyme + nom commun) et (adjectif + nom commun) avec un taux de 9.09%. Puis, les structures (nom commun+ nom commun + adjectif) et (nom commun + préposition+ nom commun) qui présentent 4.54%. Et avec un faible taux :

(Nom commun + conjonction + nom commun) qui représente 3.03% et 1.51%. Pour le reste des structures :

(Anthroponyme + nom commun + toponyme) , (nom commun +adjectif) , (anthroponyme + adjectif) , (nom commun + adjectif + nom commun) , (article + nom commun + nom commun) , (adjectif + nom commun + nom commun) , (article + adjectif +nom commun + nom

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

commun) , (nom commun + article + nom commun + préposition +nom commun) , (sigle + anthroponyme), (sigle + nom commun), (nom commun + acronyme), (acronyme + nom commun).

### 2 L'analyse sémantique et classification thématique du corpus :

Dans la présente section, nous tenterons de donner une interprétation de signification pour chaque enseigne. Puis nous abordons une dernière classification des enseignes selon leurs catégories thématiques dans le but de savoir les thèmes qui regroupent les différentes enseignes des régions de Mila, Redjas et Ferjioua.

#### 2.1 Analyse sémantique :

Cette analyse consiste à dégager le sens caché derrière l'écrit de chaque enseigne et de supposer ce que le commerçant veut dire par la dénomination de son magasin.

##### **The billionnaire :**

- **The** : article défini d'origine anglaise qui signifie « le », « la », « les ».
- **Bilionnaire** : ce nom vient de l'anglais qui signifie « milliardaire ».
  - Nous supposons que ce magasin présente des services extraordinaires pour les gens riches ou très importants.

##### **Classy :**

- **Classy** : adjectif d'origine anglaise qui signifie « élégant ».
  - Ce mot nous fait penser à la bonne qualité des vêtements vendus dans ce magasin.

##### **Look :**

- **Look** : nom masculin singulier qui vient de l'anglais, il signifie « apparence ».
  - Le propriétaire a opté pour cette appellation pour attirer les clients qui cherchent des chaussures de luxe.

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

### La diva :

- **La** : article défini, féminin singulier.
- **Diva** : nom qui vient de l'italien et signifie « célébrité ».
  - Le sens connoté à travers ce nom est que dans ce magasin il y a des produits spéciaux.

### La casa :

- **La** : déjà analysé
- **Casa** : nom d'origine espagnole qui signifie « maison ».
  - Nous supposons que dans ce restaurant le client peut savourer des plats modernes ou traditionnels comme s'il est dans sa maison.

### La Luna :

- **La** : déjà analysé
- **Luna** : prénom qui vient de l'espagnol qui veut dire « heureuse ».
  - Par cette dénomination, on peut supposer que le client trouve dans cet endroit tout ce qu'il cherche, on peut imaginer qu'il sortira du magasin avec les sentiments de satisfaction.

### Fleuriste :

- Personne dont le métier est de vendre les fleurs.
  - Le propriétaire a opté pour cette appellation pour annoncer que ce magasin est réservé à la vente des fleurs.

### Amigos

- **Amigo** : de l'espagnol, qui veut dire « ami ».
  - Cette enseigne désigne qu'il s'agit un endroit présentant les meilleures conditions pour les rencontres entre amis.

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

### Takichi :

- Nous supposons qu'il s'agit d'un surnom en relation avec le prénom du propriétaire « Taki ».

### Cristal :

- Cette enseigne nous fait penser à la modernité et l'unicité des marchandises présentées.

**Zawali** : un adjectif qui vient de l'arabe dialectal, il signifie « démunis ».

- En lisant l'écrit de cette enseigne on peut supposer que les prix des produits sont à la portée de tout le monde, même aux démunis.

### Restaurant el baraka :

- **Restaurant** : nom, masculin, singulier qui signifie établissement commercial où l'on vend des repas.
  - **El** : article défini vient de l'arabe qui signifie « le » ou « là »
  - **Baraka** : mot d'origine arabe qui signifie « bénédiction ».
- On peut supposer que les prix des repas sont raisonnables, autrement dit, ce restaurant serait le bon choix pour les gens modestes.

### Restaurant Istanbul :

- **Rérestaurant** : déjà analysé.
  - **Istanbul** : est un toponyme, ville et ancienne capitale de la Turquie.
- On peut imaginer qu'il s'agit d'un restaurant de luxe.

### Restaurant el Salam :

- **Restaurant** : déjà analysé
- **El** : déjà analysé

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

- **Salam** : est un nom qui vient de l'arabe et signifie « paix ».
  - L'écrit de l'enseigne nous fait penser au calme et la bonne conduite avec les clients.

### Restaurant el bahdja :

- **Restaurant** : déjà analysé.
- **El** : déjà analysé
- **Bahdja** : un nom qui vient de l'arabe et signifie « joie ».
  - Nous supposons que cet endroit offre de meilleurs services qui rendent les clients satisfaits et ravis.

### Restaurant el hadj Ammar :

- **Restaurant** : déjà analysé
- **El hadj** : qualité pour celui qui a effectué le Pèlerinage à la Meque.
- **Ammar** : est un prénom qui vient de l'arabe.
  - Cette appellation est par rapport au prénom du propriétaire. Et la qualité « el hadj » nous fait penser qu'il s'agit d'une personne de confiance.

### Boutique Loudjaine :

- **Boutique** : magasin consacré à un commerce.
- **Loudjaine** : anthroponyme féminin.
  - Cette enseigne nous fait penser que Loudjaine est la fille du propriétaire ou l'une de sa famille.

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

### Boutique Mahmoud :

- **Boutique** : déjà analysé.
- **Mahmoud** : anthroponyme arabe.
  - L'enseigne nous informe que le propriétaire du magasin s'appelle Mahmoud.

### Café Amine :

- **Café** : c'est un local où l'on prend du café.
- **Amine** : anthroponyme masculin qui vient de l'arabe qui signifie « honnête ».
  - Cette appellation est par rapport au prénom du propriétaire qui veut dire « vous êtes chez Amine »

### Boutique Juventus :

- **Boutique** : déjà analysé.
- **Juventus** : est un club de football professionnel italien.
  - En interprétant cette enseigne, on peut imaginer que le propriétaire est probablement un joueur ou il est influencé par les joueurs de cette équipe aussi on peut dire qu'il a choisi cette appellation pour attirer les supporters de ce club.

### Anes shop :

- **Anes** : Anthroponyme masculin qui vient de l'arabe.
- **Shop** : nom, féminin, singulier d'origine anglaise qui signifie « magasin » ou « maison de commerce ».
  - L'enseigne « Anes shop » par rapport au prénom du propriétaire.

### Zaki cool :

- **Zaki** : anthroponyme masculin singulier qui vient de l'arabe.

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

- **Cool** : adjectif, masculin, singulier d'origine anglaise qui signifie « frais » et « calme ».
- D'après l'enseigne « Zaki cool » on peut l'interpréter de deux manières, soit dans le restaurant de Zaki on trouve le calme et la fraîcheur ; ou bien le propriétaire nous invite à manger (« cool » traduction littérale de l'arabe dialectale qui signifie en français « mange ! »).

### Iyad shop :

- **Iyad** : prénom, masculin qui vient de l'arabe, on peut le traduire par le mot « force ».
- **Shop** : déjà analysé.
- D'après le propriétaire, il a choisi cette appellation « Iyad shop » par rapport au prénom de son fils.

### Assia kids :

- **Assia** : prénom, féminin, singulier d'origine arabe.
- **Kids** : de l'anglais « kid », nom, masculin, singulier qui signifie « enfant ».
- On constate que « Assia kids » est un magasin de vente des vêtements pour enfants, nous supposons que « Assia » se réfère au propriétaire.

### Taki shoes :

- **Taki** : Prénom, masculin singulier qui vient de l'arabe.
- **Shoes** : nom, féminin singulier qui vient de l'anglais qui signifie « chaussure ».
- L'enseigne « Taki shoes » nous fait comprendre que ce magasin est réservé à la vente des chaussures et Taki c'est par rapport au propriétaire.

### Zaki phone

- **Zaki** : prénom d'origine arabe.

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

- **Phone** : nom, masculin singulier qui vient de l'anglais et signifie « téléphone ».
  - On peut imaginer que dans ce local il y a le service de vente des téléphones portables et leurs accessoires. Peut-être leur réparation aussi.

### Barbarossa Food Mila :

- **Barbarossa** : surnom masculin qui veut dire homme à la barbe roux. Khair-Eddine Barbarossa fut un grand marin de l'Empire ottoman.
- **Food** : nom d'origine anglaise qui signifie « nourriture ».
- **Mila** : est un toponyme.
  - Le sens connoté à travers cette appellation est que ce magasin est spécialiste dans la préparation des anciens plats traditionnels mileviens.

### Al-Quds space :

- **Al-Quds** : c'est un toponyme.
- **Space** : mot qui vient de l'anglais, signifie « espace ».
  - L'enseigne « Al-Quds space » nous fait supposer qu'il s'agit d'un endroit qui attire les gens politiques qui discutent les problèmes du monde arabe et compris Palestine.

### Sultan shop :

- **Sultan** : nom, masculin singulier de l'arabe سَهْطٌ
- **Shop** : déjà analysé.
  - On a l'impression que l'écrit de l'enseigne « sultan shop » nous informe qu'il s'agit des vêtements de meilleure qualité.

### London shop :

- **London** : un toponyme, c'est la « capitale » de l'Angleterre.

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

- **Shop** : déjà analysé.
  - Le sens connoté à travers cette enseigne est que cette boutique fait voyager le client au moment de son shopping et lui procure le sentiment d'être transporter sans faire aucun effort.

### Beauty land :

- **Beauty** : déjà analysé
- **Land** : nom qui vient de l'anglais signifiant « terre ».
  - Le propriétaire a opté pour cette appellation pour nous informer de la disponibilité de tous les articles de beauté à savoir maquillage, pommades, parfums.

### King food :

- **King** : nom, masculin singulier qui vient de l'anglais signifiant « roi ».
- **Food** : déjà analysé.
  - On suppose que dans ce restaurant le client mange ce qu'il veut, et peut trouver tous les plats qu'il cherche.

### Chic girl :

- **Chic** : adjectif d'origine anglaise qui veut dire « élégant ».
- **Girl** : nom qui vient de l'anglais, signifie « fille ».
  - En lisant cette enseigne, on suppose que dans ce magasin les clients trouvent les marchandises de meilleure qualité pour les femmes.

### Lord phone : nom d'origine anglais composé de deux unités

- **Lord** : non d'origine anglaise qui veut dire « seigneur ».
- **Phone** : déjà analysé.

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

- Ce local est réservé à la vente des téléphones portables, et le mot LORD nous fait penser à la disponibilité de toutes les marques, le client comme un roi peut choisir tout ce qu'il veut.

### Perfume and jewelry :

- **Perfume** : mot anglais qui veut dire « parfum ».
  - **And** : conjonction de coordination qui signifie « et ».
  - **Jewelry** : nom d'origine anglaise qui signifie « bijoux ».
- Le propriétaire a choisi cette appellation pour informer les passants de la disponibilité des parfums et des bijoux dans son magasin.

### Le french pizza tacos :

- **Le** : article défini.
  - **French** : adjectif anglais qui veut dire « français ».
  - **Pizza** : tarte salée de pâte à pain garnie de divers mélanges.
  - **Tacos** : mot d'origine mexicaine qui veut dire (crêpe mexicaine farcie).
- On a l'impression que ce magasin est spécialisé à la préparation de la pizza et du taco à la manière française.

### Tweety Food :

- **Tweety** : un célèbre canari de dessin animé de la « Warner Bros » porte le nom de « tweety » traduit par « titi » en français.
  - **Food** : déjà analysé.
- En lisant l'écrit de cette enseigne, on a l'impression que ce magasin offre des plats délicieux garnis et bien décorés qui sont appréciés même par les enfants.

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

Aussi, on peut supposer que les règles d'hygiène et de la propreté sont respectées afin de servir aux familles des aliments sains pour leurs enfants.

### Restaurant le roi du poulet :

- **Poulet** : jeune poule ou coq destiné à l'alimentation.
  - Nous supposons que le propriétaire veut communiquer aux clients que son poulet est le meilleur dans la région où il se trouve. Aussi on peut imaginer qu'il y a une concurrence entre des restaurants du même quartier pour attirer les clients.

### Café les amis

- **Café** : déjà analysé
- **Les** : article défini au pluriel.
- **Amis** : personnes avec lesquelles on est lié d'amitié.
  - On peut imaginer qu'il s'agit d'un endroit qu'on peut choisir pour les rencontres entre amis. On suppose aussi qu'il est calme et offre des services qui permettent aux clients de passer de très bons moments.

### Café réconciliation

- **Café** : déjà analysé
- **Réconciliation** : action de réconcilier entre des adversaires, des gens fâchés entre eux.
  - On a l'impression qu'il s'agit d'un lieu où le client peut passer un moment à l'aise.

### Boutique chic choc :

- **Boutique** : déjà analysé
- **Chic** : adjectif qui veut dire « élégant ».

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

- **Choc** : émotion violente et soudaine.
  - Nous supposons que le propriétaire a attribué cette appellation à son magasin pour montrer qu'il offre des vêtements styles et élégants mais avec un prix choquant c.-à-d. ne sont pas trop chers.

### Peinture et décoration

- **Peinture** : l'art de peindre.
- **Et** : conjonction de coordination.
- **Décoration** : action, art de décorer.
  - L'enseigne nous informe que le magasin offre tous les articles nécessaires pour la peinture et la décoration de nos maisons.

### Café des jumeaux

- **Café** : déjà analysé
- **Des** : article indéfini.
- **Jumeaux** : se dit d'enfants nés d'un même accouchement.
  - On suppose que le propriétaire a des jumeaux. Ou bien il veut lancer un message qu'il s'agit d'un lieu calme favorable aux rencontres entre les amis.

### Fruits world :

- **World** : nom d'origine anglaise qui signifie « monde ».
  - On suppose que le propriétaire a choisi cette appellation pour informer les passants de la disponibilité de tous les fruits dans son magasin.

### Miss mode :

- **Miss** : nom, féminin, singulier vient de l'anglais qui signifie « jeune fille ».
- **Mode** : déjà analysé.

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

- Le propriétaire a opté pour cette appellation pour attirer les clients qui cherchent les vêtements de mode surtout pour les jeunes filles.

### Shopping de luxe :

- **Shopping** : action de se rendre dans les magasins pour faire des achats.
- **De** : préposition.
- **Luxe** : caractère de ce qui est coûteux et somptueux.
  - On a l'impression que tout est parfait, le client peut trouver tout ce qu'il cherche.

### Market le soir :

- **Market** : nom qui vient de l'anglais qui veut dire « marché ».
  - On imagine que ce magasin se trouve dans un quartier au centre-ville où les habitants sortent pendant le soir pour s'amuser. Le propriétaire rassure les clients que son magasin soit ouvert et ses services sont disponibles.

### Quick resto Food

- **Quick** : d'origine anglaise qui veut dire « rapide ».
- **Resto.** : apocope du mot « restaurant » qui est un établissement commercial où l'on vend des repas.
- **Food** : déjà analysé.
  - On suppose que le propriétaire garantit la restauration rapide de ses plats.

### Beauty cosmétique :

- **Beauty** : déjà analysé
- **Cosmétique** : veut dire produits relatifs aux soins de beauté.
  - Il s'agit d'un magasin réservé à la vente des produits de cosmétique.

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

### Tissu fiesta

- **Tissu** : nom, masculin, singulier, qui signifie « étoffe ».
- **Fiesta** : qui veut dire « fête ».
  - On a l'impression que ce magasin offre des tissus de très bonne qualité qui conviennent pour les robes soirée par exemple.

### La comida food :

- **La** : déjà analysé
- **Comida** : mot d'origine espagnole qui veut dire « nourriture ».
- **Food** : déjà analysé.
  - Le propriétaire a opté pour cette appellation peut être pour transmettre le message que le chef de ce restaurant réalise des plats italiens avec perfection.

### Mila shopping

- **Mila** : est un toponyme.
- **Shopping** : déjà analysé
  - On a l'impression qu'il s'agit d'un grand magasin qui contient une diversité de produits. On suppose que le client peut faire un grand shopping sans chercher d'autres magasins.

### Maghreb trans. :

- **Maghreb** : est un toponyme.
- **Trans.** : apocope pour le mot transport.
  - On suppose qu'il s'agit d'un transport entre plusieurs wilayas.

### Mila nova :

- **Mila** : déjà analysé

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

- **Nova** : étoile qui devient brusquement beaucoup plus lumineuse, puis reprend lentement son éclat primitif.
  - En lisant cette enseigne, on a l'impression que ce magasin est spécial qui offre des produits exceptionnels.

### Cafétéria Casablanca :

- **Cafétéria** : c'est un endroit
- **Casablanca** : c'est un toponyme, une ville marocaine.
  - On suppose que le propriétaire a choisi cette appellation pour montrer que son local est moderne.

### Maya oggi :

- **Maya** : c'est un anthroponyme.
- **Oggi** : mot d'origine italienne qui veut dire aujourd'hui.
  - On suppose que le magasin offre les derniers modèles de vêtement pour femmes.

### Wassim bébé :

- **Wassim** : prénom, masculin, singulier vient de l'arabe qui signifie « élégant » et « beau ».
- **Bébé** : qui signifie nourrisson.
  - Le propriétaire a opté pour cette appellation pour montrer aux passants qu'il offre les vêtements pour bébé.

### Vero moda :

- **Vero** : de l'italien qui signifie « vrai, véritable et réel ».
- **Moda** : déjà analysé.

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

- Le propriétaire a opté pour cette appellation pour attirer les clients qui cherche la vraie mode.

### Bella moda :

- **Bella** : de l'italien qui signifie « belle, jolie ».
- **Moda** : déjà analysé.
  - On suppose que le magasin offre de jolies marchandises qui attirent les clients obsédés par la mode.

### GSM Halim :

- **GSM** : sigle de l'anglais « Global System Mobile » qui signifie téléphone mobile.
- **Halim** : prénom, masculin singulier de l'arabe qui signifie « doux », « patient ».
  - En lisant le sigle, on constate qu'il s'agit d'un local réservé non pas seulement à la vente des téléphones portables mais aussi aux différents accessoires ainsi qu'aux pièces détachées nécessaires à leur réparation.

### Boutique VIP :

- **Boutique** : déjà analysé.
- **VIP** : est le sigle de « Very Important Person » qui signifie en français « personne très importante ».
  - A travers le sigle, on peut imaginer que ce magasin offre des vêtements de qualité pour les hommes et que ses marchandises sont sélectionnées.

### Hôtel tapis rouge :

- **Hôtel** : maison meublée où l'on peut louer une maison.
- Le tapis rouge est toujours présent pour accueillir une célébrité ou une personnalité politique. Nous supposons que le propriétaire a opté pour cette appellation pour

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

montrer que son hôtel est le meilleur et qu'il convient pour la réception des gens importants ou bien même pour ceux qui désirent le confort et les endroits de luxe.

### **Sarl desteny school :**

- **Sarl** : est un acronyme, il signifie société à responsabilité limitée.
- **Desteny** : mot d'origine anglaise qui veut dire « destin ».
- **School** : mot d'origine anglaise qui signifie « école ».
- On a l'impression que cette école privée peut changer l'avenir des élèves par son programme qui est peut-être intensif. On imagine qu'elle rend les élèves surdoués ce qui leur permette de choisir à l'avenir des de très bonnes spécialités.

### **SAA assurance :**

- **SAA** : abréviation qui veut dire : Société algérienne d'Assurance.
- Le propriétaire a choisi cette appellation pour informer les passants que son magasin est réservé au service d'assurance.

### **Info Messai :**

- **Info** : abréviation du mot information (apocope)
- **Messai** : patronyme d'origine arabe.
- On suppose que ce local est réservé à la vente des équipements d'informatique et « messai » est par rapport au propriétaire.

### **Master chef :**

- **Master** : mot d'origine anglaise qui veut dire maitre ou maitresse.
- **Chef** : personne qui organise et dirige la cuisine d'un restaurant.
- On a l'impression que dans ce restaurant, on peut savourer de délicieux repas.

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

### Restaurant les cascades :

- **Restaurant** : déjà analysé.
- **Les** : article défini.
- **Cascades** : chute d'eaux qui tombe d'un rocher dans un lieu bas.
- On a l'impression que cet endroit est probablement garni par des plantes naturelles, des chutes d'eaux artificielles où on se sent la fraîcheur et la douceur.

### مخبزة السنبله الذهبية (Boulangerie l'épi d'or):

- On peut imaginer que le propriétaire utilise la meilleure qualité de la semoule dans la préparation du pain.

### صالون الملكة (Salon de la reine):

- Nous supposons que dans ce salon il y a des coiffeuses qualifiées, et que les clientes seront satisfaites des services offerts.

### دوبارة بسكرية (DoubaraBiskrienne)

- **Doubara biskrienne** : est un plat traditionnel de Biskra.
- Il est évident que cette enseigne nous informe que le restaurant est spécialisé dans la préparation du plat traditionnel Doubara Biskrienne.

### دار القفطان (la maison de caftan):

- **القفطان**: robe d'intérieur, et d'apparat, parfois richement décorée, portée par les femmes en Orient et au Maghreb.
- D'après cette dénomination, le propriétaire nous informe que dans ce lieu les tenues traditionnelles sont disponibles.

### بيتزيريا الفصول الأربعة (pizzeria les quatre saisons):

- On a l'impression que ce magasin offre de différentes sortes de pizza.

## مجوهرات الأميرات (Bijoux de princesses):

- On suppose que ce magasin offre des bijoux de meilleure qualité.

## 2.2 Classification thématique du corpus :

Dans la présente sous-section, nous allons essayer de dévoiler les catégories thématiques auxquelles se réfèrent les enseignes du corpus. Il est possible qu'un même nom d'enseigne fait partie de plusieurs thèmes. Voici dans ce qui suit, un tableau récapitulatif des différents thèmes en relation avec les enseignes de notre corpus.

Tableau n°7 : classification des enseignes selon la catégorie thématique

Catégorie	Noms	Nombre
<b>Anthroponymie</b>	Takichi, restaurant ElHadj Ammar, supérette Ben Si Ali, Boutique Loudjaine, boutique Mahmoud, café Amine, wassim bébé, Anes shop, Zaki cool, Iyad shop, Assia kids, takishoes, Zaki phone, Barbaroussafood Mila, GSM Halim, info Messai.	<b>16</b>
<b>Toponymie</b>	El-Quds space, London shop, Torino shoes, restaurant Istanbul, Maghreb trans, Mila nova, cafétéria Casablanca,	<b>07</b>
<b>Enfance</b>	Assia kids, tweety food, wassimbébé	<b>03</b>
<b>Elégance et mode</b>	Classy, shopping de luxe, boutique chic choc, look, miss mode, bellamoda, veromoda, Maya oggi	<b>08</b>
<b>Paix</b>	Restaurant El-Salem, café réconciliation,	<b>02</b>
<b>Beauté</b>	Beauty land, beauty cosmétique, bellamoda, chaba sport	<b>04</b>
<b>Royauté</b>	Sultan shop, Kingfood, lord phone, restaurant le roi du poulet, hôtel le tapis rouge, مجوهرات الاميرات (bijoux des princesses), صالون الملكة (salon de la reine)	<b>07</b>

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

<b>Joie</b>	Restaurant El-Bahdja, tissu fiésta, la luna.	<b>03</b>
<b>Amitié</b>	Café les amis, café des jumeaux, amigos	<b>03</b>
<b>Nourriture</b>	دوبارة بسكرية (doubarabiskrienne), kingfood, tweetyfood, la comidafood, quick resto food, barbaroussafood Mila, restaurant le roi du poulet, le french pizza tacos, بيتزيريا الفصول الأربعة (pizzéria les quatre saisons)	<b>09</b>
<b>Brillance</b>	Mila nova, cristal	<b>02</b>
<b>Nature</b>	Restaurant les cascades, fruits world	<b>02</b>
<b>Métier</b>	Fleuriste – master chef	<b>02</b>
<b>La simplicité</b>	Restaurant El Baraka - zawali	<b>02</b>

Le diagramme ci-dessous nous montre le pourcentage pour chaque catégorie thématique

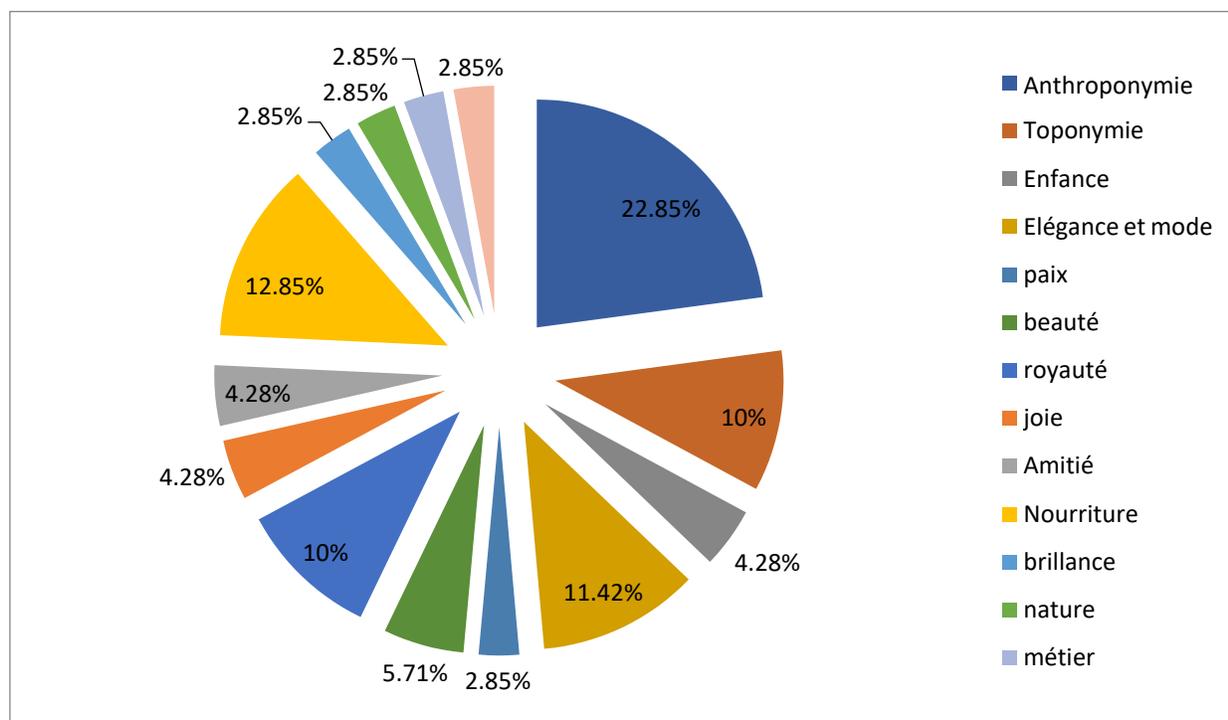


Figure n°6 : pourcentage des catégories thématiques des enseignes.

## Chapitre 02 : analyse morphologique et sémantique du corpus

---

Le diagramme présenté ci-dessous, nous montre clairement que le thème relatif à l'**anthroponymie** est prédominant par rapport aux autres thèmes avec un pourcentage de 22.85% de la totalité du corpus. En 2<sup>ème</sup> position, on a le thème relatif à la **nourriture** qui représente 12.85%. La troisième position est réservée pour les deux thèmes relatifs à l'**élégance** et à la **mode** avec un taux de 11.42%. En 4<sup>ème</sup> position, on a deux thèmes en relation avec la **toponymie** et la **royauté**, ils représentent 10% de la collection. En 5<sup>ème</sup> position, le thème relatif à la **beauté** qui représente 5.71%. En 6<sup>ème</sup> position, les deux thèmes en relation avec l'**enfance**, la **joie** et l'**amitié** avec un pourcentage de 4.28%. Enfin, le reste des thèmes qui sont en relation avec la **paix**, la **brillance**, le **métier** et la **simplicité** représentés par un faible taux qui correspond à 2.85% pour chaque thème.

### Conclusion :

Pour conclure, nous rappelons que ce chapitre est porté sur l'analyse morphologique, sémantique et thématique de toutes les enseignes de notre corpus. Dans cette analyse, nous avons abordé, en premier lieu, des classifications selon l'origine, la forme et la catégorie grammaticale pour pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses proposées au début. En second lieu, nous avons procédé à une interprétation sémantique et thématique des enseignes dans le but de savoir le sens et la catégorie thématique véhiculés par les enseignes de notre corpus.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

Pour conclure, notre travail de recherche qui s'intitule : « étude lexico-sémantique des enseignes de magasins de commerce de Mila centre, Radjas et Ferdjioua », et en vue de répondre aux questions posées au début, nous avons procédé à une approche lexico-sémantique à travers laquelle nous avons fait une analyse morphologique ainsi que sémantique et thématique.

En premier lieu, nous avons constaté que les noms des enseignes de commerce de Mila centre, Redjas et Ferdjioua sont issus de différentes origines linguistiques à savoir : française, anglaise, arabe, espagnole, italienne.

La classification qu'on a fait montre clairement que la prédominance est consacrée à la langue française avec un pourcentage de 40.62% et cela s'explique par la place qu'occupe la langue française dans notre société à cause de la colonisation française

Suivie par la langue anglaise qui représente 37% de la totalité de notre corpus, on peut justifier ce recours par l'importance de cette langue au niveau mondial, elle est considérée comme la langue de la mondialisation. Le reste des langues est représenté par un faible taux.

Aussi, on a remarqué le phonème d'hybridation qui consiste au métissage de deux langues dans la même enseigne et que la prédominance est consacrée à la forme hybride formée de deux langues : le français et l'anglais.

En deuxième lieu, nous avons fait une classification des enseignes selon la forme afin de répondre à la troisième question et nous avons dégagé deux formes : simples et composées.

Les noms composés sont dominants avec un nombre de 66 enseignes sur 77. Ils se composent de deux unités (40 noms), trois unités (19 noms), quatre unités (02 unités) et cinq unités (01 nom).

Ils sont formés en douze catégories grammaticales, la plus employée est celle de : nom commun + nom commun.

Quant aux noms simples, ils représentent que 14.28% de la totalité du corpus, ils se subdivisent en trois catégories grammaticales, celle du nom commun est la prédominante avec huit (08) enseignes, la catégorie des adjectifs contient deux enseignes et la catégorie du nom propre avec un seul (01) nom.

Pour répondre à la quatrième question, nous avons opté pour une approche sémantique à travers laquelle nous avons essayé de dégager le message ou la signification que le propriétaire du magasin veut partager avec ses clients.

On a constaté que la majorité des enseignes contient un sens connoté qui est probablement plus attirant que le sens simple.

Aussi, d'après l'analyse thématique qu'on a abordée, nous avons constaté que les enseignes de notre collection renvoient à douze (12) thèmes différents dont les plus simples dominants sont ceux qui renvoient à l'anthroponymie (22,85%), la nourriture (12,85%), l'élégance et mode (11,42%), toponymie et royauté avec (10%).

Donc, l'enseigne est une forme de publicité, elle constitue aussi une forme de décor pour nos façades. Elle n'est jamais choisie au hasard, le propriétaire fait de la création sur le plan formel ainsi que sémantique dans le but de publier ses marchandises ou attirer plus de clients.

Nous avons confirmé toutes les hypothèses proposées dans l'introduction générale. Nous espérons ouvrir une autre voie à d'autres recherches sur ce domaine car la recherche n'a pas de limité.

## **Références bibliographiques**

## Travaux cités

(s.d.). Récupéré sur Larousse.fr: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enseigne/29801>

(s.d.). Récupéré sur wikipedia.org: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Enseigne\\_\(signal\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Enseigne_(signal))

(s.d.). Récupéré sur studfile.net: <https://studfile.net/preview/2358789/page:2/>

(s.d.). Récupéré sur web40.acbordeaux.fr:

[http://web40.acbordeaux.fr/fileadmin/pedagogie/circonscriptions/T/Animations\\_pedagogiques/Documents/vocabulaire/Quelques\\_definitions.pdf](http://web40.acbordeaux.fr/fileadmin/pedagogie/circonscriptions/T/Animations_pedagogiques/Documents/vocabulaire/Quelques_definitions.pdf)

(s.d.). Récupéré sur ac-grenoble.fr: <http://www.ac-grenoble.fr/ecole/74/maitrise->

[langue74/IMG/pdf/Differences\\_Lexique\\_Vocabulaire.pdf](http://www.ac-grenoble.fr/ecole/74/maitrise-langue74/IMG/pdf/Differences_Lexique_Vocabulaire.pdf)

(s.d.). Récupéré sur Wikipédia.org: <https://fr.Wikipédia.org/wiki/>

Albertville, p. d. (s.d.). *AC-grenoble.fr*. Récupéré sur <http://www.ac->

[grenoble.fr/savoie/pedagogie/docs\\_pedas/ressources\\_cult\\_hum\\_alb/enseignes.pdf](http://www.ac-grenoble.fr/savoie/pedagogie/docs_pedas/ressources_cult_hum_alb/enseignes.pdf)

BAYLON, C., & FABRE, P. (2005). *initiation à la linguistique cours et application corrigés*. Armand Colin.

BOUHADJAR, S. (2016). thèse de doctorat, approche sociolinguistique des noms des lieux en Algérie cas de la toponymie de Boussemgoun. *thèse de doctorat*. tlemcen, université Abou Bekr Belkaid Tlemcen.

CHARAUDEAU, P. (1992). *grammaire du sens et de l'expression*. Hachette.

DUBOIS, J. (2002). *Dictionnaire de la linguistique*. paris: Larousse.

EL KOLLI, R. (s.d.). Variation et production de sens dans le film L'Esquive de Abdellatif KECHICHE, mémoire de magister. université de Ferhat ABBAS, sétif.

*enseignedemagasin.fr*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.enseignedemagasin.fr/enseigne-commerciale/>

*expert-infos.com*. (s.d.). Récupéré sur <http://www.expert->

[infos.com/infos/infosnet/k4\\_4092960.asp?repertoire=](http://www.expert-infos.com/infos/infosnet/k4_4092960.asp?repertoire=)

GILLES, S., & RAEMDONCK, D. V. (2012). *100 fiches pour comprendre la linguistique*.

Grand-Carteret, J. (2013, 04 01). l'enseigne: son histoire, sa philosophie, ses particularités, les boutiques, les maisons.

HOMET, J. M. (s.d.). les enseignes.

Igor A. Mel'cuk, I., CLAS, A., & POLGUERE, A. (1995). introduction à la lexicologie explicative et combinatoire. Ducrot.

*legalstart.fr*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/denomination-sociale/enseigne-commerciale/>

LESOT, A. (2003). *Bescherelle le vocabulaire pour tous*. Hatier.

*littré.org*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.littré.org/definition/enseigne> .

PIOCHE, J. (2011). le vocabulaire et son enseignement. université d'Amiens.

POLGUERE, A. (2002). *Notions de base en lexicologie*.

POLICKA, A. (2014). *initiation à la lexicologie*.

ZUFFEREY, S., & MOESCHLER, J. (2015). *initiation à la linguistique française*. Armand Colin.

# **Les annexes**











## **Abstract**

Our work is entitled “Lexico- semantic study of trade signs in Mila centre, Redjas and Ferdjioua “.

This present study is driven from the field of linguistics. Its aim is to understand the process of how the name trade stores are formed as well as the different meanings and thematic categories they convey. To do this, we have adopted two approaches: morphological and semantic.

Hitherto the findings obtained from the ongoing study unveil that the denoted hypotheses are all confirmed. Besides, a silent importance is put on the French which is seen as the dominant language in the reformulation of commercial signs. With regard to semantics, it has been observed that any commercial signs convey a meaning and the thematic category.

**Keywords:** commercial sign, morphological, semantics, the form, language.

## . الملخص

ان بحثنا المعنون بـ: "دراسة معجمية دلالية للعلامات التجارية في مدينة ميله, رجاو, فرجيوه" هو موضوع يندرج في مجال اللسانيات و هدفنا هو فهم عملية تكوين اسماء المحلات التجارية في مجموعتنا بالإضافة الى المعاني المختلفة و الفئات المفاهيمية التي تقصدها, للقيام بذلك اعتمدنا نهجين: الصرفي و الدلالي.

في نهاية هذه الدراسة اكدنا جميع الفرضيات المقترحة في البداية بمعنى اخر لاحظنا ان اللغة الفرنسية هي اللغة السائدة في تحقيق العلامات التجارية, لذلك كشفنا كل شيء عن بنيتها الرسمية و النحوية فيما يتعلق بدلالات الالفاظ فقد لوحظ ان اي علامة تجارية تنقل معنى و فئة موضوعية.

**الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية, الصرفي, الدلالي, الشكل, اللغة.