

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE**  
**SCIENTIFIQUE**  
**UNIVERSITE MENTOURI DE CONSTANTINE**

**FACULTE DES LETTRES ET LANGUES**  
**DEPARTEMENT DE LANGUE ET DE LITTERATURE FRANÇAISES**

N° d'ordre : .....  
Série : .....

Mémoire  
Présenté en vue de l'obtention du diplôme de magister en  
didactique et linguistique

*Option : Linguistique*

**« Approche linguistique de l'enseigne commerciale  
dans la ville de Sétif »**

Par  
**BAROUCHI MUSTAPHA**

Sous la direction de **DERRADJI Yacine**, Professeur

**Devant les membres de la commission d'examen :**

<b>Président</b>	: Cherrad-Benchefra Yasmina	Prof, Université de Constantine
<b>Rapporteur</b>	: Derradji Yacine	Prof, Université de Constantine
<b>Examineurs</b>	: Guidoum Laarem	M.C, Université de Constantine
	: Manaa Gaouaou	M.C, Université de Batna

Soutenu le .....

## TABLE DES MATIERES

<b><u>Introduction</u></b> .....	01
<b>1- Problématique générale</b> .....	01
<b>2- Méthodologie et corpus</b> .....	07
<b>3- Présentation de la ville</b> .....	09
<b><u>1ère partie : Analyse définitionnelle et descriptive de l’enseigne</u></b>	16
<b>1.1-Essai de définition</b> .....	16
1.1.1 : - Définitions de l’enseigne.....	16
1.1.2 : - Définition en droit commercial.....	16
1.1.3 : - A propos des définitions de l’enseigne.....	17
<b>1.2- Aperçu historique de l’enseigne</b> .....	18
<b>1.3- Fonctions de l’enseigne</b> .....	20
1.3.1 : - L’enseigne, un phénomène publicitaire.....	21
1.3.2 : - L’enseigne, un phénomène culturel.....	22
1.3.3 : - L’enseigne, un phénomène universel.....	22
<b>1.4- La communication dans l’enseigne</b> .....	25
1.4.1 : - L’émetteur (fonction expressive).....	28
1.4.2 : - Le récepteur (fonction conative).....	28
1.4.3 : - Le référent (fonction référentielle).....	29
1.4.4 : - Le message (fonction poétique).....	29
1.4.5 : - Le canal (fonction phatique).....	30
<b>1.5- L’enseigne, une communication en situation</b> .....	32

<b><u>2ème partie : Analyse morphosyntaxique de l'enseigne</u></b> .....	35
<b>2.1-Analyse morphologique</b> .....	35
<b>2.1.1 : - Les différentes formes de l'enseigne</b> .....	38
2.1.1.1 : -Les enseignes à forme simple.....	38
2.1.1.1.1 : Les noms ( les substantifs ) .....	41
2.1.1.1.2 : Les adjectifs.....	41
2.1.1.2 - Les enseignes à forme dérivée.....	43
2.1.1.2.1 : Les dérivées préfixales.....	43
2.1.1.2.2 : Les dérivées suffixales.....	55
2.1.1.2.3 : Les dérivées fausses parasynthèses.....	69
2.1.1.3 : - Les enseignes à forme composée.....	81
2.1.1.3.1 : Le modèle savant.....	83
2.1.1.3.2 : Le modèle populaire .....	83
2.1.1.3.3 : Le modèle hybride.....	84
2.1.1.4 : - La morphologie des enseignes composées.....	85
2.1.1.4.1 : La forme régulière.....	85
2.1.1.4.2 : La forme irrégulière.....	85
2.1.1.4.3 : La forme syntagmatique.....	86
2.1.1.4.4 : La forme tronquée.....	88
2.1.1.4.5 : La forme mot-valise.....	92
2.1.1.4.6 : La forme alphanumérique.....	95
<b>2.2- Analyse syntaxique de l'enseigne de forme composée</b> .....	97
<b>2.2.1 : Les types de disposition des éléments de l'enseigne composée</b> .....	98
2.2.1.1 : Le modèle savant .....	98
2.2.1.2 : Le modèle populaire.....	99
2.2.1.3 : Le modèle hybride .....	99
2.2.1.4 : Le modèle syntagmatique.....	99
<b>2.2.2 : La fonction syntaxique des éléments de l'enseigne composée</b> .....	100
<b>2.3 : - Les autres types d'enseignes</b> .....	104
<b>2.3.1 : Les emprunts</b> .....	104

2.3.1.1: De la langue anglaise.....	106
2.3.1.2: De la langue italienne.....	107
2.3.1.3: De la langue arabe.....	107
2.3.1.4: Les enseignes mixtes.....	108
<b>2.4 : - La dénomination dans l'enseigne.....</b>	<b>109</b>
<b>2.4.1: - Les procédés dénominatifs dans l'enseigne.....</b>	<b>110</b>
2.4.1.1 - Les appellations dédicatoires.....	110
2.4.1.2 - Les appellations par transfert de noms .....	110
2.4.1.3.- Les appellations par les noms de métiers.....	111
2.4.1.4 - Les appellations par emprunts.....	111
<b>2.5 : - Des fantaisies de certaines enseignes.....</b>	<b>112</b>
<b>2.5.1- De quelques fautes dans l'écrit de l'enseigne.....</b>	<b>112</b>
<b>2.5.2- Les difficultés d'interprétation de l'écrit de l'enseigne.....</b>	<b>114</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>116</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>I</b>
<b>Annexes : .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Glossaire.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Corpus.....</b>	<b>X</b>

## **1ère partie : Analyse définitionnelle et descriptive de l'enseigne** 16

<b>1.1-Essai de définition</b> .....	16
1.1.1 : - Définitions de l'enseigne.....	16
1.1.2 : - Définitions en droit commercial.....	16
1.1.3 : - A propos des définitions de l'enseigne.....	17
<b>1.2- Aperçu historique de l'enseigne</b> .....	18
<b>1.3- Fonctions de l'enseigne</b> .....	20
1.3.1 : - L'enseigne, un phénomène publicitaire.....	21
1.3.2 : - L'enseigne, un phénomène culturel.....	22
1.3.3 : - L'enseigne, un phénomène universel.....	22
<b>1.4- La communication dans l'enseigne</b> .....	25
1.4.1 : - L'émetteur (fonction expressive).....	28
1.4.2 : - Le récepteur (fonction conative).....	28
1.4.3 : - Le référent (fonction référentielle).....	29
1.4.4 : - Le message (fonction poétique).....	29
1.4.5 : - Le canal (fonction phatique).....	30
<b>1.5- L'enseigne, une communication en situation</b> .....	32

2.3.1.1: De la langue anglaise.....	106
2.3.1.2: De la langue italienne.....	107
2.3.1.3: De la langue arabe.....	107
2.3.1.4: Les enseignes mixtes.....	108
<b>2.4 : - La dénomination dans l'enseigne.....</b>	<b>109</b>
<b>2.4.1: - Les procédés dénominatifs dans l'enseigne .....</b>	<b>110</b>
2.4.1.1 - Les appellations dédicatoires.....	110
2.4.1.2 - Les appellations par transfert de noms .....	110
2.4.1.3.- Les appellations par les noms de métiers.....	111
2.4.1.4 - Les appellations par emprunts.....	111
<b>2.5 : - Des fantaisies de certaines enseignes.....</b>	<b>112</b>
<b>2.5.1- De quelques fautes dans l'écrit de l'enseigne.....</b>	<b>112</b>
<b>2.5.2- Les difficultés d'interprétation de l'écrit de l'enseigne.....</b>	<b>114</b>

## Introduction

### 1- Problématique générale

La vie en société n'est possible que s'il y a communication entre les membres qui la composent. La communication, c'est-à-dire, l'échange langagier, qu'il soit oral ou écrit, est le catalyseur de tout mouvement dans toute communauté. Donc la communication fait partie de la société ou tout simplement la communication fait la société. Ce n'est pas un hasard si les deux mots 'communication' et 'communauté' sont du même champ dérivationnel et appartiennent à la même famille.

Mais la société, en évoluant, ne s'est pas contentée de rester dans un état primitif de communication : celui d'exprimer ses besoins, ses sentiments. Avec la découverte de l'écriture, de l'imprimerie plus tard, les humains sont passés à une autre étape, celle d'étendre la communication à tous les phénomènes sociaux jusqu'à en faire un art.

Directe ou indirecte la communication est partout, elle s'effectue par plusieurs canaux. En ville, et à travers les divers quartiers, en plus de l'échange langagier avec nos semblables, les murs par des graffiti, les plaques des ruelles et les écrits sur les devantures des magasins ne cessent de communiquer avec nous, de nous fournir d'amples informations.

C'est ainsi que l'écrit<sup>1</sup> sur les plaques nous indique les noms des rues « *rue Cheikh el-Haoues* », « *rue du 08 mai 1945* », « *avenue du 1<sup>er</sup> novembre* », celui sur les devantures des commerces nous renseigne de la fonction exercée « *matelassier* » « *cordonnier* » « *fleuriste* »..., du service à rendre « *cybercafé* », « *pressing* » etc. Ce genre d'écrits est appelé 'enseignes'.

---

<sup>1</sup> Ces écrits sont puisés dans la ville de Sétif.

Ces enseignes constituent donc un canal de communication mais un peu plus que tous les autres canaux en ce sens qu'ils sont aussi un message. Elles en sont un des plus usités et des moins connus. Elles se font une place à la faveur des changements socio-économiques qui ne sont pas sans impact sur les réalités socio-linguistiques . Elles semblent gagner en intérêt et en réflexions dans leurs conceptions et dans leurs représentations (apports linguistique et sémiologique).

Dans notre pays (Algérie) et notamment dans la ville de Sétif <sup>1</sup> , ces enseignes ont connu ces dernières années un développement remarquable. Avec l'ouverture économique et la concurrence qu'elle entraîne, le regain d'intérêt accordé à ces enseignes est plus que considérable et ceci ressort à travers le souci qu'on se fait en produisant ces enseignes mêmes, c'est à dire l'écrit de ces enseignes : en plus de l'aspect matériel et iconique, de plus en plus de qualité, le message linguistique est travaillé à loisir.

Si nous admettons que toutes les activités commerciales portent une enseigne, tous les commerçants ne sont pas logés à la même enseigne. Pourquoi ?

Manifestement, certains indices laissent transparaître que les commerçants vouent un grand intérêt à leurs enseignes, un intérêt particulier et ceci en recourant, peut-être, aux services des spécialistes de la langue, des Beaux-arts .... pour arriver à une meilleure conception (de leurs enseignes).

Un travail laborieux, aussi bien au niveau du fond qu'au niveau de la forme, leur est consacré. Un tel travail sur les enseignes : un travail sur la graphie, sur les images, sur les lumières et les couleurs ... participe à l'ambiance des villes, constitue en même temps un décor et en définitive, ne tend qu'à interpeller et à attirer l'autre : le passant, le client, le consommateur.

---

<sup>1</sup>Lieu de notre intervention (où se trouvent les enseignes qui constituent notre corpus de travail ).

S'intéressant de près à ces enseignes, plus précisément à leur écrit, désirant approfondir ces observations et dépasser le simple constat, et selon une approche strictement linguistique, nous essayerons dans le cadre de notre recherche, de comprendre, d'élucider et d'analyser ce phénomène qu'est l'enseigne à travers un corpus (cf. annexes) de langue française, que nous avons collecté à travers les rues et ruelles de l'ancien centre ville de Sétif (ancien tissu : l'intra-muros). C'est le vieux tissu urbain qui était entouré d'un mur d'enceinte comportant quatre portes : Porte de Constantine à l'Est, Porte de Biskra au Sud, Porte d'Alger à l'Ouest, Porte de Bejaia au Nord.

Notre choix pour ce sujet ( une approche lexico-morpho-syntaxique de l'enseigne ) a été motivé par le fait que, dans un passé très récent ( les années 1980), l'Algérie a connu un changement linguistique extraordinaire, après la promulgation de textes législatifs portant sur l'*arabisation*<sup>1</sup>. Le dit changement, c'est-à-dire l'arabisation, a touché différents secteurs, enseignement, administration, etc. L'environnement extérieur<sup>2</sup> n'y a pas échappé tels : les affichages, les enseignes, les annonces publicitaires...

A vrai dire ces textes réglementaires cités sont coercitifs ; ils visent à changer le visage linguistique du pays au profit de la seule langue arabe. Avec la loi de 1991<sup>3</sup> où il est clairement signifié que, notamment dans l'article deux (2) « la langue arabe est une composante de la personnalité nationale authentique et une constante de la nation. Son usage induit un aspect de la souveraineté. Son utilisation est d'ordre public » et dans l'article quatre (4) : « les administrations publiques, les institutions , les entreprises et les associations, quelle que soit leur nature, sont tenues d'utiliser la seule langue arabe dans l'ensemble de leurs activités telles que la

---

<sup>1</sup> En d'autres termes l'interdiction de l'utilisation d'autres langues et plus précisément du français, seule langue utilisée par les différentes instances officielles ou non.

<sup>2</sup> Décret n° 81-36 du 14 mars 1981.

<sup>3</sup> La loi n°91-05 du 16 janvier 1991.

communication, la rédaction administrative, financière, technique et artistique. L'utilisation de toute langue étrangère dans les délibérations et débats des réunions officielle est interdite. »

A propos de l'environnement, dans l'article 20 de la même loi, il est stipulé : « sous réserve d'une transcription esthétique et d'une expression correcte, les enseignes, les panneaux, les slogans, les symboles, les panneaux publicitaires ainsi que toute inscription lumineuse, sculptée ou gravée indiquant un établissement, un organisme, une entreprise ou un local et/ou mentionnant l'activité qui s'y exerce, sont exprimés dans la seule langue arabe. Il peut être fait usage de langues étrangères parallèlement à la langue arabe dans les centres touristiques classés. »

Nous ne parlerons pas ici de ce que cela peut induire sur un plan sociolinguistique ( liberté linguistique, insécurité linguistique...) et de tout ce qui en découle de cette politique linguistique prônée par l'Etat algérien avec tout cet arsenal de textes qui ne fait mention que d'*obligation* et d'*interdiction* concernant l'utilisation d'autres langues <sup>1</sup>. Une étude sociolinguistique prendra mieux en charge cet aspect de l'enseigne, la nôtre étant linguistique.

Avec l'avènement du phénomène de la globalisation, de la mondialisation et l'ouverture économique comme corollaire logique, au début de ce troisième millénaire, nous assistons à une sorte de renversement de situation. En effet, le retour éclatant et remarquable de la langue française dans notre environnement et dont l'enseigne commerciale, précisément illustre le redéploiement des langues étrangères dans la société algérienne.

Cette enseigne commerciale est elle aussi concernée par ce phénomène de (re)francisation comme le montre le corpus.

---

<sup>1</sup> Ici, c'est la langue française qui est visée.

Les lectures attentives du corpus d'enseignes collecté nous ont guidé vers ce que sera notre travail. Elles nous ont, en effet, permis de voir et d'avoir le type de questionnement auquel nous aurons à répondre tout le long de ce travail. Aussi, ces lectures du dit corpus et sa classification ont grandement orienté notre choix de documentation, le type des oeuvres à consulter pour réaliser un telle recherche et à poser les sous-questions inhérents à la formulation de notre problématique. Cette dernière, nous pouvons la formuler comme suit :

**L'écrit de l'enseigne a-t-il un lexique, une morphologie et une syntaxe propre ou se conforme t-il aux règles de la langue en question. ?**

A la suite de ce questionnement principal, toute une série de questions se profile.

Pourquoi l'enseigne ? Son lexique est-il un lexique familier, un lexique standard ou au contraire un lexique soutenu ?

Sa morphologie est-elle d'un seul type ? les autres types de formation morphologique sont-ils présents ?

Quelles sont les fonctions communicatives, sociales ou autres dans le texte de l'enseigne ?

Serait-elle (l'enseigne) pour identifier, informer, localiser ... ?

Comment le fait-elle ? Quelles seraient ses fonctions ( communicatives, sociales...) et ses fonctionnements ( morphologique, sémantique ...) ?

Pour répondre à toutes ces interrogations et mettre certaines remarques sur l'enseigne, objet de notre réflexion, nous essayerons d'interroger l'écrit des enseignes pour :

- dégager des régularités, des constantes, si elles existent, se rapportant à la conception et à la production du texte de l'enseigne.

- procéder à des classifications selon le fonctionnement de la langue en question ( procédés de formation des mots ).
- comprendre et de faire ressortir les différents mécanismes générateurs de sens dans l'écrit de l'enseigne, c'est-à-dire le (s) message (s).
- tenter d'expliquer et de citer le maximum de procédés utilisés par les commerçants, les vendeurs et concepteurs pour dénommer leurs commerces.
- dégager tout ce qui est en relation avec la culture (de la société qui a produit ces enseignes) par le biais du texte de l'enseigne.

Notre objectif est d'arriver à comprendre ce que le concept 'enseigne' veut dire, de présenter une synthèse définitoire des différentes sources dictionnaires consultées. Il s'agira de suivre, de très près, l'évolution de la conception et de la réalisation de l'enseigne avant d'arriver à l'analyse morphologique et à l'interprétation sémantique qui jetteront la lumière et aideront à mieux comprendre le 'phénomène enseigne' et les mécanismes de son fonctionnement.

Notre travail se veut un travail strictement linguistique. Toutefois, nous signalerons quand la situation l'exige, quand une explication, un éclaircissement sont nécessaires ou d'un apport positif à l'analyse de l'un ou de plusieurs éléments de notre corpus et ce en faisant appel à tout ce qui toucherait aux domaines de la sémiologie, de la sociolinguistique....

## 2- Méthodologie et corpus

Pour mener à bien notre recherche, nous avons commencé par collecter un corpus de près 240 items (240 noms de commerces), corpus qui renferme, surtout, des enseignes à morphologie de langue française<sup>1</sup> (le travail a porté sur les enseignes présentant un écrit en langue française). Les écrits d'enseignes dans d'autres langues, spécialement ceux de langue arabe (contexte oblige) transcrites en lettres latines sont prises en considération par notre analyse, quoique superficiellement.

La collecte du corpus a eu lieu dans la ville de Sétif. Le choix des enseignes a concerné, pratiquement, tous les types de commerce. Ont été exclus les écrits d'enseignes appartenant aux sociétés nationales, établissements publics, banques et tous les écriteaux renvoyant aux professions libérales (médecins, avocats, traducteurs, comptables...). Autrement dit, seules les enseignes de petits commerçants, d'artisans ont été retenues et que nous présentons comme suit :

C'est dans la ville de Sétif et plus exactement dans l'ancienne partie, les vieux quartiers (l'intra muros) où nous avons recueilli notre corpus qui renferme en son sein des enseignes ayant la morphologie (forme) suivante :

-des enseignes de forme simple :

« *BAIN* », « *MERINOS* », « *RAMSES* »

-des enseignes de forme dérivée :

« *TAILLEUR* », « *BOULANGERIE* », « *HERBORISTERIE* »

-des enseignes de forme composée :

« *CENTRE COMMERCIAL* », « *LE CORDON BLEU* »

Sur un total de 240 items, les enseignes de forme simple (30), celles de forme dérivée près de (70) ce qui représente respectivement environ 13% et 30%

---

<sup>1</sup> Une petite analyse des enseignes se présentant dans d'autres langues sera abordée .

pour chaque type de formation et enfin les enseignes de forme composée au nombre de près de (120) représentant ainsi 50% du corpus général. Ce nombre important d'enseignes composées s'explique par le fait que parmi ces dernières nous comptabilisons les enseignes de forme tronquée, celles de forme siglée ou de forme syntagmatique et autres.

Après lecture analytique de notre corpus, nous avons remarqué qu'une classification s'impose et ceci pour mieux appréhender le phénomène enseigne.

La classification que nous proposons comprend :

- les écrits d'enseignes désignant la fonction, la spécialité ou le métier exercé « *coiffeur* », « *boucher* ».
- les écrits d'enseignes désignant l'objet, la chose ou l'article mis en vente « *chaussures.* », « *pièces détachées* ».
- les écrits d'enseignes désignant le lieu, la surface ou l'espace où a lieu cette activité : « *café* » « *restaurant* » .
- les écrits d'enseignes désignant le service à rendre .

Cette classification des écrits d'enseignes, en quatre catégories se dégage du corpus constitué à partir d'une observation attentive et critique des enseignes de magasins situés dans la ville de Sétif. Cette dernière, nous la présenterons en quelques lignes dans les pages qui suivent.

### 3- La ville de Sétif

Sétif ou **SETIFIS**, signe de fertilité, est un mot berbère qui signifie "noir", (en parlant de la terre) fut pour longtemps capitale des rois berbères avant que JUBA II ne lui préfère Cherchell.

Enracinée dans l'histoire, l'existence de Sétif ne date pas de l'arrivée des Français. Ville berbère, elle a connu le passage de plusieurs occupants : Romains Vandales, Byzantins, Musulmans et enfin les Français.

Les différentes fouilles effectuées entre 1959-1966 et 1977-1984 ont permis la mise à jour des vestiges des dites civilisations.

Les romains, à leur arrivée, remarquèrent très vite l'importance, surtout stratégique, de cette ville. En effet, sa situation géographique fait d'elle un point de passage obligatoire entre la partie orientale et la partie occidentale de l'Algérie. Admise à la dignité de la cité de Rome, la ville de Sétif va connaître une rapide prospérité qui la relèvera plus tard au rang de capitale de la Mauritanie sétifienne. Les deuxième et troisième siècles représentaient l'âge d'or de Sétif.

En l'an 419 de notre ère, la ville de Sétif fut détruite par un violent tremblement de terre ; ses 5/6 sont en ruine mettant ainsi une rupture au processus de son évolution.

Le passage des Vandales entre 419-455 accentua davantage sa décadence. Restaurée par les Byzantins vers l'an 540, la ville de Sétif demeure une ville sans grande importance.

Au milieu du septième siècle l'invasion musulmane atteignit Sétif. Cette dernière, à ce moment, ne connut pas de grands changements; elle fut tout de même intégrée dans le réseau commercial faisant d'elle une étape importante et ce en reliant les villes côtières et celles de l'intérieur de l'Algérie.

L'arrivée des Turcs (1516-1830) poussa la ville de Sétif au déclin et à la perte de sa fonction civile en la réduisant à une garnison de soldats stationnés dans le fort byzantin.

La première expédition française date de la fin de l'année 1938 ; elle a révélé l'importance et la nécessité de d'occuper la ville de Sétif. Ce n'est qu'en 1942 que la ville commença à renaître de ses cendres, à sortir de ses ruines et à se transformer en véritable chantier : édification de casernes, de l'hôpital, de magasins, de logements et autres.



**Plan de la ville de Sétif**<sup>1</sup>

Désormais, Sétif est constituée en commune de plein exercice par le décret du 17 juin 1854 et est élevée au statut de préfecture en 1956.

La population de Sétif a pris part à tous les soulèvements, révolutions... pour libérer le pays des mains de l'occupant français et ce jusqu'à 1962, année de l'indépendance de l'Algérie, en passant par les manifestations du 08 mai 1945 à la guerre de libération nationale de 1954/1962.

<sup>1</sup> Plan de la ville de Sétif de l'année 1998, source A.P.C de Sétif.

Aujourd'hui, Sétif est le chef lieu de la wilaya. Sa population avoisine les quelques (300 000) trois cents mille habitants. Son centre ville est entouré par plusieurs faubourgs issus des différentes extensions connus avant et après l'indépendance.

Le centre ville ancien, l'intra-muros, est son noyau. Ce dernier est l'élément fondateur de toute la ville et de sa structure. Il est divisé en deux grandes parties . la partie Nord étant militaire ( actuellement parc d'attraction) alors que la partie Sud est civile( l'actuel centre ville). Ces deux parties de la ville sont reliées d'Est en Ouest par les portes de Constantine et d'Alger et du Nord au Sud par les portes de Bougie et de Biskra.

Le centre ville a un rôle significatif et symbolique; il représente les pouvoirs public et social à travers ses institutions et les différentes manifestations de la vie de ses habitants; il est le symbole historique, reflète la personnalité, l'identité de la ville et de ceux qui y vivent. A ce propos, R. Barthes<sup>1</sup> avait dit : « Le centre ville de nos villes est toujours plein : lieu marqué. C'est en lui que se rassemblent et se conduisent les valeurs de la civilisation : la spiritualité ( avec les églises), le pouvoir ( avec les bureaux), l'argent ( avec les banques), les marchandises (avec les grands magasins), la parole (avec les agoras :cafés, promenades ) ; aller au centre c'est rencontrer la réalité sociale ».

Comme il a été déjà signalé, notre corpus a été relevé dans la ville de Sétif. Nous n'avons pris que les enseignes se trouvant dans le centre ville 'l'intra-muros'.

Mais justement,

Pourquoi la ville de Sétif ?

Pourquoi l'intra-muros ?

---

<sup>1</sup> Roland Barthes, in l'empire des signes p 61.

De la lecture de l'historique de l'enseigne, il nous vient directement à l'esprit que cette pratique, le fait de donner un nom aux locaux commerciaux, n'est pas issue de nos traditions (arabes, berbères ) mais qu'elle est bel et bien un legs, un héritage de notre ancien colonisateur : la France .

Cela veut dire que l'enseigne existait dans la ville de Sétif, avant l'indépendance et que par la suite l'on a fait que (re)copier , que reprendre.

Aussi, Sétif est une grande ville ; une ville en plein essor. Elle connaît ces dernières années un développement important avec l'ouverture économique que vit tout le pays. Par sa situation géographique, elle est un carrefour reliant les quatre points cardinaux du pays. Non seulement elle se trouve être un passage obligé, elle est, par la mixture de sa population, un lieu de rencontre de différentes cultures : kabyle, arabe, chaoui, mozabite... et cela participe à la diversité des commerces, des spécialités des différents terroirs, des parlers, et bien entendu à la façon de présenter son commerce, c'est-à-dire, de permettre à chacun de voir, de concevoir et d'avoir sa propre enseigne.

C'est ce qui nous a permis d'avoir un corpus plus ou moins riche et nous a poussé, bien sûr, à choisir cette ville : Sétif.

Quant au choix de l'intra-muros, partie de la ville où a eu la collecte de notre corpus, nous pouvons le justifier comme suit :

Cette partie du centre ville fonctionne jusqu'à nos jours comme étant l'élément centralisateur et propulseur des différents échanges se réalisant entre les membres composants la société sétifienne. La présence des commerces tout le long de ses avenues et rues attire la population locale comme elle attire visiteurs et touristes.

Ce sont les commerces qui permettent les rassemblements des citoyens sur cet espace (centre ville) et qui répondent quotidiennement aux besoins de ces

derniers. ( fonction économique ). Le grand historien belge Prenne avait dit : « La ville est due aux marchands.»<sup>1</sup>

Ce serait donc le nombre important des commerces s'y trouvant qui fait qu'il y ait une richesse au niveau des enseignes ( nombre et différentes façons de présentation de l'enseigne ) et qui a dicté le choix de cette partie de la ville.

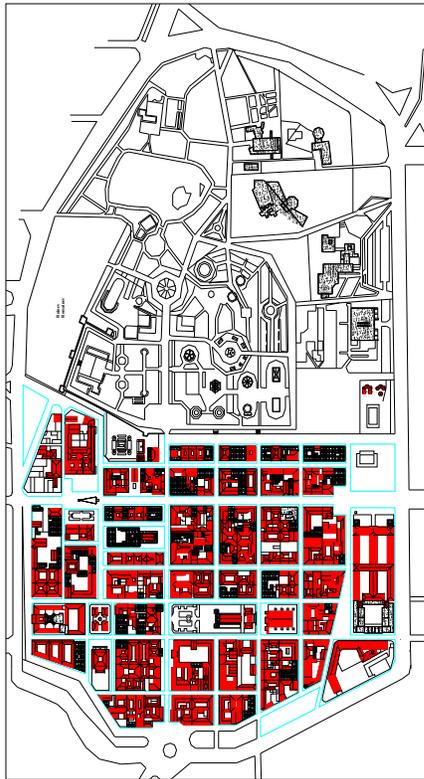
Un deuxième point, plus ou moins technique ou tactique, qui a favorisé le choix de cette partie de la ville n'est autre que de chercher à restreindre au maximum le nombre d'enseignes pour mieux maîtriser notre étude et, pour ce faire, il fallait d'une manière ou d'une autre délimiter l'aire d'intervention, c'est-à-dire, la faire démarquer géographiquement ou spatialement et opter ainsi pour une partie bien déterminée de la ville actuelle<sup>2</sup>.

Aussi, ce centre ville de Sétif n'est pas venu *ex nihilo*, ne s'est pas construit du jour au lendemain. Il y a derrière tout cela un passé ; un passé renvoyant à une culture, à une façon de vivre, de concevoir et de se représenter le monde. Ce sont tous ces éléments qui seront (re)cherchés à travers cette recherche ; ce sont ces éléments qui nous aideront à comprendre le fonctionnement de l'écrit de l'enseigne .

---

<sup>1</sup> Cité in, mémoire de fin d'études, filière architecture, promotion 1996.

<sup>2</sup> Voir plan de la ville actuelle, ancien tissu ou l'intra-muros, à la page suivante.

**PLAN DE L'INTRA-MUROS DE LA VILLE DE SETIF <sup>1</sup>**

Ce plan du centre ville ancien 'intra-muros' et actuel montre deux parties distinctes. La première, la partie Nord actuellement parc d'attraction (avant l'indépendance c'était une caserne militaire ), la seconde étant le noyau du centre ville de Sétif ( partie où nous avons recueilli notre corpus d'enseignes).

---

<sup>1</sup> Source A.P.C de Sétif.

Pour pouvoir réaliser notre objectif et aller jusqu'au bout de notre réflexion, nous avons jugé utile de procéder comme suit :

- Premièrement, nous nous sommes intéressé au concept (définitions, historique, fonctions communicatives... ) de l'enseigne.

- Deuxièmement, nous avons axé notre approche de l'enseigne et, ce d'un point de vue de la morphologie (l'enseigne étant un mot ou un groupe de mots ayant une forme) sans laquelle le sens serait impossible et la communication nulle.

- Troisièmement, nous avons essayé de traiter les problèmes de sens véhiculés par l'écrit de l'enseigne commerciale et nous savons qu'ils sont nombreux et difficiles pour une analyse précise et détaillée.

Enfin, nous avons consacré une partie du travail à tout ce que nous avons rencontré comme étant fantaisiste dans certaines enseignes. Cela nous a contraint à prendre en charge cet aspect : fautes, négligences, obscurité, fluidité polysémie et a terminé avec une conclusion dans laquelle nous donnerons une synthèse sur le travail accompli, dégagerons des remarques sur les enseignes et proposerons quelques pistes de recherches pour d'éventuels travaux dans un sens autre que le nôtre.

## **1ere partie :-Analyse définitionnelle et descriptive de l'enseigne**

Pour bien comprendre ce qu'est l'enseigne, nous avons consulté les dictionnaires et les encyclopédies de langue française tels : le Larousse , le Petit Robert , le Quillet .... qui donnent les définitions suivantes :

### **1.1-Essai de définition**

#### **1.1.1 Définition de l'enseigne**

Sur le dictionnaire de XIX<sup>e</sup> siècle nous pouvons lire. :

Enseigne: s.f , « du latin *insigna*, pluriel du neutre *insigne* , qui est formé de *in*, *en* et de *signium* , signe, et qui est également le primitif du mot moderne *insigne*. Enseigne signifie , en premier lieu , signe , marque distinctive puis indice d'identité , d'authenticité , de vérité [...] C'est ainsi , une indication que l'on met au dessus de l'entrée d'un établissement commercial , pour indiquer la nature du commerce et souvent le nom du commerçant . »<sup>(1)</sup>

Pour les dictionnaires du XX<sup>e</sup> siècle l'enseigne est :

« Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler l'établissement de commerce à l'intention du public »<sup>(2)</sup>

« Panneau portant un emblème ou une inscription ou un objet symbolique qui signale un établissement, par exemple: l'enseigne lumineuse d'une pharmacie »<sup>(3)</sup>

« Tableau portant une inscription , une figure , un emblème ou toute autre indication qu'un marchand , un artisan .... met à sa maison pour indiquer sa profession »<sup>(4)</sup>

#### **1.1.2-Définition de l'enseigne en droit commercial :**

Le développement de la publicité par enseignes a conduit le législateur à réglementer leur usage.

<sup>(1)</sup> Grand dictionnaire universelle du XIX<sup>e</sup> Siècle , 1870.

<sup>(2)</sup> Dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983

<sup>(3)</sup> Dictionnaire Micro Robert,1980

<sup>(4)</sup> Dictionnaire encyclopédique, le Quillet. 1979

En effet , la loi limite le lieu et le placement des enseignes , leurs natures , leurs tailles .... De même qu'elle prévoit un assujettissement à une taxe pour celles dites enseignes lumineuses. Elle définit l'enseigne comme : « un signe distinctif des établissements de commerce faisant corps avec le fonds et se transmet en cas de cession. Elle est la propriété exclusive de celui qui l'a le premier adoptée .Une imitation ou une analogie donne ouverture à une action, si une confusion est possible » <sup>(1)</sup>

### **1.1.3-A propos des définitions:**

Une lecture attentive des définitions proposées par les divers dictionnaires et encyclopédies fait ressortir des points communs que nous énumérons comme suit:

D'abord, l'enseigne est une marque, une inscription servant à indiquer la présence de tel ou tel commerce. Elle permet d'assurer une relation **intime** entre vendeur et acheteur. Le vendeur proposant un service, ou étant un distributeur d'un produit que l'acheteur, client vient, acheter chez ce dernier.

Ensuite, elle est considérée comme un panneau portant emblème ou un objet symbolique qu'un commerçant ou un artisan met à son établissement.

Enfin , l'enseigne est une propriété exclusive , qu'elle peut-être source de confusion , de litige ou de différent .D' un point de vue juridique , toute entrave dans sa conception entraîne des poursuites .

Ce que nous retenons de cette lecture est que l'enseigne sert à indiquer ,à désigner, à faire référence à une activité économique, d'où pour éviter toute équivoque et pour qu'elle joue son rôle pleinement un grand intérêt lui est réservé lors de sa conception aussi bien sur le plan graphique que sur le plan iconique .

---

1- En France , la loi du 17/03/1909 modifiée et complétée par celles de 1943 et de 1975 , in dictionnaire encyclopédique Larousse 1983

- En Algérie , code du commerce , 1975, article n°78 .

## 1.2 -Aperçu historique<sup>1</sup> :

L'histoire ne saurait dire à quelle époque remonte l'usage des enseignes, pas plus que de nous informer dans quels pays et chez quel peuple cet usage est apparu.

Déjà à Rome, au VII<sup>ème</sup> s. av. J.-C., les enseignes étaient sous formes de tableaux peints à la cire rouge représentant des sujets avec la marchandise ou la profession tels:

- amphore portée par deux hommes: "marchand de vin".
- combat de gladiateur: "armurerie".

Au XVIII<sup>ème</sup> siècle de notre ère, après la fouille et la redécouverte de Pompéi, ville d'Italie près de Naples, ensevelie avec ses habitants lors de l'éruption du Vésuve en l'an 79 après J.-C., l'on a pu trouver plusieurs bas de reliefs de terre cuite qui servaient d'enseignes.

Dans toute l'Europe et particulièrement en France, la période du Moyen Age fut très riche en enseignes. On connaît celle de "*POMME DE PIN*", nom d'un cabaret fréquenté par le poète François Villon<sup>2</sup>

Si l'enseigne était répandue et avait connu une période faste à cette époque, c'est parce que l'absence du procédé de numérotage, fort récent, des commerces, des habitations et des rues faisait grand défaut à ce moment là; et trouver pour un étranger, une maison de ses proches, une boutique de quelque commerce n'était pas une simple sinécure. Déjà, pour les habitants des grandes agglomérations, les repères n'étaient autres que des indices topographiques, des constructions ou des édifices publics...et les enseignes, dans pareils cas, étaient bien sûr la solution la plus adéquate.

A Paris, dans un premier temps, les autorités municipales proposèrent des enseignes pour les avenues et les rues pour enfin élargir cela aux boutiques de commerce. Cette façon de donner des noms était au début une dénomination motivée, et l'on rencontrait: "Rue de l'arbre sec" (cet arbre a réellement existé et servait de potence, euphémisme!), "Rue de fontaine", etc.

---

<sup>1</sup> Grand dictionnaire universelle du XIX<sup>e</sup> Siècle , 1870.

<sup>2</sup>ibid.

Ce n'est qu'au XVII<sup>ème</sup> siècle que l'on officialisa ce procédé et on le déclara comme utilité publique. Des lois, des ordonnances prescrivant à ceux qui veulent tenir une auberge, un commerce...de faire connaître au greffier de la justice les noms, prénoms, demeure, forme et taille de l'enseigne. Plus tard une taxe fut imposée sur les enseignes qui désormais vont faire partie du fonds de commerce dans toutes les transactions d'achat, de vente du local commercial.

L'enseigne a connu une évolution depuis son état primitif, d'être sculptée ou peinte sur la façade, à son inclusion dans un poteau cornier et à l'apparition des enseignes pendantes pour devenir enfin un élément d'ornement et de décor de la façade et ceci par l'écrit ou par la forme de l'objet visuel, c'est à dire dessiné ou taillé.

Les enseignes pendantes, de dimensions extraordinaires (1m. carré) devenant un danger pour les passants, disparaissent peu à peu et ce sont de belles enseignes écrites qui gagnent du terrain sous forme de rébus, calembours, pictogrammes...

tels :

1- *AU LION D'OR* -----pour une auberge.

2- *A L'EPI SCIE* ----- pour un épicier.

3 *0.20.100.0*-----pour une taverne

Qu'il faut lire, respectivement, ainsi:

1- [o li ò dor] <sup>1</sup> ----- -au lit on dort.

2- [ a le pisje] <sup>2</sup>----- à l'épicier (chez).

3- [ o v Ē sĀ o] <sup>3</sup>-----au vin sans eau.

De cet aperçu historique, nous comprenons que l'enseigne commerciale n'a cessé d'évoluer ; elle a évolué en termes des matériaux utilisés, de son placement et de sa forme et en termes de fonctions. En effet, elle est passée d'un rôle désignatif, indicatif a celui de moyen de décor, de publicitaire... au gré du progrès technologique pour arriver enfin aux enseignes lumineuses.

<sup>1</sup> On doit réaliser une synérèse (voir glossaire).

<sup>2</sup> = = = = = diérèse ( = = = = ).

<sup>3</sup> on doit assurer une liaison ( = = = = ).

### 1.3-Fonctions de l'enseigne :

Deux fonctions caractérisent l'enseigne commerciale :

La première l'*information* et la seconde l'*ostentation* <sup>(1)</sup>.

L'enseigne commerciale informe et le fait doublement. Elle donne la raison commerciale, le nom du commerce, c'est à dire la dénomination du commerce ou la fonction à laquelle s'adonne telle ou telle personne et individualise le commerce ou bien le commerçant, par exemple :

« *CAFE TANDJA* »

« *BIJOUTERIE ROSA* »

« *HOTEL SITIFIS* »

En lisant ces enseignes nous constatons que les premiers termes « *CAFE* » « *BIJOUTERIE* » « *HOTEL* » renvoient à la raison commerciale alors que les seconds termes « *TANDJA* » « *ROSA* » « *SITIFIS* » visent plutôt à individualiser. Cette individualisation est faite par rapport aux autres commerces de même activité surtout dans les grands centres urbains.

L'enseigne commerciale est ostentatoire spécialement celle iconique et ceci par la présence d'éléments généralement agressifs, telles les lumières surpuissantes et clignotantes ainsi que les jeux de couleurs. Ces éclairages intermittents invitent à regarder, à lire et créent, involontairement chez les passants le besoin et l'envie de lire et peut-être d'acheter.

De ce fait, il apparaît clair que la seconde fonction 'l'ostentation' double et occulte la première 'l'information'. Elle la relègue au second plan, la destine à un rôle moins important et fait, en général, de l'enseigne un moyen publicitaire contrairement à son rôle initial 'l'information' et/ou 'l'indication'. Toujours dans le même contexte, Bernard .P et Verdier H <sup>(2)</sup> notent, dans leur écrit sur la publicité à propos de l'enseigne : « est un moyen publicitaire [...] pour peu qu'elle soit conçue avec intelligence et goût, contribue à l'éclat nocturne des grandes cités [...]

<sup>1</sup> Approche sémiologique des enseignes en Algérie, Le Bray J-E O.P.U, 1978, p 249.

<sup>2</sup> De Plas, B. et Verdier, H. La publicité, Que sais-je? Pages 73 et 74.

l'enseigne lumineuse est exclusivement une publicité de notoriété ... elle fait la publicité du détaillant plutôt que de celle du ou des produits ».

### **1.3.1- L'enseigne, un phénomène publicitaire.**

Publicité et enseigne font, de plus en plus, un tout indissociable, un seul bloc qui évoque des réalités rapprochées l'une de l'autre. En effet, l'enseigne tente, comme le fait la publicité, d'exercer une action psychologique sur le public, sur les passants. En effet, dans certains cas, elle réactive des valeurs, des sensations, des rêves, des renvois vers un passé, vers un lieu qui auront une résonance affectueuse et c'est l'envie de rentrer dans le commerce, de voir, de visiter et pourquoi pas acheter.

Comme la publicité, l'enseigne s'adresse, elle aussi, à la foule. Son texte, publicitaire, se veut le plus souvent un texte court et bref en vue d'être lu et perçu instantanément (mots simples, faciles et rapidement déchiffrables ).

Certains commerçants croiraient peut-être attirer l'attention du client, à l'aide des constructions asyntaxiques, des rapprochements d'unités les moins attendus, c'est à dire que le langage de l'enseigne s'écarte de la présentation d'énoncés complets, opte pour une structuration de mots inhabituelle et cela uniquement dans le but d'exercer une attraction, d'attirer davantage le récepteur, ce client potentiel.

Ainsi l'éloignement des modèles grammaticaux connus n'aurait de fin que commerciale : attirer les passants, vendre.

Mais au fait :

Comment font-ils (les commerçants) pour arriver à cela ?

Est-ce que cela, c'est-à-dire la conception du texte de l'enseigne est faite par eux-mêmes?

Ou recourent-ils à des spécialistes (dans le domaine) de l'enseigne?

Ou bien font-ils absolument appel aux spécialistes de la langue ?

### **I.3.2- L'enseigne, un phénomène culturel**

L'enseigne est considérée comme un code qui renvoie à certaines réalités socioculturelles. En d'autres termes, l'écrit de l'enseigne permet un certain glissement des croyances, de l'idéologie ou tout simplement de tout ce qui est en relation avec la culture d'une société donnée. Les exemples suivants sont plus qu'éloquents : « la Mascotte », « Djurdjura », « El-Guedra ».

Même en s'adressant à un public non défini, l'écrit de l'enseigne ne désigne pas directement et ostensiblement par son message tel ou tel récepteur, nous pouvons dire que le message contenu dans certaines enseignes est culturel en ce sens, il est surtout un texte appât.

Mais cela nous amène à poser les questions suivantes :

- L'écrit des enseignes véhiculant le culturel de telle ou de telle société, reste-t-il objectif ?
- Qu'en est-il de ses fonctions ( l'enseigne ) d'information, d'indication et surtout de sa fonction référentielle ?
- Cette dimension culturelle, donne-t-elle à l'enseigne une portée locale, nationale ou universelle.

### **1.3.3- L'enseigne, un écrit universel**

l'enseigne est déjà un phénomène universel. En effet, tous les commerces du monde entier portent une enseigne. Où que l'on soit à travers les villes du monde entier, nous serons toujours en présence d'enseignes. Que l'on se trouve à Chicago, à Paris, à Sétif ou autres villes, les commerces porteront, et à jamais, chacun une enseigne, par la force de la loi.

Aussi, par sa fonction d'information, la raison commerciale : « café » « hôtel », l'enseigne ne peut avoir qu'une portée universelle pour peu que l'on soit lettré et connaisseur de la langue dans laquelle elle est écrite pour pouvoir la déchiffrer puisque elle n'est pas destinée à un public bien défini. En effet, en se lanternant dans les quartiers d'une ville, personne ne nous interdit de regarder, de lire

les textes d'enseignes, les noms des rues. L'enseigne rend un service public puisque elle informe les passants de l'existence de tel commerce, de tel édifice public, etc.

D'un point de vue culturel, l'écrit de certaines enseignes est universel parce qu'il est porteur d'éléments référant à des expériences et des savoirs communs et ceci par ses différentes façons de dénommer :

Dénomination locale : « *Café de l'Entente* » « *Restaurant Ain Fouara* »

Dénomination nationale : « *Café du 1<sup>er</sup> novembre* »

Dénomination universelle : « *Café du 08 mai 1945* » « *Ramses* »

Ainsi, nous comprenons à partir du texte :

- « *Café de l'Entente* » :

« *Café* »----- renvoie à la raison commerciale

« *Entente* » ----- renvoie plutôt à l'équipe locale de Football de la ville de Sétif, et bien sûr tout en gardant le sens premier du mot 'Entente' ( qualité des rapports entre deux ou plusieurs personnes ).

- « *Restaurant Ain El Fouara* »

que le premier terme « *Restaurant* » c'est la raison commerciale.

le deuxième mot « *Ain El Fouara* » désigne le lieu près duquel se trouve le restaurant. Nous notons que ce genre d'appellation ne peut pas exister normalement très loin de l'objet, de la chose qui a permis cette dénomination. ( ici : la dite fontaine *Ain El Fouara* ).

Si on rencontre cette même enseigne dans une autre ville, un autre pays , cette fois-ci, la signification par cette dénomination sera différente de celle de la précédente. le contexte seront primordiaux dans l'opération dénominative et nous

aurons dans ce cas précis une désignation par synecdoque <sup>(1)</sup> . C'est toute la ville voire toute la wilaya où se trouve le monument de la dite fontaine qui seront concernées, et par ricochet, plusieurs connotations seront déclenchées. (on fait indirectement appel aux passants, aux habitants originaires de cette région, on leur déclare notre identité : un appel nostalgique !)

- « *Café du 08 mai 1945* »

Tout passant instruit peut déchiffrer et comprendre le sens second auquel cet écrit renvoie. Il sait que par cette dénomination, il est fait allusion à un évènement, à une date historiques que le monde entier commémore : fin de la deuxième guerre mondiale. En plus, pour les habitants de la ville, où se trouve ce texte, il rappelle les massacres perpétrés par les Français contre les Algériens : à Sétif à Kherrata, à Guelma et dans d'autres régions du pays.

---

<sup>(1)</sup> Voir glossaire.

## 1.4 - La communication dans l'enseigne:

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

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

- sur le plan lexical par :

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

- sur le plan syntaxique par :

le peu de respect pour les règles grammaticales, c'est-à-dire des écrits avec des constructions libres et une syntaxe simplifiée (préférence de la juxtaposition, omission des conjonctions, des prépositions...)

Le choix de ce type de lexique et de cette grammaire n'a, finalement, pour but que d'indiquer, que d'informer pour vendre.

L'enseigne commerciale est un texte. Elle est considérée par Bernard .P et Verdier H.<sup>1</sup> comme une œuvre : « L' œuvre vise un public. Cela veut dire que l'écrit sollicite une lecture [...] et que l'artiste qui produit l'œuvre s'adresse à un public qui répondra à cette sollicitation». Dans ce sens, nous pouvons considérer que l'écrit de l'enseigne crée, même indirectement, une sorte de communication qui assure le lien entre commerçants et clients. La communication étant définie comme un échange langagier, gestuel ... entre différents interlocuteurs.

---

<sup>1</sup> Op. cit, p 134.

D'après le linguiste R.Jacobson à qui nous avons emprunté le schéma ci-dessous, toute communication se caractérise par six (6) facteurs.

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

ces facteurs engendrent à leur tour six (6) fonctions.

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

Le schéma de communication proposé en 1963 par R. Jakobson <sup>1</sup>.

### **Contexte ( Référent)**

(fonction référentielle)

les mots sont porteurs d'informations et aucune marque d'esthétique

### **destinateur-----Message-----destinataire**

(fonction émotive, expressive  
traces de l'émetteur dans le message)

(fonction poétique, l'accent est mis sur le  
message, pour son propre compte )

(fonction conative le texte  
s'oriente vers le récepteur )

### **Canal (contact)**

(fonction phatique)

### **Code**

(fonction métalinguistique)

Quoique plusieurs critiques lui ont été faites par des linguistes et des spécialistes de la communication notamment celles, acerbes de C.K. Orecchioni <sup>2</sup> et qui avait même proposé un réajustement, ce schéma demeure une référence importante pour toute étude dans ce domaine. Pour notre travail nous avons jugé utile de l'adopter du fait qu'il présente, décrit avec simplicité tous les actants et acteurs de toute sorte de communication entre des personnes.

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

<sup>1</sup>Cité dans 'le dictionnaire de linguistique' p 99.

<sup>2</sup>Cité dans 'la subjectivité dans le langage ' p19.

#### 1.4.1- L'émetteur : (fonction expressive)

C'est la présence du destinataire, celui qui parle. L'enseigne lui permet d'annoncer son message et subrepticement sa personne. Dans ce cas le message même étant absent, il est généralement déduit à partir de la connaissance antérieure du public de la nature du commerce, de la spécialité ou la notoriété du commerçant. Ce type de dénomination avec la présence du destinataire relève lexicalement du genre familier. La présence de la particule 'chez' le confirme dans les exemples suivants :

- par son nom: ----- « *Chez Hocine* »
- par un titre: ----- « *Chez El Hadj* »
- par une fonction -----« *Labo Bessou* »

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

#### 1.4.2- Le récepteur: (fonction conative).

Dans certains textes d'enseignes c'est plutôt la présence du destinataire, celui à qui l'on s'adresse par le biais des dites enseignes. Le message de ces écrits est centré sur le destinataire et d'où par son intermédiaire le destinataire cherche à obtenir, à produire un effet sur celui-ci. Il reste bien sûr un récepteur virtuel. Le contact est assuré:

- par un appellatif: ----- « *Excellence* »      « *Vos Photos* »
- par une implication indirecte: ----- « *Nos Enfants* »

où le récepteur, par ce genre de formulation, va s'identifier à l'émetteur du message et probablement adhérer à son propos. Il sentira cet appel comme une interpellation, se comportera comme concerné, agira certainement et fera, ainsi, le bonheur de sa famille, de ses enfants et bien sûr celui du marchand.

### 1.4.3- Le référent, le contexte: (fonction référentielle).

Pour toucher le maximum de récepteurs, de clients potentiels, le vendeur ou le fabricant par la voie de l'enseigne, doit informer objectivement de la présence, de l'existence et de la vente de tel ou tel produit, de tel ou tel service et tout cela doit être fait par une formulation concise, précise et évidemment attractive : caractères gras et gros, couleurs, jeux lumières. Donc, l'emploi de termes renvoyant directement aux objets destinés à la vente, au lieu ( le local ) ou au service à rendre est plus que nécessaire dans l'écrit des enseignes et ne peut être que référentiel. Les mots employés renvoient aux référents, aux objets concrets : c'est la fonction référentielle. En fait, c'est seulement cette dernière qui permet de parler de toutes les réalités extralinguistiques.

Les enseignes de notre corpus<sup>1</sup> sont, dans leur quasi-majorité, référentielles; leur écrit désigne par une dénomination :

- le produit, l'objet à vendre : « *pièces détachées* »
- le lieu ou le local : « *boulangerie* » « *mercerie* »
- le service à rendre : « *ici photocopie* » « *mouture de café* »
- la profession, le métier : « *matelassier.* » « *fleuriste* »

Cette classification montrent que les enseignes référentielles sont les plus nombreuses selon notre corpus. En effet, sur les 150 items nous avons, ... enseignes référentielles et ceci représente ...%.

### 1.4.4- Le message : (fonction poétique).

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

---

<sup>1</sup> Voir annexe, classification selon la fonction.

style, aux jeux de mots qui, bien entendu, créent cette fonction esthétique dans l'écrit de l'enseigne tels:

« *Jardin Jasmin* » ----- pour une parfumerie

« *Pré Vert* »----- pour une laiterie.

« *Charlottes* » ----- pour une pâtisserie.

« *K 7* » ----- pour un disquaire.

De pareils cas nous incitent à poser les questions suivantes :

- L'enseigne est-elle un texte littéraire ? Si c'est le cas qu'advierait-il de son rôle publicitaire ? Et à qui s'adresse-elle ? Tous les passants, sont-ils en mesure de lire un texte d'enseigne de tel genre et ont-ils tous un niveau de langue aussi élevé pour pouvoir déchiffrer le contenu du texte proposé dans ces enseignes ?

Sinon, pourquoi tout ce travail sur la langue ? Où est le référentiel dans ces textes ?

#### 1.4.5- Le canal, le contact (Fonction phatique) :

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

Que l'on juge !

« *BE**SS**OU* »-----BESSOU.

En regardant ce texte, (celui d'un photographe) nous apercevons que l'auteur a exploité les deux lettres (les deux 's') que comporte son nom de famille en les présentant comme '*un éclair*' par la couleur blanche et la forme (**SS**) et ainsi elles rappellent le flash, la lumière envoyée par l'appareil lors de la prise de photos.

Ainsi que :

« *cyberc@fé* »-----« *cybercafé* »

l'intérêt de cet exemple est que le concepteur a eu l'idée d'exploiter l'aérobase @ ,  
 signe incluant le 'a' pour écrire le 'a' du mot « *cybercafé* ».

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

Ce genre de travail est exploité à fond de nos jours dans le domaine de l'enseigne, chaque fois que la situation le permet. Certains commerçants, avec la présence de grandes baies vitrées de leurs locaux commerciaux, préfèrent écrire leur '*enseignes*' sur les vitrines : c'est ce qui est connu sous le nom de la *vitraugraphie*.

Et alors, cette vitraugraphie est-elle ou joue-elle le rôle de l'enseigne ?  
 Sinon finira-t-elle par éclipser l'enseigne ? la réglementation en vigueur la prévoit-elle, la distingue-t-elle de l'enseigne ? Ou bien serions nous, tout simplement, devant une nouvelle forme d'enseigne ?

### 1.5 - L'enseigne , une communication en situation

Si l'on considère habituellement que chaque énoncé écrit ou oral est porteur d'un sens stable, celui qui y a placé le locuteur (l'émetteur ). Ce sens serait celui que déchiffre le récepteur qui dispose bien sûr de la même langue ou le même code. Or certains énoncés possèdent une certaine pragmatique, c'est-à-dire qu'ils prétendent instituer une certaine relation avec le destinataire, ou d'agir d'une certaine façon sur ce destinataire. Ce dernier doit non seulement faire appel à la sémantique mais d'après le contexte tirer les informations qui l'aideront à interpréter l'énoncé en question. Cela revient à dire, qu'il est totalement faux de penser qu'il n'y a jamais seule interprétation possible d'un énoncé et qu'il faut savoir que c'est, généralement, le contexte qui laisse parvenir à préférer telle ou telle interprétation ou décider de tel ou tel sens. P.Charaudeau explique que « Tout signe possède un sens constant qu'il faut considérer, non comme un sens plein, mais comme un sens en puissance, disponible pour être utilisé dans des situations diverses qui lui donneront sa spécificité de sens . Le sens constant pourra être appelé sens de langue et le sens spécifique pourra être appelé sens de discours » <sup>1</sup>. Cela veut dire qu'un même mot peut renvoyer à plusieurs sens, à des sens différents selon qu'il est utilisé pour rendre compte de tel ou tel champ d'expérience.

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

L'enseigne porte un message à fonction informative, indicative et avec un sens précis rejoint ce genre de code et est considérée, elle aussi, comme un code fermé. Mais en réalité, le message contenu dans l'enseigne ne peut être classé parmi ceux du code fermé. Il est au contraire à classer avec les énoncés dits ouverts de

---

<sup>1</sup> P.Charaudeau, op cit. p 15.

double articulation <sup>1</sup>, énoncés qui n'ont ou qui ont réellement de sens concret qu'en situation .

Nous comprenons par là que dans ce genre d'énoncés (énoncés qui n'ont de sens concret qu'en situation ou dans un contexte bien précis), en plus du contenu informationnel, la langue permet également, par le biais de mots, l'expression de la subjectivité, de l'expérience personnelle, c'est exprimer autres choses que ce que disent réellement les mots utilisés, faire entendre des sens seconds. Il s'agit de ce qui est convenu d'appeler communément les connotations que seuls des contextes bien délimités, des interlocuteurs connus et visés par le message peuvent s'y identifier et en comprendre la portée.

En plus des enseignes dites référentielles, certaines enseignes présentent dans leur écrit, par le biais du connotatif, une sorte de communication entre le locuteur et l'interlocuteur, entre le vendeur et l'acheteur, entre le commerçant et le passant.

Nous pensons entre autres à :

« *LAFAYETTE* » ----- pour un café

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

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

Même, s'il n'est pas dans l'intérêt du commerçant ( en plus du gain ou du but lucratif de tout commerce, le statut de public du local de commerce ) de ne s'adresser qu'à une frange des passants ou de n'avoir une clientèle de telle ou telle ethnie, de telle ou telle région, certaines enseignes nous poussent à se poser des questions rien qu'à les lire. En effet, par une telle présentation ces enseignes là, ne sont-elles pas suspectes, quand nous savons que la langue n'est pas uniquement un moyen de communication mais qu'elle est aussi une revendication identitaire et territoriale?

---

<sup>1</sup> Luis, J. Prieto ; Messages et Signaux, Paris, P.U.F, 1966, p 217.

Sinon pourquoi a-t-on opté pour des écrits pareils (exemples cités ci-dessus). N'oublions pas que ces appellations renvoient à un nom d'une ville (*LAFAYETTE*) pour la première et une région, la Kabylie (*LE DURDJURA*) pour l'autre. N'est-ce pas là une invitation implicite ou un appel indirect ?

## **2ème partie : Analyse morphosyntaxique de l'enseigne**

Dans cette première partie de l'analyse, l'enseigne sera étudiée des deux points de vue morphologique et syntaxique (morphosyntaxique). Nous parlons ici de morphosyntaxe parce que la morphologie et la syntaxe se confondent et il sera question pour nous, tout le long de cette analyse, de prendre et de considérer l'enseigne ou plus précisément l'écrit de l'enseigne comme un mot, une unité lexicale ou un groupe de mots.

Pourquoi une analyse morphosyntaxique ?

Puisque notre approche est linguistique, elle s'intéressera donc à l'enseigne en tant que mot traduit dans une forme ou en tant que groupe de mots combinés entre eux (morphosyntaxe). Il y a, à la fois dans la morphosyntaxe, les règles qui régissent la structure interne des mots, la morphologie et la combinaison entre ces mots, la syntaxe. Aussi, parlons-nous de morphosyntaxe pour l'opposer au lexique (analyse de l'ensemble des unités de la langue) et à la phonologie (étude de l'ensemble de sons ou de phonèmes entrant dans la construction d'un mot). Pour nous, il sera ainsi question de traiter à part chacune de ces deux parties.

### **2.1 - Analyse morphologique**

Dans toute analyse, d'un point de vue morphologique, il est procédé à la décomposition du texte ou du corpus donné pour essayer de le comprendre et de faire ressortir les types de formation dominants telles :

- formation simple (mots racines, radicaux ou bases),
- formation dérivée ou mots construits (formation préfixée, formation suffixée, formation parasynthétique)
- formation composée (multimots, mots valises , syntagmes)
- formation par acronymie, par abréviation )

et ainsi que la nature des mots (parties du discours) entrant dans le texte du corpus donné : noms, adjectifs, verbes...

Avant de commencer l'analyse proprement dite de notre corpus, nous avons jugé utile de donner en premier lieu quelques définitions dictionnairiques concernant le concept de morphologie. Nous pouvons lire dans 'Introduction à la morphosyntaxe' <sup>(1)</sup> « La morphologie est la description à la fois des règles de la structure interne des mots et des règles de combinaison des syntagmes en phrases » Ou encore dans 'Phonétique et morphologie du français moderne et contemporain' <sup>(2)</sup> : « La morphologie est selon son étymologie, l'étude des formes que peuvent prendre les mots par la description des mécanismes qui d'une part établissent leur structure et de l'autre leur confèrent des catégories grammaticales selon la classe à laquelle ils appartiennent.» alors que dans 'la grammaire : 1-phonologie, morphologie, lexicologie' on la définit comme : « La morphologie concerne la formation des mots et consiste dans la création de nouvelles unités lexicales par l'adjonction à une base d'un affixe.»

Ce que nous pouvons retenir de ces trois définitions :

- la morphologie est une discipline qui étudie la forme des mots, qu'elle est liée à la syntaxe puisqu'elle s'occupe de la construction des phrases et c'est justement cela qui plaide en faveur de certains grammairiens qui considèrent que la morphologie n'a pas d'autonomie, qu'il est plus judicieux de la traiter avec la syntaxe et préfèrent ainsi employer le concept de morphosyntaxe.

D'après le corpus recueilli, nous avons remarqué que l'écrit de l'enseigne se présente sous différentes formes. Son découpage va s'opérer selon les principes retenus dans les définitions précitées.

Nous avons les formes :

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| - enseignes à mot simple                | « <i>ANGORA</i> »                 |
| - enseignes à mot dérivé                | « <i>TAILLEUR</i> »               |
| - enseignes à mot composé               | « <i>LE SCIPION</i> »             |
| - enseignes de forme syntagmatique      | « <i>LA ROUTE DE LA SOIE</i> »    |
| - enseignes de forme tronquée ou siglée | « <i>RESTO</i> » « <i>B.I.F</i> » |

<sup>1)</sup> 'Introduction à La morphosyntaxe', J. Feuillet, P.U.F, Paris, 1988, p .

<sup>2)</sup> 'Phonétique et morphologie du français moderne et contemporain', H-D. Béchade, P.U.F, Paris, 1992, p 93.

Ce seront ces différentes formes de l'enseigne qui dicteront si nous devons, pour telle ou telle autre forme, opter pour la morphologie ou pour la syntaxe. Si nous analysons, par exemple, les enseignes simples ce sera la morphologie, au contraire, s'il s'agit de celles dites dérivées ou composées il sera question de la syntaxe.

Toujours selon l'analyse morphologique, nous insistons sur l'explication des formes, des modèles des enseignes. cette explication sera présentée selon un point de vue synchronique. (L'aspect diachronique sera évoqué dans les cas où l'analyse remontera jusqu'à l'étymologie.) La présentation et la classification selon le point de vue de la synchronie a donné lieu à la répartition proposée ci-dessus.

Aussi, notre analyse ne s'occupera que des mots français de souche. Les emprunts par rapport à cette langue, le français, ne seront étudiés que très superficiellement.

## 2.1.1- Les différentes formes de l'enseigne

### 2.1.1.1 - Les enseignes à forme simple

L'écrit des enseignes à forme simple se présente avec une seule forme, c'est une forme irréductible, un mot simple ou mot base. On donne le nom de base au radical nu, sans désinence, d'un mot exemple : « COUR », « MER » sont des mots simples.

Le mot simple est défini par H. Mitterrand comme : « Nous retenons comme mot simple toute forme qui ne peut être amputée d'aucun élément phonique sans que la forme restante soit ou bien totalement inexistante dans la langue, ou bien une forme déclinée ou conjuguée de la forme initiale, ou bien une forme apparaissant dans un système de distribution contextuelle, et avec des connotations sémantiques, fort éloignée de ceux de la forme initiale ».<sup>(1)</sup> exemple : Nom-----nommer; dénomination; renom.

Ainsi, les enseignes suivantes : « *Ramsès* », « *Bazar* », sont formées à partir d'un "mot base", c'est à dire qu'elles ne connaissent aucun ajout affixal, préfixe et/ou suffixe et seront donc considérés comme des mots simples. Il faut signaler que certains mots empruntés à d'autres langues peuvent être, dans la langue mère, des mots dérivés ou composés.

Dans notre corpus, nous avons remarqué la présence de trente enseignes 'mots simples' et qui se présentent comme suit :

- des mots dont la structure interne se résume en la racine/radical : un mot base.

« *CAFE* » ; « *BAIN* »

- des mots d'emprunt

« *PIZZA* » ; « *STAR* »

ces mots dits simples sont :

- des mots sans aucun affixe, ni préfixe ni suffixe.
- au genre 'degré-zéro', nous entendons par cette expression de degré-zéro,

l'absence d'articles ou de tout déterminant devant le nom.

---

<sup>1)</sup> H.Mitterrand, les mots français, coll. Que sais-je ? édition PUF, Paris, 1966, p 25 .

- Autre remarque plus importante, c'est presque toujours la présence de la forme du singulier : « *DOUCHE* » « *MEUBLE* » et rarement celle du pluriel.

- les mots enseignes simples sont aussi des noms propres de personnes, de lieu, des toponymes ou des noms de marque :

- pratiquement rien que des mots de la catégorie des noms  
« *AKIRA* » « *HAMZA MUSTAPHA* » « *BESSOU* » « *TASSILI*

Notons que les enseignes construites avec les noms communs sont elles aussi considérées comme des noms propres (statut des enseignes) . La définition, donnée par M.Grevisse, au nom propre, conforte à plus d'une raison notre propos, le nom propre « est ce lui qui ne peut s'appliquer qu'à un seul être ou un seul objet ou une catégorie d'êtres ou d'objets, pris ou pas en particulier ; il individualise l'être, l'objet, la catégorie qu'il désigne. »<sup>1</sup>. Dans notre cas les enseignes servent justement à individualiser, à désigner un commerce, en tant que seul et unique. Son écrit est propre à lui. Le nom propre est bien ce que suggère l'adjectif 'propre', c'est-à-dire la désignation d'entités uniques.

Ainsi, nous remarquons dans l'écrit de l'enseigne la présence :

des noms propres de personnes « *BESSOU* »

des noms propres de lieux : « *LE BOSPHORE* »

des noms des mythologies : « *LA SIRENE* »

des noms d'animaux : « *LA COLOMBE* »

et bien sûr des noms communs<sup>2</sup> d'objets mis en vente :

« *CASSETTE* » ; « *PNEUS* »

« *CAFE* » ; « *TABAC* » ;

« *CHARLOTTE* »

D'un point de vue syntaxique :

l'absence de l'article dans les exemples précédents est justifiée par le fait que 'l'enseigne mot', construite avec des noms communs, fonctionne comme un nom

<sup>1</sup> In 'le Bon usage' p 224.

<sup>2</sup> M, Wilmet, la grammaire française 'p 63.

propre. Il s'agit alors d'une recatégorisation ou d'une conversion : nom commun à nom propre : cette recatégorisation, c'est-à-dire le passage d'une catégorie à une autre est de l'ordre de la morphologie (d'un point de vue stylistique, il est question d'une antonomase) et est soulignée par M. Wilmet : « n'importe quel mot se change en nom propre accidentellement dès que l'application à un référent occulte sa signification permanente au profit d'un sens momentané. »<sup>1</sup>

Et, puisque tout nom propre est autodéterminé, que l'enseigne est considérée comme un nom propre, par conséquent il n'est point nécessaire de faire appel à l'article. Pour J. Antoine. Piacentini<sup>2</sup> : « l'absence de l'article signifie que la valeur substantivale du nom est affaiblie, le nom n'est pas rapporté directement à un objet du monde réel ; il ne désigne pas l'objet lui même (non-actualisation), mais ses qualités et ses propriétés destinées à caractériser un autre objet ou une autre action.» tels : « *Mérimos* » ; « *Ramses* » ; « *Tassili* » etc.

le mot 'Mérimos' ne désigne pas, ici, la race à laquelle appartient cette espèce de moutons. Mais par un effet stylistique (pôle métonymo-synecdochique), l'on fait ressortir une qualité, un produit de ce type d'animal.

De même le mot 'Ramses' ne renvoie pas forcément au sens premier ni ne désigne un Pharaon bien déterminé.

le mot 'Tassili' lui aussi ne réfère pas au massif montagneux.

Alors que l'absence de la marque du nombre, le pluriel dans plusieurs cas, qui peut-être comprise comme une résultante de l'absence des déterminants articles, celle du genre, le masculin et le féminin, est très confirmée.

Dans certaines enseignes de formes 'mot simple', nous trouvons des constructions avec des prépositions comme 'chez' suivies du nom du commerçant, nom propre, de l'artisan.

« *Chez NOUARI* » ----- pour un restaurateur.

« *Chez NACIR* » ----- pour une vidéothèque.

« *Chez SABRINA* » ----- pour un chausseur.

<sup>3</sup> Notons l'absence de l'article et très souvent, celle de la forme du pluriel dans ces textes.

<sup>2</sup> in, revue 'Linguistique' Vol 17 n° 1/1981, 'La création des syntèmes publicitaires et leurs interprétations dans le langage commun,' p, 49-76.

Ce genre de dénomination, précise J. LEBRAY.<sup>1</sup> où « le nom propre précédé de la particule ‘chez’, n’est rien d’autre qu’une dénomination familière, populaire et ne peut exister pour désigner un cabinet de médecin ou d’un avocat par exemple. »

Notons aussi que les mots simples peuvent être analysés, linguistiquement parlant, dans n’importe quel discours ou énoncé soit sous l’étiquette de leurs fonctions ou de celle de leur nature.

Dans notre corpus, nous avons constaté que la nature des enseignes mots simples relève surtout de la catégorie des noms puis de celle des adjectifs.

#### **2.1.1.1.1 : Les noms (les substantifs)**

Les enseignes se présentant sous la forme de noms sont de loin les plus fréquentes. D’un point de vue statistique, l’étude de notre corpus, spécialement les enseignes de forme simple, (toutes les enseignes quelle que soit leur formation : simple, dérivée, composée ou autres fonctionnent bien sûr comme noms) montre que celles de nature nominale sont les plus nombreuses.

En effet, sur trente (30) enseignes ‘mot simple’, nous avons vingt huit (28) qui sont des substantifs (noms) et ce qui représente un pourcentage assez important quatre vingt dix huit (98) % : « *CAFE* » « *ANGORA* » « *L’EMERAUDE* ».

La prédominance des noms dans les écrits des enseignes se justifie tout simplement par la valeur du nom. En effet, il est par essence, parmi les autres catégories grammaticales, le seul élément ayant la capacité de nommer, de désigner. « le nom ou le substantif est le mot qui sert à désigner, à ‘nommer’ les êtres animés et les choses ; parmi ces derniers, on range en grammaire, non seulement les objets, mais encore les actions, les sentiments, les qualités, les idées, les abstractions, les phénomènes, etc. » dit M. Grevisse<sup>2</sup>.

#### **2.1.1.1.2 : Les adjectifs**

Certaines enseignes sont construites à partir de mots de nature adjectivale. Ces mots adjectifs sont substantivés, soit par le fait qu’ils fonctionnent comme titre

<sup>1</sup> In, revue ‘Balades de culture en Algérie en 1979’ article : « Approche sémiologique des enseignes », p 256.

<sup>2</sup> In, ‘Initiation la lexicologie française’ op.cit, p 113.

(cas des enseignes), soit, d'un point de vue syntaxique, par la présence d'un article ou de tout autre déterminant. Donc, il s'agit bien d'une dérivation impropre ou plus exactement d'une conversion. La conversion est le changement de catégorie des mots sans qu'il y ait changement de forme ou c'est pour un mot le fait de passer d'une partie du discours vers une autre partie sans que son sens en soit radicalement altéré et où F.Gaudin et L.Guespin, en traitant de ce procédé, remarquent que « ...seule la partie la plus abstraite de signification la partie grammaticale est modifiée. »<sup>1</sup>, c'est-à-dire celle qui confère la fonction grammaticale. Exemple : 'continental' ce mot est de nature adjectivale mais qui devient nom rien qu'avec la présence de l'article défini 'le' (l') ou la (l') telles les enseignes : «*LE TRADITIONNEL*» «*L'ALGEROISE*» «*LA CONSTANTINOISE*» «*LE CONTINENTAL*» ; «*LA SETIFIENNE*»

Il est à remarquer que dans ce genre de dénomination, c'est-à-dire pour les cas où le nom est un adjectif substantivé (conversion), il est presque toujours question de l'article défini et du genre féminin.

Le procédé de conversion pour A.Hamon est plus vaste encore ; en effet, il constate que : « Outre la dérivation et la composition, outre le groupement de mot, le français, très souple, peut malmener le classement rigide des neuf catégories ou classes grammaticales (nom, adj., verbe...) provoquant ainsi de nouvelles créations dans le vocabulaire.

Tiens ! (verbe devenu interjection).

Elle chante *faux* (adj. devenu adverbe) . »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> In, 'le Bon usage' op.cit, p 223.

<sup>2</sup> In, 'Toutes les règles indispensables' , A. Hamon, édit. Hachette coll. Education, Paris, 1993, p 37.

### 2.1.1.2. : Les enseignes à forme dérivée

Outre les enseignes dites de forme simple citées, notre corpus regorge d'enseignes de forme dérivée ( mot simple + affixes = préfixe ou suffixe ).

Avant d'entamer l'analyse de ce type d'écrits, nous commencerons d'abord par définir le concept de dérivation. Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage : « la dérivation consiste en l'agglutination d'éléments lexicaux, dont un au moins n'est pas susceptible d'emploi indépendant, en une forme unique : *refaire*, *malheureux* sont des dérivés ; on remarque que *re* et *eux* ne sont pas susceptibles d'emploi indépendant alors que *faire* et *malheureux* sont des unités lexicales pour elles-mêmes. Les éléments d'un dérivé sont :

- le radical constitué par un terme indépendant (*faire* dans *refaire*) ou dépendant ( *-fec-* dans *réfection*)»

- les affixes, éléments adjoints appelés préfixes s'ils précèdent le radical ( *re - de* dans *refaire*, *défaire*) ou suffixes s'ils le suivent (*eux - iste* dans *malheureux* , *lampiste*)»<sup>1</sup>. Alors que P.Charauveau, y voit que : « La dérivation consiste à ajouter à un mot lexical de base (appelé radical) des éléments en particulier (encore appelés affixes) qui se placent devant (préfixes) ou derrière le mot (suffixes).»<sup>2</sup>

Selon l'affixe dérivationnel et le mode de combinaison avec la base, il est distingué, en français, trois types de dérivation : la dérivation préfixale, la dérivation suffixale, la dérivation parasynthétique.

#### 2.1.1.2.1. : Les dérivées préfixales

Par la procédure de la dérivation préfixale, il est désigné toute forme de mot constituée d'une base précédée d'un affixe appelé de par sa position un préfixe d'où la dérivation préfixale est : préfixe + base, ou comme la décrit encore mieux et en détail L.Guilbert : « La procédure de préfixation se caractérise essentiellement comme une procédure de condensation du syntagme de phrase en schéma lexical, de transposition lexicale de certains mécanismes syntaxiques comme la négation ou

<sup>1</sup> In, Dictionnaire de linguistique et du langage, p,141.

<sup>2</sup> In 'La grammaire du sens' p, 67.

l'expression des degrés, mais dans le cadre de la même classe syntaxique »<sup>1</sup>. Nous explicitons cela en prenant comme exemples : « *illégal* » ; « *supermarché* ».

De l'adjectif :

« légal » construit avec le préfixe « il » variante ( ou autre forme de « in » réalisée par assimilation de l'initiale consonantique « l » au mot auquel elle est jointe ) de « in » qui exprime la négation et condense la phrase « qui / n'est pas légal » et donne « illégal » : ainsi « légal » est une base + « il » préfixe à mot préfixé « illégal »

ou du nom :

« supermarché » issu des termes « marché » + « super » est un schéma lexical d'après la procédure préfixale et formé à partir de la phrase « marché qui est grand » .

En plus de la définition de la procédure préfixale nous y ajoutons celles relatives aux parties entrant dans cette procédure à savoir le préfixe et la base (racine/radical). Ainsi, il est considéré comme préfixe : « élément qui se place à l'initiale d'un mot (ou racine) et en modifie le sens »<sup>2</sup> ou encore tout morphème lié ou conjoint<sup>3</sup>, non autonome, antéposé au radical. De la dite description nous pouvons déduire qu'aucun préfixe, à lui seul, ne peut jamais constituer une unité lexicosémantique (un mot). Quant à la base elle est d'après H.Béchade : « On définit la base comme un morphème -c'est-à-dire une unité minimale de signification- porteur d'un sens distinctif donnant à un mot une existence sémantique propre en face des autres mots et on l'appelle pour cela morphème lexical (lexème).»<sup>4</sup> La base du dérivé préfixé n'est nullement affectée morphologiquement, il n'y a pas comme dans la suffixation des allomorphes de bases. Ce que nous pouvons lire chez L.Guilbert : « Le préfixe dans son contact avec la base ne provoque aucune variante (allomorphe) de cette base qui conserve sa forme, que le préfixe soit à finale vocalique ou consonantique et qu'elle soit elle-même à initiale vocalique ou consonantique. »<sup>5</sup>

Mais, nous savons que, dans la langue française, il y a une série d'éléments qui fonctionnent tantôt comme préfixes ou plus exactement qui servent à former des

<sup>1</sup> In, 'La créativité lexicale', édit. Larousse, Paris, 1975, p 135.

<sup>2</sup> In dictionnaire le Lexis, édition de 1989.

<sup>3</sup> Dans sa 'Syntaxe générale', Armand Colin, Paris, 1985, p 34 ; Martinet, à propos des mots et des affixes, utilise une autre terminologie, celle de monèmes conjoints et de monèmes libres.

<sup>4</sup> H.Béchade, op.cit, p 93 .

<sup>5</sup> L.Guilbert, op.cit, p 93 .

dérivés préfixés et tantôt rentrent dans la formation des composés <sup>1</sup> tels (*multi*, *auto*,). En plus, d'autres éléments ont une place dans le lexique de la dite langue et sont considérés comme étant des mots à part entière par certains linguistes. Nous pensons, pour ne citer que quelques uns, spécialement à certaines prépositions et adverbes, exemples : '*non*' , '*sous*' <sup>2</sup>.

Cette ambiguïté<sup>3</sup>. dans le classement de ce genre de mots et par rebondissement la limite entre deux procédés de formation la dérivation préfixale et la composition nous amène à nous poser la question suivante : Lors d'une analyse linguistique d'un corpus contenant des éléments du type décrit précédemment, faut-il les classer comme préfixes ou au contraire comme des mots base .

La lecture de notre corpus d'enseignes montre qu'il y a peu d'écrits sous cette forme, c'est-à-dire de formation préfixée ( préfixe + mot base ). Les exemples que nous avons enregistrés se résument à 07 cas.

exemples : « *SUPERMARCHE* » « *HYPERLUX* » « *MULTICOM* »

Pour les étudier, nous avons jugé utile de procéder par un classement pour ces dérivés préfixaux, selon les critères sémantiques et morphologiques des préfixes (séparables ou non : ceux de notre corpus sont tous des éléments inséparables).

En ce qui concerne les préfixes inséparables, nous avons enregistré dans notre corpus, quelques dérivés que nous présentons ci-dessous ;

Exemples : auto- ,<sup>4</sup> '*auto-école*', mono- '*monoprix*', multi- '*multiservices*',

Les mots préfixés suivants sont classés selon :

- l' origine étymologique du préfixe en question.
- le sens qu'exprime le préfixe ou le morphème additionnel.

<sup>1</sup> Dérivation ou composition , lequel de ces deux procédés de formation combine avec des préfixes ?

<sup>2</sup> N'est-il pas question de conversion dans le cas des prépositions et adverbes utilisés comme préfixes ?

<sup>3</sup> sous l'article : Préfixation ou composition ? H.Huot, in, Morphologie : forme et sens des mots du français, édit. A. Colin, Paris,2001, p 94. « On découvre ainsi que la frontière entre mots préfixés et mots composés n'est pas nettement tracée et qu'un certain nombre de mots, clairement constitués de deux parties, sont considérés néanmoins comme des préfixés et non comme des composés lorsque le premier élément constitutif n'est ni un verbe ni un nom ni adjectif et plus facilement encore si ce premier élément est d'origine grecque.

<sup>4</sup> Auto est une troncation du mot 'automobile'. Préfixe, il signifie par soi-même.

## - a) - Préfixes d'origine latine

### Préfixes entrant dans la construction de substantifs

#### 1 - Préfixe indiquant le nombre / la quantité

##### *multi-*

Le dictionnaire Larousse <sup>1</sup> le donne comme préfixe; peut avoir comme synonyme, *pluri-*, dans le même sens d'idée nous pouvons lire chez : F.Gaudin et L.Guespin reprenant un article traitant la définition du préfixe, tiré du (D.F.C) Dictionnaire du français contemporain :

**Préfixe** [ prefiks] n.m : « élément qui se place à l'initiale d'un mot (ou racine) et en modifie le sens. Les préfixes sont des particules qui n'existent pas indépendamment des mots préfixés [...] ; ce sont aussi des mots qui peuvent ailleurs jouer le rôle de prépositions [...] ; ce sont enfin des formes savantes empruntées au grec ou au latin et qui n'existent pas en général d'une manière autonome, comme « *néo-* » dans « néo-positiviste », « *super* » dans « supersonique », « *multit-* » dans « multiservice » <sup>2</sup> et pour J. Thièle<sup>3</sup>, citant ce préfixe *multi-* parmi les éléments latins et grecs entrant dans la composition et le considère de facto comme une base.

Cet élément *multi-*, tout en étant un préfixe, selon certains, mot ou base selon d'autres, exprime l'idée du pluriel, mais les mots construits, dérivés ou composés, avec lui ( *multi-* ) ont une orthographe flottante. En effet, certains de ses dérivés prennent le 's', la marque du pluriel alors que d'autres s'en passent facilement. Le Petit Larousse 1998 donne les deux formes orthographiques avec et sans la marque du pluriel : « s ». L'autre caractéristique de cet élément (le préfixe *multi-* ) est qu'il ne se trouve jamais séparé de l'autre terme (la base) par un trait d'union ou un espace blanc. Les deux termes formant le mot dérivé sont toujours joint l'un à l'autre.

Aussi, faut-il noter que *multi-* en plus de sa combinaison avec les formes substantivales, peut entrer dans des constructions adjectivales tout en exprimant le même rapport : la pluralité et la quantité.

Exemples d'enseignes : « *MULTISERVICES* » « *MULTI COM* »

<sup>1</sup> Dictionnaire de langue française, Paris, 1978.

<sup>2</sup> In 'Initiation à la lexicologie française : de la néologie aux dictionnaires', F, Gaudin et L, Guespin, édit. Duclot, Bruxelles, 2000, p252.

<sup>3</sup> In 'La formation des mots français J.Thièle, édit. Les Presses de l'Université de Montréal' Canada, 1987, p 86.

## 2 - Préfixe exprimant l'intensité

### *Super-*

Préfixe exprimant l'espace ; il peut avoir comme synonyme les morphèmes 'sur', '*hyper-*' et comme antonyme le morphème 'infra' (superstructure / infrastructure ). Avec le sens de 'au-delà de' , 'au dessus de', il exprime le dépassement de la limite considérée comme normale. Dans le sens de 'au plus haut degré' (*hyper-*), le préfixe 'super' est augmentatif et donne aux mots formés une signification superlative positive ( gradation positive ) .

D'un point de vue orthographique, les lexèmes formés avec le préfixe 'super' forment une seule unité graphique. C'est pour cette raison que, selon la terminologie de A. Martinet <sup>1</sup>, ce préfixe est classé parmi les préfixes appelés morphèmes liés. Ils sont nommés préfixes liés car ils ne peuvent à eux seuls formés un mot<sup>2</sup>. le mot '*super*' comme adjectif, équivalent de 'extra' ou 'admirable' relève du registre familier ; il est invariable et n'est qu'une forme apocopée du mot 'extraordinaire'.

Exemples d'enseignes : « *supermarché*. » , « *superette* »

### « *Supermarché* »

Lexème formé à partir du préfixe *super-* et base nominale *marché* et désignant normalement un magasin en libre service dont la surface de vente est plus grande que celle d'un marché tout court.

### « *Superette* ».

Ce mot *Superette* est né du mot composé supermarché. En effet ce dernier a subi une troncation, d'après J.Thièle<sup>3</sup>, ( ce mot composé a perdu sa deuxième partie : '*marché* ') et s'est combiné avec le suffixe *-ette*. C'est un mot sans aucune base ; il est le résultat de la fusion d'un préfixe et d'un suffixe ; il peut donner naissance à d'autres mots par dérivation (virtuellement).

<sup>1</sup> La Grammaire fonctionnelle, op.cit, p .

<sup>2</sup> le terme 'super' avec le sens de carburant est une troncation apocopée du mot 'supercarburant' .

<sup>3</sup> J.Thièle, op cit, p 20.

## b) - Préfixe d'origine grecque

### Préfixes entrant dans la construction de substantifs

#### Préfixe signifiant seul/unique.

##### *Mon(o)-*

D'abord, il faut insister sur le côté orthographique du préfixe. En effet, nous remarquons avec André Jouette<sup>1</sup> que, devant un *i*, l'on doit faire usage du tréma ou du trait d'union ; devant *o*, le dit préfixe perd sa dernière voyelle ; suivi d'un *u*, le trait d'union est nécessaire pour éviter la graphie *ou*. Il a le sens de seul ou unique. J.Thièle,<sup>2</sup> pour qui '*mono-*' est une base, considère les mots formés avec cette particule (*mono-*) comme faisant partie du procédé de la composition et non comme élément de dérivation préfixale ( préfixe ). Et, la particule a ainsi le sens ou une fonction d'un nombre et est synonyme de 'uni'.

Les mots formés par ajout du préfixe '*mono-*' se présentent en une seule graphie.

Mono est aussi une abréviation ou troncation apocopée du mot monophonique créé par opposition au mot stéréophonique et une forme abrégée familière du mot moniteur. Dans notre corpus nous n'avons relevé que : « *Monoprix* » formé du préfixe *mono-* et d'un base nominale *prix*. Ce mot est en réalité un néologisme.

#### Préfixe signifiant au-delà/ au dessus de.

##### *Hyper-*

Préfixe du grec '*hyper-*' signifiant 'au-delà', 'au dessus de', indiquant l'augmentation, l'excès, l'intensité et rarement l'espace. Il a pour antonyme de '*hypo-*' et comme synonyme '*super-*'. Il sert à former des lexèmes appartenant surtout à la terminologie spécialisée et peut se combiner avec des bases savantes ou françaises. Les termes issus de cette fusion sont toujours en une seule graphie.

Des exemples d'enseignes construites sur le dit modèle :

« *Hyperlux* » « *Hypermarché* »

<sup>1</sup> A.Jouette, 'Toute l'orthographe pratique' (T.O.P.) édit. Paris, p 425.

<sup>2</sup> J.Thièle, Op cit, p 87.

Pour P.Charaudeau, le préfixe *hyper* fait partie des préfixes marquant « l'intensité des qualificatifs auxquels ils s'appliquent » et il ajoute qu'ils *sont des équivalents au superlatif 'très' et expriment une intensité très forte ainsi que la subjectivité du sujet parlant*<sup>1</sup>.

### **Préfixe signifiant l'opposition, le contraire.**

#### *Para*<sup>-2</sup>

Préfixe latin ayant comme synonyme « 'contra', 'contre', 'anti-' et comme antonyme 'pro-' surtout dans la construction de substantifs. En construction adjectivale, il est plutôt utilisé dans le sens de 'au bord de' à côté de'. Certains substantifs formés à partir de ce préfixe s'expliquent en réalité par le procédé de conversion : '*paramilitaire*'. Il compose aussi bien avec des bases françaises qu'avec des bases savantes. Il est sémantiquement moins nuancé que 'contre', 'contra' (ses synonymes) où il y a une idée d'opposition mais avec plus ou moins d'inimitié. Autre caractéristique, il est d'un point de vue orthographique, toujours collé au mot avec lequel il se combine ; il est à distinguer de l'élément homophone<sup>3</sup> '*par(e)*'<sup>4</sup> avec le sens de protéger, qui entre dans le procédé de la composition : 'pare-balles', 'pare-chocs'. Pour Thièle<sup>5</sup>, ce préfixe '*para-*' n'est plus productif.

Les exemples d'enseignes :

« *Parapharmacie* » « *parapharm* »

### **Préfixe signifiant l'espace '(en) avant' 'devant' et partisan, 'adepte de' 'pour'**

#### *Pro-*

Ce préfixe est synonyme de '*pré-*' '*rétro-*' 'avant' quand il forme des mots référant à l'espace ou de 'pour' dans d'autres constructions où il désigne l'appartenance. Il entre dans la construction des mots appartenant à des terminologies

<sup>1</sup> P.Charaudeau, op cit. p 254.

<sup>2</sup> J.Thièle, op cit. p 87.

<sup>3</sup> Para (n.m) est aussi le nom de l'unité monétaire divisionnaire du dinar de l'ex-Yougoslavie.

<sup>4</sup> J.Thièle, op. cit p 65.

<sup>5</sup> Toujours dans le procédé de la composition, l'élément 'pare' (est un élément français du verbe parer) peut se trouver, soit à l'initiale 'pare-brise', soit à la finale (est un élément savant avec le sens de donner, engendrer) 'ovipare'

de spécialité. S'il est accolé à des bases d'inanimés, il a alors le sens de 'égalité de rang' (**pronom**). Il est aussi une forme homonymique parfaite de la troncation du mot professionnel (*pro-*). Avec le sens de 'pour' il s'adjoint généralement à des noms propres, à des concepts ou théories. Il se présente graphiquement toujours lié au mot avec lequel il est combiné. Un exemple d'enseigne qui est en vogue : « *Profoot* »

### **Préfixe signifiant 'au loin' 'à distance' / 'télévision'.**

#### *Télé-*

Les mots formés avec l'élément grec *télé-* s'écrivent normalement en une seule graphie, le trait d'union est utilisé en cas d'hiatus<sup>1</sup> (certains dictionnaires donnent tous les termes formés avec l'élément *télé-* en un seul mot). Cet élément se combine avec des bases françaises, des bases grecques ou latines. Le deuxième formant, le mot base, c'est-à-dire celui rattaché au préfixe *télé-* avec le sens de 'au loin, à distance', peut-être un mot simple ou un mot construit et son rôle syntaxique dans ce type de formation est généralement celui d'une base verbale (télécommunication, téléphone).

Aussi, *télé* peut avoir le sens de télévision (il est alors formé par troncation apocopée). Cette forme abrégée est devenue à son tour un véritable élément de formation, un élément très productif<sup>2</sup>: téléspectateur, téléski, etc, avec cette fois-ci un changement du rôle syntaxique du deuxième élément et qui est senti plutôt comme une base nominale (le mot télévision est un nom). De notre corpus nous avons les appellations suivantes : « *téléphone* » « *téléfax* ».

Enfin, nous signalons et insistons encore que les avis des linguistes et morphologistes divergent concernant les formants: '*multi-*', '*mono-*' et même '*télé-*'<sup>3</sup>. Pour les uns ce sont des préfixes et font, ainsi, partie du processus de la dérivation, pour les autres, ils sont considérés comme bases d'origines grecque et/ou latine et entrent dans le procédé de composition.

<sup>1</sup> 'Télé' F.Gaudin et L.Guespin, op. cit.: 'télé-achat', p 290 et H.Mitterand, op.cit. p 60 : télé-enseignement.

<sup>2</sup> Télé : si Martinet comme les dictionnaires Larousse le retiennent comme base savante grecque, A.Jouette (dans T.O.P) et J.Peytard (in syntagmes 3. Annales littéraires de l'université de Besançon, les belles lettres, Paris 1980) F.Gaudin et L.Guespin (initiation à la lexicologie française) et M. Grevisse dans le Bon usage p,130, l'affichent et le décrivent comme préfixe

**Récapitulatif :****1-Dérivés par ajout d'un préfixe latin.**

Préfixes <sup>1</sup>	Noms d'enseignes	Observations
Multi-	Multi commerce Multicom Multiservices	Ce préfixe entre en formation avec des mots 'complets' ou des mots 'tronqués'.  Il se rencontre en formation adjectivale et nominale.
Super-	Supermarché	Hybridation latin +français.  Ce préfixe a comme synonyme 'hyper' qui, lui, est d'origine grecque.  Entre, aussi bien, en construction, verbale que nominale.  Il a le sens de extraordinaire : extra, chouette... et par une formation tronquée (abréviation familière le sens de carburant) du mot 'supercarburant'.  L'ajout du suffixe diminutif 'ette' à cet élément a donné superette ou supérette sur le modèle de l'américanisme ' <i>Supermarket</i> '.

---

<sup>1</sup> Ces préfixes forment aussi des dérivés adjectivaux.

## 2-Dérivées par ajout d'un préfixe grec.

Préfixes <sup>1</sup>	Noms	Observations
Hyper-	Hypermarché Hyperlux	Hybridation : Préfixe (grec) + base (française). Omission du 'e' final (muet), probablement pour créer une rime visuelle (les deux formants se terminent par une consonne) et ainsi il y a renforcement de la rime orale.
Mono- <sup>2</sup>	Monoprix	il est question de formation hybride : (préfixe grec + base française (prix). A ne pas confondre avec « mono(s) » forme abrégée de moniteur.
Para- <sup>3</sup>	Parapharmacie	Sens : <i>voisinage , semblable à ...</i>  Ce préfixe peut avoir le sens de : contre ou protection contre : ' <b>parachute</b> ' ' <b>paratonnerre</b> '. Dans ce sens, il peut avoir la forme ' <b>pare</b> '( pare-avalanche)et la présence du trait d'union est obligatoire.  Désigne le commerce qui vend des produits non thérapeutiques ou des cosmétiques : savon, shampoing...  Ce préfixe se combine aussi bien avec les noms qu'avec les adjectifs.  <b>Para-</b> ( nom commun) est un diminutif de <b>parachutiste</b> (mot formé avec le préfixe <b>para-</b> + <b>chute</b> et le suffixe <b>iste</b> ; il peut avoir un pluriel ' <b>paras</b> ' : soldats faisant partie d'une unité aéroportée. C'est une forme homonymique.

<sup>1</sup> Ces préfixes forment aussi des dérivés adjectivaux.

<sup>2</sup> Le dit préfixe a comme variante mon(o).

<sup>3</sup> Ce préfixe est, pour Larousse étymologique, d'origine latine du verbe 'parare' qui veut dire 'protéger'.

Pro- <sup>1</sup>	Profoot	<p>Hybridation : préfixe grec +base anglaise.</p> <p>Cette dernière est tronquée et que elle-même est de forme composée (Football ).</p> <p>le souci dans cette formation est double :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- principe de l'économie du langage.</li> <li>- construction binaire (avec une seule syllabe )</li> </ul> <p>Ce préfixe appartient aux terminologies spécialisées ; il peut former des adjectifs.</p>
Télé- <sup>2</sup>	Téléphone public Téléfax	<p>Préfixe grec +base grecque.</p> <p>Ce préfixe est utilisé dans le domaine de la communication ; il peut former des noms, des adjectifs, des verbes.</p> <p><b>Téléfax</b> est un nom déposé formé d'après :</p> <p><b>Télé</b>(phone) et <b>fac</b>-(similé) avec influence de l'américanisme <b>télex</b></p> <p>Téléboutique former du préfixe 'télé' et boutique</p>

<sup>1</sup> Cet élément peut aussi entrer en construction avec des noms propres (proBouteflika), des noms communs (proarabe) ou des mots tronqués ou siglés ( proFLN ), cela relève du discours familier.

<sup>2</sup> Voir les enseignes composées p 81.

**Classement des préfixes paraissant dans le corpus**

<b>Préfixes variantes</b>	<b>Origine.</b>	<b>Sens</b>	<b>Type de base.</b>	<b>exemples</b>
Hyper-	Grecque <i>Aticum.</i>	Au dessus	Nominale adjectivale	Hypermarché
Multi-	Latine <i>arium.</i>	Plusieurs beaucoup	Nominale adjectivale.	Multicom
Para- Pare-	Grecque <i>Antiam.</i>	Contre A coté de	Nominale adjectivale	parapharmacie
Pro-	Grecque <i>onem/tionem.</i>	En faveur de à la place de	Adjectivale nominale	Profoot
Super-	latine. <i>ans.</i>	Par dessus	Nominale verbale	Supermarché
Télé-	Grecque <i>Têlé</i>	Au loin	Nominale adjectivale Verbale	Téléphone public

### 2.1.1.2.2. : Les dérivées suffixales

Une des plus importantes ressources de formation ou de création de nouvelles unités lexicales (mots) en langue française est incontestablement la dérivation suffixale. Dans la dérivation par suffixation, le dérivé suffixal (nouvelle unité lexicale) est obtenu à l'aide d'une adjonction à la base (mot radical) d'un élément appelé suffixe. Il peut y avoir dans la construction du même mot : un, deux voire plus de suffixes les uns à la suite des autres : processus de réitération<sup>1</sup> de la suffixation.

La dérivation suffixale peut donner un substantif, un adjectif, un verbe selon le besoin discursif et le type d'affixe. En principe seules les unités lexicales (noms, adjectifs, verbes) peuvent se doter de suffixes. Les morphèmes grammaticaux prépositions, conjonctions et autres déterminants qui ont une valeur grammaticale ne sont pas concernées par ce procédé de formation affixale.

Le dictionnaire le Lexis définit la suffixation ou la dérivation suffixale comme suit :

« n.f. moyen morphologique employé pour former avec des suffixes, de nouvelles unités lexicales à partir de mots de base ( ou racines ) »<sup>2</sup>.

Pour J.Gardes-Tamine, elle serait : « Dérivation qui utilise un affixe placé après la base, et qui peut la faire changer de catégorie grammaticale : maison ----- maisonnette »<sup>3</sup>.

Dans '*La formation des mots dans le français moderne*'<sup>4</sup> nous pouvons lire ce qui suit : « La dérivation est composée des sous-classes suffixation, préfixation et dérivation parasynthétique. Le résultat de ce processus est la formation de dérivés .»

De ces définitions nous retenons qu'il y a dérivation quand, à un élément autonome (qui peut se trouver seul), est rajouté ou adjoint un élément qui au contraire ne peut jouir de cette situation (autonomie) et qui est appelé suffixe.

Les suffixes, qui ne peuvent se rencontrer seuls, s'agglutinent à la fin d'un mot ou d'un radical (base lexicale) qui, de facto, en modifie le sens, et quelquefois la

<sup>1</sup>In 'Morphologie : formes et sens des mots du français' Hélène Huot, édit. Armand Colin, Paris, 2001, p 85.

<sup>2</sup>In 'Le lexis, dictionnaire de la langue française, 1989

<sup>3</sup>in 'La grammaire : 1.Phonologie, morphologie, lexicologie' p, 168.

<sup>4</sup>J.Thièle, opcit p 25.

classe grammaticale ; ils ne peuvent se souder qu'aux noms, aux adjectifs et aux verbes.

La manifestation des suffixes (ou la suffixation) pour la création de nouvelles unités lexicales n'est pas du tout neutre, puisque dans la majorité des cas elle conduit à modifier le sens du mot de base auquel le suffixe est joint:

*coiffer* ----- *coiffeur* déverbal/nominal

on passe ainsi du *verbe*, mot qui exprime l'action au *nom*, celui qui fait l'action, l'agent de l'action.

on peut toucher aussi le genre.

*Bijou* : n.m ----- *bijouterie* : n.f dénominal/nominal

cette manifestation de tel ou tel suffixe a des préférences pour certaines catégories :

**-age et -ing** sont des suffixes nominaux : *dégraissage et pressing*.

On leur (suffixes) donne les définitions suivantes

Pour A.Dauzat.<sup>1</sup> Le suffixe, « Par définition, n'a jamais une vie indépendante , il s'ajoute, non plus, au mot générateur tel quel, mais à son radical, ou, plus exactement, il se substitue à sa terminaison ».

le Dictionnaire de linguistique voit que le suffixe : « est un élément qui suit le radical auquel il est étroitement lié. On distingue les suffixes flexionnels ou désinentiels [...] et les suffixes dérivationnels, qui servent à former de nouveaux termes à partir des radicaux.»<sup>2</sup>

La source des suffixes français est d'origine multiple. En effet, selon A.Dauzat et J.Dubois<sup>3</sup> l'on distingue les suffixes primitifs qui proviennent du latin populaire tels *-aison, -atre, -eau ...*

des suffixes d'emprunt issus du latin : *-teur, -tion* , du grec *-isme, -ose...*

et d'autres qui viennent d'autres langues et dialectes, provençal *-ade*, de l'italien *-esque* et de l'Allemand *-ard, -and, etc.*

1. In, '*La vie du langage*', A.Dauzat p 109 .

2. In, 'Dictionnaire de linguistique 'p, 466

3. In, 'Le Nouveau Dictionnaire Etymologique et Historique'.

Il faut savoir que certains affixes (préfixes ou suffixes) ont plusieurs formes écrites et orales. Pour distinguer un suffixe de la base, c'est-à-dire tracer la limite<sup>1</sup> entre le morphème dérivationnel (suffixe) et la base (unité lexicale), on fait généralement appel au procédé de la commutation. Car certains suffixes (qui sont très productifs, se présentent sous différentes formes mais avec un même sens, sont dits allomorphes ou variantes et qui, normalement, se trouvent en distribution complémentaire) sont difficilement isolables voire identifiables, de la base à laquelle ils sont liés.

Les exemples ci-dessous, du corpus proposé, en sont une illustration: « *BOUCHER* » et « *CORDONNIER* »

Les suffixes « *-ER* » et « *-IER* » sont des affixes qui permettent de fabriquer des noms de métier. Leur forme sont différentes aussi bien sur le plan graphique que sur le plan phonétique. Faut-il les considérer comme étant deux affixes différents ou au contraire comme deux allomorphes ? Leur formation est :

base + suffixe = NOM

*BOUC (H) + ER = BOUCHER* ou *CORDON(N)+IER*

De même, le suffixe <sup>2</sup> peut changer la classe du mot ayant subi la suffixation.

Exemples (tirés du corpus) :

nom -----adjectif : *fleur-----fleuriste*

adjectif-----nom : *blanc-----blanchisserie*

verbe-----nom : *tailler-----tailleur*

Les écrits d'enseignes, dérivés suffixaux, tous du modèle de formation : base + suffixe, retenus pour l'analyse et la description sont regroupés selon leur catégorie (classe grammaticale ou partie du discours) et rangés d'après l'ordre alphabétique de leurs suffixes.

<sup>1</sup> Il arrive que la frontière entre les différents morphèmes soient difficiles à distinguer du fait de l'amalgame dans certaines unités lexicales entre deux opérations de découpage : la segmentation et la syllabation. La première est une opération morphologique, la seconde est une opération phonétique. La non distinction conduirait à des interférences entre suffixe et syllabe. Ex : alimentation >aliment+ation et non alimen /ta /tion ; lav+age et non la/vage.

<sup>2</sup> Notons que le suffixe peut donner des verbes à partir de noms, des verbes à partir d'adjectifs, etc.

Nous analyserons ces dérivés suffixaux selon la catégorie : les noms puis les adjectifs. Les unités dérivées par suffixation de la série de chaque classe seront organisées après, à leur tour, selon le sens des suffixes auxquels elles sont soudées.

La terminologie utilisée sera en termes de :

Déverbal, dénominal, déadjectival : c'est-à-dire un verbe, un nom ou un adjectif (de la base) qui évoluera en :

Verbe-----déverbal/verbal, déverbal/nominal, déverbal/adjectival.

Nom,-----dénominal/nominal, dénominal/verbal, dénominal/adjectival.

Adjectif-----déadjectival/nominal, déadjectival/verbal, déadjectival/adjectival.

ou autres classes grammaticales ( adverbe...) après avoir subi une opération de suffixation.

Comme le cas d'allomorphie des affixes, l'étude de la morphologie des unités lexicales dérivées du français montre aussi l'existence de ce phénomène au niveau des bases ou des mots radicaux. En effet, l'adjonction d'un suffixe<sup>1</sup> à une base peut entraîner des variantes ou des allomorphes de la dite base. Ces variantes de la base peuvent s'expliquer, en partie, par la prise en considération de l'histoire de la formation ou de la dérivation.

Ainsi, l'axe diachronique permet d'opposer les différentes formations d'un côté la dérivation savante calquée sur le latin et de l'autre côté la dérivation populaire ou française. Les mots issus de cette dernière formation ont généralement subi des changements au niveau phonologique, phonétique et voire sémantique.

Mais dans la majorité des cas le choix ou la présence (la répartition ) de tel ou tel allomorphe est conditionné par les règles générales de la phonologie (formes longues / formes brèves combinées avec suffixes commençant par une consonne ou une voyelle ; alternance vocalique ouvert/fermé ; trait de nasalisation, etc).

Exemple : « parfumerie »

« *parfum* [*parfym*] base longue + *-erie* vs « *parfum* » base brève.

nom formé à partir de la base *parfum* + suffixe *-erie*.

---

1 .Les préfixes quant à eux n'entraînent jamais des allomorphes de la base, puisque les changements s'opèrent toujours à la fin des mots.

Modification de la base *parfum* : la voyelle nasale [oe] de la base courte et avec une syllabe finale ouverte (*parfum*) en base longue<sup>1</sup> avec dénasalisation de « um » [oe] en [ym] « ume » et changement de prononciation de la voyelle (de fermé à ouvert) à une syllabe finale fermée (*parfumerie*) 'parfume' [ym] au lieu de [oe]

Les différents termes, unités lexicales ou 'enseignes', que nous allons analyser sont puisés du corpus des enseignes que nous avons relevé des rues et ruelles de la ville de Sétif.

Nous commencerons l'analyse par :

### a) . Dérivation nominale

**a.1) - verbe** ----- **nom** . (nominal - déverbal)

Suffixation substantivale : le substantif (nom) est dérivé du verbe donc de la forme---  
-----base + suffixe nominal

Exemples avec les suffixes suivants : *-age*, *-ation*, *-eur*, *-ing*, *-ment*, et leurs allomorphes.

### Suffixes exprimant : l'action, l'effet, le résultat d'une action

**Suffixe** *-age*, du latin *-aticum* polysémique. Il indique une action, un état ; il peut désigner un collectif : *feuillage* ; Il produit des noms au masculin.

exemples :

*Dégraissage*<sup>2</sup> : action de dégraisser (enlever la graisse déposée sur quelque chose).

Par extension sémantique ( par métonymie et/ou ellipse) le mot désigne aujourd'hui le lieu où se fait le lavage à sec des vêtements.

Type de formation : base ( dégraisser) + suffixe (*-age*)<sup>3</sup> .

Déverbal : base verbale + suffixe (*-age*) -----nominal.

<sup>1</sup> Selon une règle phonologique, la base longue n'est maintenue que quand le morphème additionnel commence par une voyelle ou quand il débute par la liquide [r] ou la semi-consonne ou le glide [j], cf. H.Huot , p .

<sup>2</sup> Voir aussi ce mot dans la partie traitant la parasynthétique, p 70.

<sup>3</sup> Tous les construits avec ce préfixe sont du genre masculin.

**Suffixe** <sup>1</sup> *-(a)tion* du latin *-tionem* forme des noms féminins ; il peut avoir comme variantes ou allomorphes, *-ation*, *-cation*, *-faction*, *-ition*, *-(s)sion*, *-xion*, *-fication*, *-isation*. Ce suffixe s'agglutine aux verbes du 1<sup>er</sup> groupe avec introduction parfois des infixes : *-is* et *-ifi* ,

*alimentation* : déverbal / nominal

(base verbale *alimenter* + suffixe *-ation*) en remplacement de la terminaison (*er*), selon la définition de A. Dauzat <sup>2</sup> :

**suffixe** *-ment* vient du latin *-mentu(m)*. Ce Suffixe est à distinguer de celui des adverbes, suffixe homonyme<sup>3</sup>. Il marque le résultat d'une action traduite par le verbe. Il s'ajoute au radical des verbes du 1<sup>er</sup> groupe en intercalant un (*e*) euphonique ainsi :

*habiller* --- *habillement*. Les verbes du 2<sup>ème</sup> groupe intercalent le morphème (*iss*) .

***habillement*** n.m, déverbal /nominal;

construit à partir du verbe *habiller* sur le modèle :

base verbale + suffixe *-ment*. Verbe-----nom.

**Suffixe** *-ing* : suffixe anglais non récurrent dans notre corpus. Malgré l'hostilité et la méfiance affichées par les puristes français (on se souvient de 'Parlez-vous franglais' d'Etienne Etiemble, 1966) contre l'emprunt à l'anglo-américain jugé menaçant pour la langue française, ce suffixe reste très productif et disponible selon les spécialistes.

Dans son article intitulé 'L'évolution du lexique dans le français contemporain', Jean Dubois notait<sup>4</sup> : « Enfin le français a développé d'une manière originale la sémantique du terme *-ing* . Ces mots ne désignent plus seulement

<sup>1</sup> A.Dauzat, Op.cit , p, 61.

<sup>2</sup> A.Dauzat, Ibid, p, 61.

<sup>3</sup> Suffixe « -ment » un suffixe adverbialisateur. Il peut provenir, selon Brachet et Dussouchet, de l'adoption de l'adjectif *-mente* du latin *-mens*, qui signifie esprit. Sauf que chez les écrivains, il avait pris le sens de 'manière', de 'façon'. « Ce mot *-mente*, joint à un adjectif au féminin, donna l'adverbe français en *-ment* : bon a mente, cara-mente, dévota-mente, bonnement, chèrement, dévotement .»

<sup>4</sup> Le français dans le monde N°: 6 Janvier, 1962, p 16-21.

l'action *doping, forcing* , mais aussi le lieu où se fait l'action *dancing* , ainsi le terme *pressing*. »

Au contraire J, Thièle, ne voit pas de formes hybrides avec le suffixe *ing* dans le lexique français. « Ce suffixe tiré de l'anglais n'est emprunté que lié à sa base. On ne connaît aucun exemple de rattachement de ce suffixe à un morphème de base français.»<sup>1</sup> Ainsi, il parlera d'une néologie de sens, par le phénomène d'extension sémantique (un des procédés dont la langue française use pour la création des nouvelles unités mais uniquement de sens), des mots anglais en *-ing* empruntés. Il y voit dans la similarité des morphèmes de base telles: (*camper / camping* , *presser / pressing* , *forcer / forcing*) l'origine de leur succès et l'acceptation, l'admission facile des structures dérivées suffixées portant : *-ing* .

Le Dictionnaire *G.L.L.F*<sup>2</sup> mentionne *camping* comme résultat de l'addition du suffixe anglais *-ing*, au verbe *camper*, de même le nom *caravaning*<sup>3</sup> est obtenu à partir du verbe implicite *caravaner*.

Par contre Hachette<sup>4</sup>, Dictionnaire du français, parle de mots anglais et propose les mots français suivants :

*Caravanage* pour *Caravaning* et *Discothèque* pour *Dancing*

Les substantifs issus de la formation base + suffixe *-ing* sont du genre masculin. Jonathan Guilford dans son article 'L'attribution du genre aux emprunts à l'anglais' affirme que : "la terminaison *-ing* est assez fréquente et typiquement anglaise." <sup>5</sup>

Nous n'avons relevé qu'un (01) seul exemple dans notre corpus, un substantif avec *-ing* : *pressing* qui est au masculin. Il est désigné par ce mot l'endroit où a lieu le lavage de linge, de vêtements.

le mot *pressing* est construit à partir de base verbale (*presser*) + suffixe (*ing*) .  
Pressing --- Presser+ing ---- déverbal / nominal.

<sup>1</sup> J.Thièle, op. cit p 38.

<sup>2</sup> Grand Larousse de la langue française.

<sup>3</sup> Caravaning , dancing , camping ,etc. sont mentionnés par Hachette de 1992 comme mots anglais .

<sup>4</sup> Dictionnaire du Français' Hachette édit ENAG , Algérie 1992 .

<sup>5</sup> Article paru dans la revue: *La linguistique* p 117-135 .

### Suffixes exprimant : l'agent de l'action, le professionnel

**Suffixe** *-eur(se)* : ce suffixe provient du latin ( *-orem* ou *-atorem*<sup>1</sup>). Il s'ajoute au verbe et au nom et s'emploie dans des formations substantivales mais connaît aussi des emplois adjectivaux. Il donne des noms agentifs . Sa forme féminine est *-euse* et a comme allomorphes :

*-ateur / -atrice*----- *spectateur /spectatrice*

*-iteur / -itrice* ----- *éditeur/ éditrice*

*-teur / -trice* .----- *instituteur/institutrice*

exemples du corpus

*tailleur*----- base *tailler* + suffixe (*-eur*).

nominal / déverbal. nom masculin

« Personne qui taille ,confectionne des habits.

*coiffeuse* base *coiff(er)* + suffixe (*-euse*). nominal / déverbal, nom féminin.

Ce nom 'coiffeuse' est polysémique. En effet, il peut signifier, en plus de la personne qui coiffe ou le lieu de coiffure, un meuble de chambre menu d'un grand miroir où la femme met ses objets de maquillage (cas de néologie de sens par métonymie, contiguïté).

Le sens du suffixe est en partie responsable de la polysémie de certains mots construits avec *eur* et surtout la forme du féminin *euse*, c'est-à-dire qu'il restreint l'aire d'emploi de la base et le limite à un domaine particulier exemple : *souteneur*. Quant à l'évitement de construction féminine, elle serait due à la crainte des interprétations et connotations de termes ainsi formés sur le modèle d'autres termes *entremetteuse* avec des sens grossiers, dépréciatifs, péjoratifs et même vulgaires.

Mais ce genre de suffixes ont d'un autre côté un point positif , celui de permettre la catégorisation<sup>2</sup> des mots dans des registres de langue spécifiques. Ils situent les mots dérivés dans un vocabulaire particulier.

Exemples <sup>1</sup> :

<sup>1</sup> Le Bon usage, op.cit p, 104 .

<sup>2</sup> Concepts utilisés par J.Gardes-Tamine, op.cit, p 75.

de médecine : avec *-ite* ----- otite , appendicite

de botanique ; avec *-acée*----- liliacée, rosacée

Les variantes suffixales formées avec *eur*: *-teur*, *-ateur*, *-iteur* et leur forme de féminin: (t) + *-eur*, ne sont que le résultat d'une adaptation à l'environnement phonique en un changement graphémique. La consonne (t) intervocalique est insérée pour empêcher l'hiatus. Certains l'appellent lettre intercalaire, d'autres la considèrent comme une intervocalique.

### a.2) Adjectif----- nom ( nominal - déadjectival )

#### -Suffixes exprimant : qualité / état

**Suffixe** *-ance* suffixe latin *-antiam*, indique l'action, la qualité, l'état ou le résultat de l'action<sup>2</sup>. Il (suffixe *-ance*) donne des formes au féminin. Il se greffe aux formes terminées par *-ent* / *-ant* (adjectif , participe présent) d'où les deux allomorphes *-ence* / *-ance*. Ce suffixe est à réduire à *-ce* de par ses liaisons aux bases adjectivales et participiales et la structure sera comme suit :

base suffixée + suffixe .

Le dérivé, *élégance*, est construit à partir de la base verbale (verbe + infixe du participe présent *-ant*). Il a les constituants immédiats (base verbale+ infixe+ suffixe) et la structure syntagmatique (base lexicale, dénotative, + modificateur sémantique + catégorème *-an(t)*, transformation verbale , participe présent puis *-(an)ce* + nominalisation).

### a.3) Nom ----- Nom ( nominal/ dénominal)

#### - Suffixes exprimant : profession/occupation/spécialité/origine/rapport.

**Suffixe** *-icien/-ien(ne)* : d'origine latine.. Il désigne une spécialité ou une profession. Ses allomorphes sont *-ien* / *-ienne*.

*opticien* construit à partir de *optique* . Nominal/dénominal. Alternance phonographémique [k] , [s] et (qu) / (c) : type structurel : base nominale + suffixe *-ien*

*Algérien* nom (propre) *Algérie*+suffixe *-ien*.

<sup>1</sup> Exemples empruntés à A.Niklas-Salminen dans 'La lexicologie' p 55.

<sup>2</sup> Le GLLF. op.cit in la préface et Le Bon usage -op.cit p 101 .

**Suffixe -ien:** du latin *-anus/-ana* marque l'origine géographique, sert à donner aussi des noms de personnes, des personnages, d'habitants (gentilés). Il marque l'appartenance, la spécialité, la caractéristique (propriété). Les mots construits avec ce suffixe appartiennent généralement aux deux classes grammaticales de nom et adjectif.

**Suffixe « -ier » (-ière) :** du latin *-arium, -ariam* selon Grevisse<sup>1</sup>, il se combine avec des adjectifs, des noms ; il désigne une personne, une qualité, un récipient, une plante, et avec des verbes ce même suffixe « -ier » exprime le lien, le rapport et la relation. Il sert à former des noms d'agent.

Lors du processus dérivationnel, ce suffixe permet le passage de l'inanimé à l'animé vacance/vacancier ; barbe/barbier. Tous les dérivés n'ont pas le suffixe pour former l'unité lexicale du genre opposé. Les raisons sont dues à des causes extralinguistiques. Cité dans l'introduction du *Larousse Etymologique*, ce suffixe « -ier » est donné comme un suffixe joignable aux noms d'origine latine (*-arium*). Il exprime l'appartenance, partage les mêmes sens que son doublet, « -aire » (voir le bon usage p, 110.) et s'ajoute à une base nominale.

Après une chuintante (ch) (j), il perd sa première voyelle 'i' et se réduit à « -er » ou à -ere la forme du féminin au lieu de « -ière ».

Nous avons comme exemples<sup>2</sup> d'enseignes formés avec ce suffixe: « *Cordonnier* » « *Boucher* » « *Pâtissier* » « *Horloger* »

Mots issus de la formation : Nominal/dénominal ---- type structurel base nominale + suffixe «-ier »

**Suffixe -iste :** variante de *-isme* du latin *-ista*; s'adjoit au nom et à l'adjectif. Le genre de ses formés sont des épécènes. Il indique un caractère, un état, ou désigne un nom d'agent / un actant. Il est polysémique mais neutre comme catégorème, ne modifie pas la classe de la base à laquelle il s'agglutine.

*droguiste* de formation :

<sup>1</sup> M.Grevisse, op.cit p 104.

<sup>2</sup> Cf. tableau p, 80.

base nominale + suffixe *-iste*

*droguiste* : le suffixe indique la profession, le type de structure est comme suit : base nominale *drogue* + suffixe *-iste*.

Dans l'un de ses articles Y.Derradji<sup>1</sup>, sur la néologie par dérivation suffixale remarque à propos de ce suffixe (*-iste*), qu' : « On observe ainsi que les emprunts à la langue arabe sont combinés à des suffixes français pour exprimer le signifié ciblé par le locuteur.» en effet, ce suffixe est l'un des rares suffixes français qui accepte d'entrer dans des constructions avec des mots autres que la langue française et précisément avec des mots de la langue arabe. L'on se souvient du néologisme « hittiste » du comédien *Fellag* et c'est d'ailleurs la remarque faite par le chercheur en sociolinguistique en notant qu' : « On peut remarquer que le suffixe *-iste* est très productif. » de même, L.Kadi<sup>2</sup> rejoint le précédent auteur dans son article sur les néologismes.

Ce suffixe peut s'accoler à une base nominale de nom propre (anthroponymique, toponymique) et dans pareilles constructions il aura le suffixe *-ien* pour allomorphe puisqu'il exprime le même rapport que lui, comme il peut être une variante du suffixe *-ier*.

Aussi, il est à remarquer que ce suffixe *-iste* donne des noms construits à partir d'une base nominale siglée . (voir *vététiste*)

*vététiste*<sup>3</sup>, dérivé suffixal obtenu à partir de la siglaison (sigle) du groupe de mots : « vélo tout-terrain » ----- « V.T.T » ; *VTT* où *V.T.T.* modifié par enchaînement consonantique. L'acronyme comme base *VTT* + suffixe *-iste* .

**- Suffixe exprimant : espace, lieu** ( activité et métier ).

**Suffixe *-erie*** d'après J. Thièle<sup>4</sup>: Ce suffixe peut s'ajouter à des adjectifs, à des noms et à des verbes. Il indique : une action, un résultat de l'action, un lieu de l'action, une activité socio-économique, sportive où artistique, une collection.

<sup>1</sup> Y.Derradji., 'L'emploi de la suffixation *-iser*, *-iste*, *-isme*, *-isation* dans la procédure néologique du français en Algérie' p, 111-120.

<sup>2</sup> L.Kadi. 'Les dérivés en *-iste* et *-age* : Néologismes en français écrit et oral utilisé en Algérie' p, 153-164.

<sup>3</sup> Mot attesté par le dictionnaire Larousse 1997.

<sup>4</sup> J.Thièle, op.cit Le suffixe *-erie*: « *qui indiquait avant le 20<sup>e</sup> siècle surtout des lieux de production artisanale passe, avec le développement industriel, à l'arrière-plan.* » p, 54.

Le suffixe *-erie* donne des noms au féminin .

*Drôlerie* base adjectivale *drôle* + suffixe *-erie*.

*Crémerie* base nominale *crème* + suffixe *-erie*.

*broderie* base verbale *broder* + suffixe *-erie*.

## b)- Dérivation adjectivale

Les adjectifs ont tendance, comme le font remarquer les spécialistes de la langue, à marquer d'une façon confuse à la fois appartenance et qualité.

Les suffixes adjectivateurs dans la langue française, c'est-à-dire les suffixes formants et très actifs en adjectivation, d'après : Brachet.A et Dussouchet sont : « *-able* , *-ain* , *-ais (e)* , *-ard (e)* , *aud* , *-é* , *-er* , *-et* , *-eux(se)* , *-ible* , *-if (ve)* , *-in (e)* , *-ique* , *-ois (e)* , *-ot* , *-u* »<sup>1</sup>:

Le Larousse, lui, en plus de la liste de suffixes donnés ci-dessus ajoute : « *-uble* , *-al* , *-ane* , *-asse* , *-el* , *-esque* , *-et* , *-elet* . »<sup>2</sup>

Dans notre corpus d'enseignes, nous n'avons relevé que :

« *continental* » et « *traditionnel* »

de formation : adjectifs dénominaux.

Nom----- adjectif, par l'ajout à l'adjectif d'un suffixe.

### b.1) Nom-----Adjectif adjectival/ dénominal

Les écrits d'enseignes suivantes, quoique peu nombreux, résultent d'une adjectivation par suffixation avec : « *aire* » et « *al/el* »

**Suffixe** « *-aire* » : du latin « *-aris* », « *-arius* »<sup>3</sup> doublet de « *-ier* » ; peut avoir le sens qui tient de, qui se rapporte à, qui est relatif à :

il se construit ainsi base + suffixe

- structure de formation = base nominale + suffixe .

*dépositaire* **base** *dépôt* + suffixe *-aire*. Sonorisation de la dentale (*t*) inaudible dans la base primaire et réapparition de la lettre 's' amuïe au préalable dans la mot *dépôt* et

<sup>1</sup> Larousse Etymologique, op.cit

<sup>2</sup> Larousse dictionnaire en 1 volume . Dictionnaire Encyclopédique Paris 1987 .

<sup>3</sup> Le Bon usage, p 110.

remplacée par l'accent circonflexe. Quant à la voyelle 'i', elle peut être considérée comme une lettre assurant la jonction entre la base et le suffixe le mot étant d'origine latine <sup>1</sup>.

*Disquaire* **base** *disque* + suffixe *aire*.

**Suffixes** *-al (e)/ -el(le)* (du latin *-alem*<sup>2</sup>). Comme variantes, ils ont *-ial* et *-iel* que Thièle<sup>3</sup> explique par « une mauvaise segmentation dans des mots latins comme : *fili -um + -alem/ fili /+ -al/ fil/-ial* ».

Larousse étymologique cite le suffixe *-el (le)* comme dérivé de *-alem*<sup>4</sup>.

structure de formation = base nominale + suffixe .

« *continental* » base *continent* + suffixe *al*.

« *traditionnel* » base *disque* + suffixe *el*.

Notons que ces deux enseignes sont classées parmi les enseignes de forme composées, les syntagmes nominaux tels :

« *le Continental* » ; « *le Traditionnel* » ; « *la Sétifienne* » ;

« *la Constantinoise* » ; « *l'Algéroise* »

**suffixe** *-ique* : du latin *-icus* selon Grevisse dans le bon usage et *-icum* d'après Larousse étymologique <sup>5</sup>. Pour la première source, le suffixe *-ique* :

« est le suffixe le plus employé pour former des adjectifs et notamment des adjectifs de la terminologie scientifique »<sup>6</sup>.

J, Thièle estime, quant à lui, que ce suffixe est très productif <sup>7</sup>.

Il désigne l'appartenance , ce qui est relatif à ; il a comme allomorphe *-atique* ; il peut entrer, en construction, dans unités formées à partir d'une base acronymique telle : *sida----- (sidatique)* . Il précède généralement une consonne sinon (cas d'acronyme cité) le recours à une lettre intervocalique est plus que nécessaire. Dans le corpus, nous avons relevé : « *COSMETIQUE* »

<sup>1</sup> Le Dictionnaire du français donne : dépositaire mot issu du mot latin *depositarius* où seul le suffixe latin est remplacé par son équivalent français de forme populaire (*arius-----aire* ).

<sup>2</sup> Larousse Etymologique, op.cit . Donne *-alem* , Grevisse *-alis* .

<sup>3</sup> J.Thièle, op. cit. p, 114.

<sup>4</sup> Larousse étymologique, Idem.

<sup>5</sup> Idem.

<sup>6</sup> Larousse étymologique, Idem .

<sup>7</sup> la formation des mots dans le français moderne, op. cit p, 115.

## b.2) Verbe----- Adjectif (adjectival/ déverbal)

Nous n'avons relevé qu'un seul suffixe verbal en l'occurrence *-ant*.

**suffixe** *-ant* du latin *-antem*<sup>1</sup> exprime un résultat, un processus. Il forme des participes présents, des gérondifs, des adjectifs et des noms<sup>2</sup>.

La conversion des participes présents en adjectifs est fréquente. Un participe présent change de catégorie sans changement de forme. Cette conversion relève de la dérivation implicite. La forme féminine est '*ante*'

La structure de formation des dérivés adjectivaux / déverbaux par suffixe *-ant* suit le modèle fondamental de base verbale + suffixe .

*RESTAURANT* : adjectival / déverbal ,  
dérive du verbe *restaurer* + suffixe *-ant* .

« *Restaurant* »

Formé d'une base verbale : du verbe restaurer et de la flexion *-ant*, cette forme est lexicalisée. Le suffixe *-ant* est la forme du participe présent qui désigne le lieu, la qualité d'une personne, les noms de machines, d'appareils et d'instruments ou un produit comme dans les exemples suivants :

'*Commerçant*' - '*Battant*' - '*Antidérapant*' – '*Imprimante*' – '*lubrifiant(s)*'

**suffixe** *-o*. est un suffixe nominal ; il indique une profession, quelquefois exprime une péjoration, dépréciation... et il gagne du terrain dans les milieux des jeunes ( verlan et argot). Le suffixe *-o*, est aussi élément de troncation d'abrègement peut jouer le rôle de joncteur en entrant en construction avec des noms, glisser et s'installer comme nouveau suffixe adverbialisateur à côté de *---ment* en se collant à la catégorie des adverbes. Il a comme variante *-ot* qui est utilisée avec un sens de diminution (suffixe diminutif ). Henri Mitterand écrivait dans son livre Les mots français : « La multiplication des abréviations en *-o* au XIX<sup>ème</sup> siècle (*aristo, mélo, chrono, expo, photo*), et l'existence d'un suffixe déformateur en *-o* avec élargissement en *-go, -do, -lo, -to, etc.*, dans l'argot et la

<sup>1</sup> M.Grevisse, op.cit p 101 .

<sup>2</sup> L'adjectif et le nom font souvent l'objet d'une conversion adj. à nom , nom à adj. Quand au participe, il porte bien son nom. Il tient des deux natures : adjectivale et nominale , bien que l'orthographe tente quelquefois la distinction, exemple : fabriquant/ fabricant ; résidant/résident.

langue vulgaire (*camaro, prusco, mendigot*) ont ajouté au système des suffixes modernes un suffixe d'abréviation en *-o*, qui sert soit pour la troncation des mots dérivés comportant en leur milieu une syllabe terminée par *-o* (*promo* sur *promotion*, *collabo* sur *collaboration*), soit pour se substituer, à la finale d'une abréviation, à une autre syllabe : *apéro* (sur *apéritif*), *métallo* (sur *métallurgiste*), etc. »<sup>1</sup> :

Les formations abrégées en *-o* sont donc de deux (02) types :

- Le 1<sup>er</sup> type concerne les mots comportant un *-o*, la voyelle est dans le mot exemples :

*-Labo-----laboratoire* et *-Resto-----restaurant*

avec substitution graphie/phonie.

- Le 2<sup>ème</sup> type est un suffixe qui rivalise avec le suffixe de dérivation initiale, comme dans : *socialiste---- socialo*, exemple emprunté à K.E.M, George<sup>2</sup>, de son écrit : 'l'apocope et l'aphérèse en français familier populaire et argotique' Dans le monde des enseignes et d'après notre corpus, il n'y a qu'un seul exemple avec cette formation, celle du premier type :

« Restau »<sup>3</sup> -----pour désigner un *restaurant*. Nous remarquons l'écriture fautive. Il fallait l'écrire, bien sûr, avec un 'o' ---- « Resto ».

### 2.1.1.2.3 - Les dérivées fausses parasyntèses:

Ce genre d'enseignes est formé à partir d'un mot base dérivé combiné à un préfixe et/ou à un suffixe. Ce procédé de formation est appelé fausse parasyntèse.

La fausse parasyntèse est le procédé par le quel on ajoute à un mot préfixé un suffixe ou un mot suffixé un préfixe. Certains grammairiens utilisent carrément les concepts « mot *préfixé-suffixé* ou mot *suffixé-préfixé* » et les distinguent de la parasyntèse. Ce que nous pouvons retenir de nos lectures en paraphrasant H.Béchade.<sup>4</sup> : La parasyntèse quant à elle serait l'ajout d'affixes ( préfixes et suffixes ) simultanément à une base nue et dont les formes : préfixe + base seule ou

<sup>1</sup> H.Mitterand, op.cit p 64 .

<sup>2</sup> In, Le français moderne, revue de linguistique française, n°48, janvier 1980.

<sup>3</sup> Telle qu'elle est écrite sur la devanture du local. .

<sup>4</sup> H.Béchade, op.cit, p 134 .

base + suffixe seul n'ont pas d'existence dans la langue. Dans notre corpus , nous n'avons trouvé qu'un seul cas de fausse parasyntèse.

« *DEGRAISSAGE* » formé à partir de : 'Graisse' --- "*dé-graiss-age*".

La formation a eu lieu en suivant le procédé présenté et analysé par les morphologues comme suit et selon les étapes décrites ci-dessous :

étape initiale : base \_\_\_\_\_ graisse \_\_\_\_\_ substantif

1ere étape : suffixation \_\_\_\_\_ graiss + *-age* \_\_\_\_\_ dénominal

2eme étape : préfixation \_\_\_\_\_ *dé* + graissage \_\_\_\_\_ dénominal.

Aussi , nous avons trouvé une enseigne avec le mot néologique :

« *rebobinage* » <sup>1</sup> au lieu de « *rembobinage* » du verbe rebobiner lui même construit à partir du verbe embobiner dans le sens de mettre ou enrouler une deuxième fois sur une bobine.

qui est formé de bobinage :

base *bobine* + suffixe *-age*.

Puis ajout d'un préfixe à une base déjà suffixée

base *bobinage* + préfixe *-re*

« *re + bobine + -age* ».

Nous ne savons s'il s'agit d'une erreur liée à la stratégie de sur-généralisation dictée par la présence du préfixe '*re*' élément indiquant l'itération, la répétition ou s'agit-il tout bonnement d'une faute ? Ou bien sommes nous devant un cas de néologie ?

---

<sup>1</sup> Mot inexistant dans les dictionnaires mais construit certainement sur le modèle : démarrer/démarrage et redémarrer/redémarrage... une stratégie de surgénéralisation ?.

## Commentaires

De l'analyse des enseignes mots dérivés selon la répartition citée ci-dessus, c'est à dire par base : nominale, adjectivale et verbale, nous remarquons que:

- la base nominale est la plus productive. Cette productivité de la base nominale s'explique en partie, comme nous pouvons le lire dans le 'Bon Usage', par le fait que:

« le nom ou substantif est le "mot" qui sert à désigner, à "nommer" les êtres animés et les choses [...] non seulement les objets, mais encore les actions, les sentiments, les abstractions, les phénomènes, etc. »<sup>1</sup>.

Dans le cas des enseignes tous les commerçants ont besoin de nommer, de donner des noms à leurs locaux , à leurs commerces. De e fait, la dénomination des commerces trouve son plein essor, bien sûr avec les noms.

- La base adjectivale est de loin la moins productive. L'adjectif est par essence un mot qui sert beaucoup plus à caractériser une personne, un objet ou une chose plutôt qu' à nommer. Il ne peut jouir de cette fonction de dénomination qu'une fois substantivé par le biais du procédé de la dérivation impropre (conversion) où il y a un changement de classe grammaticale, et donc lui attribuer des fonctions nouvelles. Aussi, un adjectif peut devenir un nom et avoir les propriétés de désignation rien que par l'ellipse du déterminé ou dans les cas où cet adjectif prend une valeur neutre pour désigner surtout des notions abstraites.

D'un point de vue syntaxique toutes ces formes dérivatives nominales déadjectivales exigent la présence d'un article ou d'un quelconque déterminant.

- L'absence des lettres intercalaires dans les mots (enseignes) formés à partir des bases adjectivales et verbales.
- Le suffixe « *-erie* » est l'élément le plus présent dans les enseignes dérivées

---

<sup>1</sup> M.Grevisse, op.cit, p, 223.

par suffixation. En effet, sur les 52 enseignes mots de formes dérivées, nous avons 21 (21/52) enseignes avec le suffixe « *-erie* » désignant le lieu, ce qui représente plus de 40 %. Cela peut s'expliquer par le fait qu'on donne généralement comme le nom de commerce, du métier ou le lieu où est pratiquée cette fonction (les sens les plus fréquents de ce suffixe), et, en d'autres termes, par souci d'objectivité c'est la fonction référentielle qui est dominante dans le domaine des enseignes et qui laisse apparaître un grand nombre d'enseignes dérivées avec le suffixe « *-erie* », (voir tableau page 79).

H.Béchade, classe ce suffixe parmi ceux qui ont : « un rôle de marqueurs lexicologiques par la création de mots d'un domaine spécifique.[...] montrent une forte vitalité et contribuent à la création de mots nouveaux. Ainsi en est-il de *-age* marquant l'action ou le résultat de l'action, de *-erie* marquant le lieu, de *-ique* marquant la relation. »<sup>1</sup>

- Le suffixe *-erie* est le seul suffixe de formation française<sup>2</sup>.

- Les suffixes nominaux sont les plus nombreux. L'explication selon H.Béchade<sup>3</sup> résulte du fait que ces derniers peuvent s'ajouter à des noms, à des adjectifs, à des verbes.

- Les dérivés avec *-ier* avec un nombre de 10 enseignes (+18%).

Ce pourcentage représente près de 1/2, c'est-à-dire près de la moitié de celui des dérivés avec *-erie* et du 1/5 de tous les dérivés (10/52). Dans ce décompte entrent aussi les dérivés avec la variante ou allomorphe *-er*.

Le suffixe *-ier*, *-ière* dans certains cas, est sacrifié au profit de *-erie*. Cela nous renseigne que la nomination avec *-ier* n'est usitée que lorsque le travail accompli, le

<sup>1</sup> H.Béchade, op cit. p, 116-117.

<sup>2</sup> J.Thièle, op.cit p 44. Le suffixe « *-erie* » est une variante morphémique du suffixe « *ie* » et « *est né d'une mauvaise segmentation (chevalier + ie ----- chevalerie et décomposée fautivement en cheval-erie)* ». Le suffixe « *ie* » n'est plus productif ; il sert de nos jours de suffixe onomastique pour désigner des noms de pays, des régions géographiques (Algérie, Hongrie, Bolivie, Ethiopie...Andalousie, Lombardie, Sibérie...).

<sup>3</sup> H.Béchade, op.cit. p, 118

service proposé ...est un nom de métier 'bijoutier' ou que la fonction en question est d'un statut social moindre. Pour la forme du féminin

*-ière*, son absence s'explique parfois par :

- la fonction n'est pas exercée par la gent féminine d'où la présence uniquement de la forme masculine par exemple de 'cordonnier' et non de 'cordonnière' qui d'un point de vue linguistique est très valable et acceptable.

- Arrivent enfin les autres dérivés avec les différents suffixes sans grande importance tels : *-eur* ; *-iste* ; *-ien* ; *-aire*, etc. et qui désignent tous l'agent, le commerçant celui qui exerce, qui vend ... avec une ou deux présences (voir tableaux répartition par suffixes pages 77,78,79 et 80).

Tableau : Enseignes ‘mots dérivés’ avec le suffixe « Erie » .

(n.= nom, v.= verbe, a.= adjectif).

N°	Enseignes.	Base.	N	V	A	Suffixe.	Sens.
1	Bijouterie	Bijou	+	-	-	Erie	Lieu
2	Blanchisserie	Blanc	-	-	+	Erie	Lieu
3	Boucherie	Bouc	+	-	-	Erie	Lieu
4	Boulangerie	Boulenc <sup>1</sup>	+	-	-	Erie	Lieu
5	Broderie	Broder	-	+	-	Erie	Fonction
6	Confiserie	Confire	-	+	-	Erie	Lieu
7	Crémerie	Crème	+	-	-	Erie	Lieu
8	Droguerie	Droque	+	-	-	Erie	Lieu
9	Friperie	Fripe	+	-	-	Erie	Lieu
10	Herboristerie	Herbe	+	-	-	Erie	Lieu
11	Horlogerie	Horloge	+	-	-	Erie	Lieu
12	Imprimerie	Imprimer	-	+	-	Erie	Lieu
13	Laiterie	Lait	+	-	-	Erie	Lieu
14	Librairie	Libraria <sup>2</sup>	+	-	-	Erie	Lieu
15	Mercerie	Merce <sup>3</sup>	+	-	-	Erie	Lieu
16	Pâtisserie	Pâte	+	-	-	Erie	Lieu
17	Parfumerie	Parfum	+	-	-	Erie	Lieu
18	Pharmacie	Pharmacia <sup>4</sup>	+	-	-	Erie	Lieu
19	Poissonnerie	Poisson	+	-	-	Erie	Lieu
20	Quincaillerie	Quincaille	+	-	-	Erie	Lieu
21	Vitrierie	Vitre	+	-	-	Erie	Lieu

<sup>1</sup> Du picard (Dict. Hachette du Français,1998).<sup>2</sup> Vient du latin +suffixe ‘-erie’(Dict. Hachette du Français,1998).<sup>3</sup> De l’ancien français ‘merz’ du latin ‘mercis’(Dict. Hachette du Français,1998).<sup>4</sup> Du latin + le suffixe ‘-ie’ variante de ‘-erie’ (Dict. Hachette du Français,1998)

Tableau : Enseignes ‘mots dérivés’ avec le suffixe. : - « *-IER* »

(n.= nom, v.= verbe, a.= adjectif).

N°	Enseigne	Base.	N	V	A	Suffixe.	Sens.
1	Bijoutier <sup>1</sup>	Bijou	+	-	-	Ier/Ière	Métier/ fonction
2	Chocolatier	Chocolat	+	-	-	Ier	Métier/ fonction
3	Cordonnier	Cordoue <sup>2</sup>	+	-	-	Ier	Métier/ fonction
4	Laitier	Lait	+	-	-	Ier	Métier/ fonction
5	Lunetier	Lunette	+	-	-	Ier	Métier/ fonction
6	Matelassier	Matelas	+	-	-	Ier	Métier/ fonction
7	Teinturier	Teinter	-	+	-	Ier	Métier/ fonction
8	Boucher	Bouc	+	-	-	Er	Métier/ fonction
9	Boulangier	Boulenc	+	-	-	Er	Métier/ fonction
10	Horloger	Horloge	+	-	-	Er	Métier/ fonction

Commentaires :

- Excepté le mot « teinturier » formé sur une base verbale, tous les autres dérivés construits avec le suffixe « *-ier* » ou sa variante « *-er* » viennent à partir d’une base nominale.
- Toutes les enseignes formées avec ces suffixes ont le sens ou désignent le métier ou la fonction.
- D’un point de vue statistique, les enseignes formées avec le suffixe « *-ier* » ou avec son allomorphe « *-er* » viennent en deuxième position (avec 10/52 dérivées) après celles formées avec le suffixe « *-erie* » (avec 21/52).
- Les autres enseignes formées avec le reste des suffixes (voir page suivante) désignent presque toute l’agent telles : « *-aire* » ; « *-eur* », etc.

<sup>1</sup> Dénomination au féminin absente .<sup>2</sup> Ville d’Espagne (Cordoba) fut jadis célèbre pour son cuir.

**Autres suffixes :** *-aire ; -eur ; -ien ; -iste, -(a)tion ; -ant ; -ette ; -ure ; -ade ; -ance ; -ence ; -ement ; -ure ; -ique.*

N°	Enseigne	Base	N	V	A	Suffixe	Sens
01	Dépositaire	Dépôt	+	-	-	Aire	Agent
02	Disquaire	Disque	+	-	-	Aire	Agent
03	Coiffeur	Coiffer	-	+	-	Eur.	Agent
04	Tailleur	Tailler	-	+	-	Eur.	Agent
05	Droguiste	Droque	+	-	-	Iste	Agent
06	Fleuriste	Fleur	+	-	-	Iste	Agent
07	Herboriste	Herbe	+	-	-	Iste	Agent
08	Lubrifiants	Lubrifier	-	+	-	Ant	Produit
09	Restaurant	Restaurer	-	+	-	An	Lieu
10	Brochettes	Broche	+	-	-	Ette	Produit
11	Cassettes	Casse <sup>1</sup>	+	-	-	Ette	Objet
12	Chaussures	Chausser	-	+	-	Ure	Objet
13	Teinture	Teinter	-	+	-	Ure	Fonction
14	Elégance	Elégant	-	-	+	Anse	Etat /Qualité
15	Excellence	Exceller	-	+	-	Ence	Etat / Qualité
16	Grillade	Griller	-	+	-	Ade	Action
17	Cosmétique	Cosmos	+	-	-	Ique	Produit
18	Opticien	Optique	-	-	+	Ien	Agent
19	Doyen	Décanat	+	-	-	(i)en	Agent
20	Habillement	Habiller	-	+	-	Ment	Action
21	Alimentation	Alimenter	-	+	-	Ation	Action
22	Sensation	Sentir	-	+	-	Ation	Etat

<sup>1</sup> Petite caisse selon le Dictionnaire Hachette 1984.

**Classement des suffixes paraissant dans le corpus.**

## 1-suffixes nominaux

<b>Suffixes et variantes</b>	<b>Origine.</b>	<b>Sens</b>	<b>Type de base.</b>	<b>exemples</b>
<b>Ade</b>	Langues romanes (emprunté à l'espagnole).	Action, résultat, mélange.	Substantivale verbale	Grillade
<b>Age</b>	Latine. <i>Emia. /aticum</i>	Action, résultat, état, lieu.	Substantivale verbale	Dégraissage
<b>Aire/ Ataire/ Itaire</b>	Latine. <i>arium.</i>	Relatif métier, adepte de...	Substantivale	Disquaire Dépositaire
<b>Al/el.</b>	Latine. <i>Alem.</i>	Relatif à...	Substantivale	Continental Traditionnel
<b>Ance/ence.</b>	Latine <i>antiam.</i>	Qualité, action, résultat.	Adjectivale V (p.prst.)	Elégance
<b>Ant.</b>	Latine. <i>ans.</i>	Lieu + agent.	Verbale V (p.prst.)	Restaurant
<b>Ation/tion.</b>	Latine. <i>ationem/tionem.</i>	Action, résultat.	Verbale	Alimentation
<b>(e)ment.</b>	Latine. <i>mentum.</i>	Action, résultat.	Verbe /p. prt.	Habillement
<b>Er/ère.</b>	Latine. <i>arium /ariam/ariam.</i>	Agent, engin.	Substantivale	Boucher Horloger

<b>Erie.</b> <b>ie</b>	Française.	Lieu, action industrie, état, qualité, résultat.,	Substantivale Adjectivale Verbale	Boulangerie
<b>Eur/.</b> <b>Ateur</b> <b>iteur</b>	Latine. orem <i>atorem/osam.</i>	Agent, objet/agent, objet masculin.	Substantivale Verbale	Coiffeur
<b>Ier/ière</b> <b>Er</b>	Latine. <i>arium/</i> <i>ariam.</i>	Agent, engin, contenant, arbre.	Substantivale	Cordonnier Horloger
<b>Ien/ienne.</b>	Latine. <i>ianum</i> <i>/ianam.</i>	Agent.	Substantivale	Opticien
<b>Ie.</b>	Grecque. Latine. <i>iam.</i>	Etat, pays, qualité.	Substantivale nom propre	Librairie
<b>Iste.</b>	Grecque. Latine. <i>Istam.</i>	Agent, partisan, Comporte- ment, qualité.	Substantivale. nom propre adj. verbale	Fleuriste
<b>Elle.</b>	Latine. <i>ellam.</i>	Diminutif.	Substantivale Adjectivale	
<b>Ette.</b>	Latine. <i>itam</i> <i>itlam.</i>	Diminutif, objet.	Substantivale Verbale.	cassettes
<b>iste</b>	Latine. <i>istam</i> <i>atorem/osam.</i>	Agent, partisan comportement	Substantivale Verbale	Coiffeur

<b>O</b>	Latine.	Agent,	Substantivale	Resto
<b>Ot</b>	<i>ottum</i>	diminutif, qualité.	Verbale	
<b>Ure</b>	Latine.	Collection	Substantivale	Chaussure
	<i>uram</i>	Résultat Etat /objet.	Adjectivale Verbale	

**Classement des suffixes paraissant dans le corpus.**

## 2-suffixes adjectivaux

<b>Suffixes et variantes</b>	<b>Origine.</b>	<b>Sens</b>	<b>Type de base.</b>	<b>exemples</b>
<b>Aire/ Ataire/ Itaire</b>	Latine. <i>Arium.</i>	Relatif à métier, adepte de...	Substantivale	planétaire
<b>Al El</b>	Latine. <i>Arium.</i>	Qui a rapport avec. Relatif à	Substantivale	Automnal naturel
<b>Ant isant</b>	Latine <i>antiam.</i>	Adepte Partisan de résultat.	Adjectif/ V (p.prst.)	Pétillant fascisant
<b>Eur/euse Eur/esse Ateur atrice itrice</b>	Latine <i>antiam.</i>	Qualité, action, résultat.	Verbale	Charmeur/euse Organisateur Expéditeur
<b>Ier</b>	Latine. <i>ationem/tionem.</i>	Se rapporte à	Nominale adjectivale	Mobilier
<b>Ique/. Atique</b>	Grecque. Latine <i>Icum.</i>	Relatif à... qui a lien, relation avec	Substantivale nom propre Verbale.	Cosmétique Problématique.

### 2.1.1.3 - Les enseignes à forme composée:

La langue française connaît un autre procédé de formation de mots à côté de la dérivation (préfixation, suffixation et parasyntèse) qui, lui aussi, est très productif. Il s'agit de la composition.

Ce procédé (la composition) est défini par les grammairiens, morphologues et linguistes comme suit:

C'est là, note " H. Mitterrand.

« ...où l'on reconnaît au moins deux mots pouvant fonctionner de manière autonome, dans un énoncé français, comme mots simples ou dérivés. »<sup>1</sup>

Pour M. Wilmet les mots composés :

« Ce sont des mots de deux, trois ou plus, unités graphiques pour un sens unitaire, le coté sémantique est déterminant »<sup>2</sup>

J. Thièle. y voit que :

« les composés sont des combinaisons d'au moins deux morphèmes qui existent aussi comme morphèmes libres. »<sup>3</sup>

Alors que A .Martinet. parle de :

« la différence entre composition et dérivation se résume assez bien en disant que les monèmes qui forment un composé existent ailleurs que dans les composés, tandis que de ceux qui existent dans un dérivé , il y en a qui n' existent que dans les dérivés et qu' on appelle traditionnellement un affixe. »<sup>4</sup>

Pour E, Benveniste :

« Il y a composition quand deux termes identifiables par les locuteurs se conjoignent en une unité nouvelle à signifié unique et constant ». <sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Mitterrand, H op cit. p 49 .

<sup>2</sup> Wilmet, M , op. cit p .

<sup>3</sup> Thièle J; op cit p 6 .

<sup>4</sup> In, Elément de linguistique générale p, 134.

<sup>5</sup> In, Problèmes de linguistique générale p,

De son côté M.Grevisse dit qu'un « un mot quoique formé d'éléments graphiquement indépendants est composé dès le moment où il évoque dans l'esprit - [...] une image unique. »<sup>1</sup>

A la suite de la lecture de ces différentes définitions, ce que nous pouvons retenir comme synthèse sur la composition c'est que cette dernière procède par la combinaison de deux unités lexicales (noyaux lexicaux, bases ) en une seule unité de sens nouvelle. Il arrive que l'un des deux formants du mot composé soit lui-même dérivé ou composé. Le sens du mot composé (la nouvelle unité) dépasse la simple somme de sens de ses deux composants (unités lexicales) ; il n'est en aucun cas un sens compositionnel, additionnel mais le produit de la rencontre de deux éléments. De Saussure affirmait déjà que dans la composition , *il ne s'agit pas d'une addition mais d'un produit.*<sup>2</sup>

Les composés français fonctionnent comme des unités figées ou mots simples. Ils se comportent comme s'il était question d'entité unique. Pour preuve , il est toujours possible, sémantiquement et morphologiquement parlant, de retrouver aux mots composés et/ou de les remplacer par des mots (des synonymes ) de forme simple.

Ainsi si nous devons récapituler, nous dirons que ce qui distingue la composition des autres procédés se résume aux trois caractéristiques relevées dans les définitions énumérées ci-dessus :

- Combinaison d'au moins de deux unités lexicales.
- Les composants existent à l'état libre.
- un sens unique qui n'est pas la somme des composants.

Donc un mot composé se comporte comme s'il était question d'une seule entité : une seule chose, un seul concept et donc un seul mot.

Aussi, comme le mot simple, le mot composé est susceptible de fonctionner comme base pour une dérivation ou une composition.

---

<sup>1</sup> M.Grevisse, op. cit, p 118.

<sup>2</sup> In, Cours de linguistique générale, p .

Exemples : « unijambiste »<sup>1</sup> et « auto-stoppeur »<sup>2</sup>

Dans la langue française, la combinaison par le procédé de la composition répond généralement aux deux modèles suivants : *le modèle savant et le modèle populaire*.

Dans le domaine du commerce, par soucis de concurrence, d'innovation et parfois de culturel, le recours aux mots composés marque de plus en plus l'enseigne. C'est d'après ces définitions que nous avons classé nos enseignes composées (voir annexes) et que nous essayons de les analyser et de les commenter. Dans les enseignes *mots composés* que nous avons relevés , nous avons remarqué les combinaisons suivantes :

#### **2.1.1.3.1- Le modèle savant**

La composition est dite de formation *savante* quand l'un ou les deux de ses membres sont empruntés à la langue grecque ou latine. La conformité au dit modèle se manifeste selon L.Guilbert : « Pour être conforme au modèle greco-latin, l'unité de signification doit répondre à certaines normes ; elle doit comporter deux éléments ou plus ; ces deux éléments doivent se présenter dans l'ordre déterminant déterminé »<sup>3</sup> Ce que nous devons retenir est que dans ce modèle, la composition est toujours à base d'éléments latino-grecs.

Exemples : « *morphologie* » « *carnivore* » « *astronaute* »...

et pour les enseignes nous avons enregistré : « *Auto-école* » « *Téléphone* »

#### **2.1.1.3.2- Le modèle populaire**

la composition est dite de formation *populaire, commune, ou française* quand elle est le résultat de deux formants français. Ces derniers peuvent avoir une existence autonome, caractéristique que ne possèdent pas les composés du modèle savant. Le sens du mot obtenu est bien sûr un sens nouveau, un produit comme l'a si

<sup>1</sup> Exemple emprunté à J.Thièle, op. cit. p 93

<sup>2</sup> Exemple emprunté à F.Gaudin et L.Guespin, op. cit. p 290.

<sup>3</sup> L.Guilbert, op. cit. p 227.

bien mentionné De Saussure (cf. p, 82) ; il est un sens qui n'est, en aucun cas, né de l'addition ou de l'ensemble des sens des composants.

### **2.1.1.3.3- Le modèle hybride**

Ce modèle est décrit par les ouvrages traitant de la morphologie mais les unités entrant dans cette composition ne sont pas attestées par les dictionnaires. Il est connu par la particularité qu'il offre une composition où les deux éléments bases constitutifs appartiennent à deux langues différentes. Plusieurs croisements de bases sont possibles. Le corpus affiche les exemples avec :

- Base française + Base anglaise : « *info world* »
- Base française + Base arabe : « *chiyaca* »
- Base arabe + Base française: « *setiphone* »

Ce modèle hybride se conforme beaucoup plus à l'oral qu'à l'écrit. Les règles grammaticales (orthographe, syntaxe... ) ne pouvant être respectées.

### 2.1.1.4- La morphologie des enseignes composées

Du point de vue morphologique, dans la langue française les composés se présentent sous plusieurs formes. Il y a au moins deux formes de mots composés qui touchent le modèle populaire<sup>1</sup>/français : la forme régulière et la forme irrégulière. Les autres formes, syntagmatique, tronquée, mot-valise, alphanumérique sont, elles aussi, considérées comme des mots composés.

#### 2.1.1.4.1- La forme régulière

Cette formation donne la construction suivante.

Mot + mot ----- « *bon-accueil* »

La nature grammaticale des constituants entrant dans ces mots composés se résume, selon notre corpus, aux trois grandes classes<sup>2</sup> suivantes :

- Nom + nom ----- « *jardin jasmin* »
- Nom + adjectif ----- « *centre commercial* »
- Nom + complément ----- « *café des amis* »

#### 2.1.1.4.2- La forme irrégulière

Elle est le résultat d'une combinaison entre deux unités lexicales de formes différentes. Les unes sont des mots complets et les autres sont des mots tronqués ou entre des formes tronquées entre elles (des formes en aphérèse, des formes apocopées..).

- mot + mot aphérèse ----- « *Bureautique* »
- mot + mot apocope ----- « *Sétipharm* »
- mot apocope + mot apocope ----- « *Infotech* »
- mot apocope + mot ----- « *Mobicartes* »

Pour L.Guilbert ces composés sont à prendre comme des sigles. En effet, Il considère que : « la siglaison ne concerne pas que les unités lexicales simples ou syntagmatiques [...] puisque elle peut prendre autre forme celle d'affecter les deux

<sup>1</sup> Le modèle savant est d'une formation homogène, ie, il ne se présente que sous une seule forme (construction simple).

<sup>2</sup> En réalité, il y a plus de douze classes telles : adjectif + nom ; préposition + nom ; article + nom + prép. (article) + nom,....

composants à la fois. » Dans ce cas précis les deux formants subissent simultanément une troncation, une forme d'apocopée.

#### **2.1.1.4.3- La forme syntagmatique.**

Nous entendons par forme ou composé syntagmatique toute combinaison de mots égale ou supérieure à deux unités lexicales. Le corpus sur lequel nous avons travaillé n'est pas avare en matière de ces composés. En effet nous avons recensé pas moins de quatre vingt dix (90) enseignes. Si notre corpus est dominé par le genre de la dite forme, cela s'explique, en partie, par le fait que la dénomination par un syntagme permet de mieux désigner, localiser et indiquer un commerce.

Cette manière de dénommer par des syntagmes permet, en général avec le temps, la lexicalisation et le figement progressif du composé car l'unité de contenu, le référent favorise la perception du groupe de mots en une seule unité lexicale et donc un seul signifiant. Et c'est dans certains cas, l'apparition des expressions figées, des locutions.

Pour l'analyse , nous avons réparti les enseignes de forme syntagmatique en deux types :

- les syntagmes simples tels : « *le palmier* » ; « *le rouet* »
- les syntagmes élargis tels : « *Réparation et vente des portables* »

##### **a) – Les syntagmes simples.**

Les enseignes de forme syntagmatique simple sont au nombre de 26, ce qui représente 28 % du corpus général. D'un point de vue morphologique, les syntagmes simples présentent toujours avec un nom précédé par un article défini. C'est exclusivement l'article défini *le, la* . Ce choix se comprend par le fait qu'il s'agit de vouloir nommer et de ne nommer qu'un seul objet, un local ou un commerce unique. Cet article est des deux genres, masculin : « *le point* », féminin<sup>1</sup> : « *la caverne* ». Nous avons aussi noté la présence de certains syntagmes nominaux à base adjectivale substantivée par la présence de l'article défini. C'est ce

---

<sup>1</sup> Notons l'absence totale du pluriel dans ce genre d'enseignes.

dernier élément (l'article défini) qui a permis la conversion, le changement de catégorie. Nous tenons à préciser que les dénominations issues d'une telle conversion sont toujours au féminin ( *La Sétifienne* », « *La Constantinoise* » « *L'Algéroise* », etc.

D'un point de vue sémantique, ces enseignes sont dans leur majorité des dénominations figurées. Les plus récurrentes des figures de style entrant dans les dénominations des enseignes selon notre corpus sont :

- les métaphores : « *La Colombe* »
- les métonymies : « *Le Bombyx* »
- les synecdoques : « *Le Rouet* »

En d'autres termes, ces écrits d'enseignes ne sont aucunement référentiels. Ils ne renvoient ni à l'objet vendu ni au métier exercé. Un choix de mots est observé. En effet, l'on trouve des noms d'animaux « *La Colombe* » ; « *Le bombyx* » des noms de personnages « *le Sindibad* », des noms des mythologies « *La Sirène* », des noms abstraits « *La Concorde* », des toponymes « *Casablanca* », des oronymes « *le Hoggar* » des hydronymes « *Le Bosphore* »<sup>1</sup>

#### **b) – Les syntagmes élargis.**

A la différence des syntagmes simples, les syntagmes élargis sont dans leur essence des composés ou de suite libres, c'est-à-dire qu'ils relèvent d'un fait de discours. Ces unités lexicales décomposables<sup>2</sup> formées le plus souvent de plus de trois morphèmes (mots), les mots outils y compris, servent elles aussi à la dénomination des objets, des locaux, des lieux et qu'on peut leur trouver des équivalents. En effet, elles peuvent être remplacées par des signes monomorphématiques (mots simples) ou dérivés car elles ont perdu leur sens analytique et leur utilisation est avec un sens global. Plusieurs d'entre elles quand elles sont réemployées finissent par devenir des segments codés pour la communauté utilisatrice.

<sup>1</sup> Une étude onomastique éclairerait au mieux ce type de dénomination.

<sup>2</sup> Sémantiquement, ces unités sont indécomposables car elles décrivent ou dénomment un seul concept, une seule idée, et leur signification désigne autre chose que les composants autonomes.

Les problèmes qui se posent et que nous pouvons rencontrer dans ce genre de syntagmes sont :

Comment distinguer les suites syntaxiques libres des composés lexicaux ?

Peut-on trouver des frontières précises ou des critères morphologiques, syntaxiques, voire sémantiques qui aident à les identifier ?

Vu la complexité de ces composés syntagmatiques, nous avons jugé utile de nous arrêter à ce stade de description. Nous espérons les reprendre dans un autre travail.

Linguistiquement parlant, ces écrits peuvent être considérés comme des suites de mots qui ne sont pas libres (des locutions) puisqu'ils fonctionnent comme des unités figées et *de facto* ils se comportent comme des unités simples que l'on devrait reproduire tels quels dans tout discours.

Ainsi, dans les exemples suivants : « *Au cœur des amandes* » pourrait être remplacée facilement dans un discours donné par « *Pâtisserie* » , « *L'or en trois tons* » par « *Bijouterie* » puisqu'il s'agit effectivement dans le premier cas d'une pâtisserie et dans le second d'une bijouterie. Donc leur reconnaissance comme unités lexicales est liée à leur fonction de désignation.

#### **2.1.1.4.4 – La forme tronquée**

D'après les linguistes, toutes les langues distinguent entre les mots pleins (complets) des mots tronqués. Ces derniers, les mots tronqués, sont obtenus par suppression d'une partie des mots pleins et sont classés selon la partie tronquée en sigles et abréviations.

**a)- Les sigles** sont un phénomène langagier qui se trouve aussi bien dans le code écrit que dans le code oral. Ils répondent au besoin de l'économie du langage et permettent d'éviter l'écriture de longs mots, de syntagmes ou de longues phrases.

Quant à la prononciation, *le sigle est d'abord prononcé lettriquement et ensuite syllabiquement* précise L.Guilbert<sup>1</sup>.

**b)- les abréviations :** A l'opposé de la formation par composition, par les expressions figées, le français a développé un procédé plutôt économique, l'abréviation. Ce dernier consiste à restreindre l'emploi des termes longs et de les ramener à une forme tronquée. Les plus usuels de ce mode de troncation sont l'aphérèse et l'apocope. Le premier mode, l'aphérèse, se présente comme une unité amputée à sa gauche par une ou deux de ses syllabes : « autobus » --- « bus » ; « mastroquet » --- « troquet ». Le second mode, se reconnaît par le fait de ne garder que ses deux ou trois premières syllabes : « métropolitain » --- « métro » ; une autre variante de ce même mode, qualifié par H. Mitterrand<sup>2</sup> de *populaire*, et relevant *de la langue des militaires et des étudiants*, consiste à couper le mot immédiatement après la consonne initiale de la deuxième ou de la troisième syllabe :

« professeur » --- « *prof* » ; « faculté » --- « *fac* » ; « Baccalauréat » ----- « *bac* »...

Les deux grandes différences entre ces deux formes apocopées sont :

- Les apocopes à finale vocalique : « cinématographie » ----- « *cinéma* » peuvent être, d'un côté, dans certains cas des apocopes très poussés : « cinéma » --- « *ciné* » et de l'autre côté, elles se prêtent à la dérivation et à la composition : « ciné » --- « *cinéaste* ».

- Les apocopes à finale consonantique : « professeur » --- « *prof* » ; « faculté » « *fac* » ne sont concernés ni par la dérivation ni par la composition.

Le second mode, l'aphérèse, se présente comme une unité amputée à sa gauche par une ou deux de ses syllabes : « autobus » --- « *bus* » ; « mastroquet » --- « *troquet* ».

Nous avons tiré de notre corpus les exemples suivants :

Les formes en aphérèse :

« *Globephone* » ;

où « *phone* » est considérée comme une forme en aphérèse de « *téléphone* ».

<sup>1</sup> L.Guilbert, op.Cit., p, 275.

<sup>2</sup> Le Dictionnaire de linguistique, op. Cit. p, 438 .

<sup>2</sup> H.Mitterand, op. Cit., p, 65.

Les formes en apocopes :

« *labo* » ; « *cyber* »

« *labo* » est une forme apocopée de « laboratoire »

« *cyber* » voire « *cy* » dans « *cycaf* » est l'apocope du terme entier « cybernétique ».

Ce genre d'écriture touche le lexique de tous les domaines : économie, médecine, commerce, science... et le Dictionnaire le Micro-Robert présente ainsi : *Sigle* : n.m « est une initiale ou une suite d'initiales servant d'abréviation. »<sup>1</sup>. Le Dictionnaire de linguistique explicite encore mieux en écrivant qu' : « On appelle sigle la lettre initiale ou le groupe de lettres initiales constituant l'abréviation de certains mots qui désignent des organismes, des partis politiques, des associations, des clubs sportifs, des Etats, etc. »<sup>2</sup>.

De ces définitions nous retenons que la siglaison est un procédé de formation de mots qui consiste à assurer la présence de chacun des éléments constituant l'unité syntagmatique ou phrastique dans la nouvelle séquence, en l'occurrence le sigle, soit par la première lettre de chaque composant, soit par une fracture (coupure) syllabique. On fait recours au sigle toutes les fois qu'on trouve qu'une séquence syntaxique est trop longue pour être utilisée dans une communication quelconque. Le sigle est donc le résultat d'une réduction graphique voire phonétique. Dans 'La créativité lexicale' de L. Guilbert, nous lisons *le procédé de siglaison est d'origine graphique avant d'être un procédé du langage parlé*.

Du point de vue de la syntaxe, le sigle appartient à la catégorie nominale, seule une transformation suffixale permettrait son emploi dans une autre catégorie et ainsi ce nouvel emploi devient un moyen de création d'une nouvelle base de dérivation. Le sigle est utilisé pour nommer et c'est parce que 'il a cette fonction dénomminative qu'il est alors présent dans les enseignes.

Ce type d'enseigne est rare dans notre corpus, c'est à dire chez les commerçants de détail. La prolifération de la formation siglée se rencontre surtout

---

<sup>1</sup> Dictionnaire le Micro Robert 1980.

<sup>2</sup> Le Dictionnaire de linguistique p, 275.

pour désigner des institutions étatiques (les banques : *B.N.A- C.P.A –B.C.A ...*) et les sociétés à responsabilité limitée.

Nous avons trouvé : « *B.A.I* » ; « *B.I.F* » ; « *B.C.B.G* » ; « *M.B.I* »

« *B.A.I* » ----- « Bureau d’Affaires Izdihar »

Cette enseigne est mise pour désigner un commerce de vente de ‘Matériel Médical Consommable’ comme il est rédigé sur la vitre. La dissonance dans « *M.M.C* » a peut être dictée la dénomination et la forme suggérée « *B.A.I* ». Ce dernier sigle, d’un point de vue phonétique, coïncide bien homonymiquement avec la *baie* vitrée du magasin ou suggère-t-il le *bail* entre contractants en affaires ?

« *B.I.F* » ----- Bureau d’informatique

« *B.C.B.G* » ----- commerce de vêtement

La lecture des sigles diffère de l’un à l’autre. En effet : « les sigles ont deux prononciation différentes :

- ou bien la suite des lettres constitue un mot qui peut être intégré au lexique français ; en ce cas les sigles ont une prononciation syllabique ; « *C.A.P.E.S* » [KAPES]

- ou bien la suite des lettres ne constitue pas des syllabes, en ce cas le sigle est prononcé alphabétiquement comme « *P.M.U* » [pe.E.m.y].

Certains sigles ont les deux prononciations, comme « *U.R.S.S* ». <sup>1</sup>

En principe pour les mots siglés, une règle typographique, celle de la présence des points entre les lettres indique s’il s’agit d’une prononciation alphabétique ou une prononciation syllabique. Mais faut-il le signaler, la non observation de cette règle surtout sous l’influence de l’oral, renforce la tendance à l’omission des points et par conséquent le mot résultant sera senti non comme une suite de lettres mais plutôt comme une suite de syllabes donc comme un mot et c’est ce qui, d’un côté, aggravera non seulement sa prononciation mais en plus son opacité, sa non transparence de sens et de l’autre côté, aidera ces sigles de passer inaperçus et surtout

<sup>1</sup> Le Dictionnaire de linguistique, p 438.

de mieux s'intégrer aux autres mots et réussir même leur lexicalisation tels :  
« *radar* », « *transistor* »

Le plus important de cette opération est que les mots obtenus à partir de la siglaison, qui appartiennent normalement à la catégorie des substantifs, fonctionnent du point de vue de la morphologie comme des mots bases puisqu'ils permettent la formation d'autres mots par les procédés de dérivation, de composition

« ONU »-----onusien, « sida »-----sidéen.

La prononciation syllabaire d'un sigle est appelée par les linguistes un *acronyme*. Toujours selon le Dictionnaire de linguistique : « l'acronyme, c'est quand des sigles acquièrent une autonomie et se prononcent syllabiquement comme un mot courant ». <sup>1</sup>

Ainsi, si nous pouvons rendre ou transformer une séquence lettrique en une séquence syllabique nous sommes alors dans un cas d'acronymie. Aussi, cette transformation par le biais de la siglaison mènera à l'intégration de la séquence lettrique, qui va offrir et permettre à son tour la naissance d'une nouvelle base, d'une nouvelle unité lexicale. Nous tenons à faire remarquer que le terme acronyme est utilisé par certains auteurs ( cas du Nouveau Petit Robert, cité par L.Guespin & F.Gaudin <sup>2</sup> ) dans le sens de mot-valise.

#### **2.1.1.4.5- la forme mot-valise**

A la lecture du corpus, nous avons remarqué la présence d'une forme un peu spéciale. C'est une forme irrégulière, nous avons préféré la traiter à part en raison de quelques particularités qu'elle présente. C'est la forme de mots appelée mots-valises. Qu'est ce qu'un mot-valise ?

A vrai dire , l'expression '*mot valise*' due à G.Ferdière (1952), est un calque de l'anglais '*port-manteau word*' <sup>3</sup> de Louis Carroll. Elle est définie comme :

<sup>1</sup> Le Dictionnaire de linguistique, p 293.

<sup>2</sup> F.Gaudin & L.Guespin, op.Cit p, 275.

<sup>3</sup> Traduit par H.Béchade « mot replié sur lui-même comme un vêtement dans une valise .» Op. Cit. p, 174.

Dans le Dictionnaire de linguistique nous lisons : « un mot-valise résulte de la réduction d'une suite de mots à un seul mot qui ne conserve que la partie initiale du premier mot et la partie finale du dernier. »<sup>1</sup> exemples : « *contraception* » « *informatique* »<sup>2</sup>, donnés par J.R.Debove et cités par A.Lehmann & F.Martin-Berthet où nous lisons « Il faut reconnaître *conception* dans le segment *-ception* de *contraception* ou *informatique* dans le segment *-tique* de *bureautique*. »<sup>3</sup> Alors que J. Thièle en parlant de la formation du mot-valise note qu' : « elle consiste à fusionner deux mots en un seul, le début du premier et la fin du deuxième »<sup>4</sup> exemples : « *rurbain* ». Pour J.F.Sablaroyelles : « c'est la combinaison en un seul mot de deux ou de plusieurs 'signifiants' avec création d'un nouveau 'signifié' qui combine le sens, les signifiés des diverses unités présentes »<sup>5</sup>.  
exemples : « *eurovision* » « *informatique* ».

A la lumière des ces définitions, nous constatons que le procédé 'mot-valise' consiste à un télescopage de deux éléments qui existent en utilisation autonome mais qui ont partiellement une forme affectée (début du premier et fin du second).

Du point de vue de la signification, il apparaît que les meilleurs mots valises, transparents et motivés sont ceux où l'on trouve un son ( phonème ou syllabe ) qui sert de relais. En principe pour que tout mot soit qualifié de mot-valise, il faut que les formes de ses deux composants comportent une partie commune et cette contraction des deux mots en un donne : « *motel* » « *informatique* » qui viennent de la combinaison des mots : « *motorcar* » et « *hôtel* » « *information* » et « *automatique* ». Dans le premier mot « *motel* » c'est le son [ot] qui sert de relais et dans le deuxième « *informatique* » c'est le son [ma] qui assure l'amalgame.

<sup>1</sup> Une série de noms est donnée à ce concept : mot centaure, mot par emboîtement, etc.

<sup>2</sup> Le Dictionnaire de linguistique, p. 329.

<sup>3</sup> A.Lehmann & F. Martin-Berthet, op. Cit. p. 169.

<sup>4</sup> J.Thièle, op. Cit. p. .

<sup>5</sup> J.F.Sablaroyelles, op.cit p 192.

C'est certainement par nécessité de dénomination qu', *en français sigles et acronymes ne forment que des noms propres qui dénomment un référent particulier (institution, mouvements politique, etc.)*<sup>1</sup> concluent les auteurs de 'Introduction à la lexicologie', et par souci de mémorisation, que l'on recourt à ce genre ( ce mode ) de création de nouvelles unités lexicales, que de multiples stratégies sont déployées pour réduire la longueur des mots entrant dans cette formation. Même si le principe dans la formation des mots composés tend à allonger le mot nouvellement créé, le mot-valise (et tous les mots issus de la troncation, en général, font partie de la composition), procédé de formation par télescopage opère à l'inverse, c'est-à-dire qu'il tend à le réduire et par ricochet lui donner une chance d'être retenu mémorisé, réutilisé et pourquoi pas attirer l'attention des lexicographes, donc la lexicalisation.

Il reste que dans certains mots-valises, la délimitation formelle (morphologie) reste difficile à repérer et que l'absence du son ( la syllabe ou phonème ) en commun accentue davantage : « hélicoptère » formé de « *hélicoptère* » et « *aéroport* »

Exemples du corpus :

« *Infosat* » ; « *Infotech* » ;

« *Burotech* » ; « *Matlab* »

« *Infosat* »

Ce mot est formé par deux unités lexicales apocopées. '*Information*' à *info* et '*Satellite*' à *sat*. En réalité c'est un acronyme. D'un côté, si l'on retient la définition de L.Guilbert (cf. p, 97 ), puisqu'il est le résultat de deux mots apocopés et de l'autre côté aucune lettre commune, qui assure le relais entre ces deux mots, n'est présente. La lettre 'o' étant un phonème final existant dans le premier mot ( dans certains mots-valises le 'o' dernière lettre du premier mot change sa graphie et l'on passe de 'eau » , « au » à « o »). Ce phonème rappelle ainsi, le son 'o' assurant la jonction dans les composés savants.

---

<sup>1</sup> A. Lehmann & F. Martin-Berthet, op.cit, p, 169 .

« *Infotech* »

Cette unité suit le même schéma de formation que celle du précédent. Ses deux constituants sont réellement des formes apocopes. En effet, le premier formant ‘*info*’ est une forme raccourcie ‘*information*’ et le second ‘*tech*’ la forme écourtée de ‘*technique*’.

#### 2.1.1.4.6 - La forme alphanumérique

Ces enseignes sont très rares. On appelle procédé alphanumérique toute construction d’unités avec un ou plusieurs alphabets et un chiffre.

« K7 » « CD » « MP3 »

« K7 »

Cette enseigne est formée de : « cassette » après sa transcription phonétique : [ka/set]. La lettre ‘K’, la onzième lettre de l’alphabet et le chiffre ‘7’. La lettre ‘**K**’ fonctionne comme une syllabe, donc la première syllabe du mot cassette. Cette reprise phonétiquement de la première syllabe du mot « CASSETTE » représentée par le son [ka] fonctionne comme un premier élément dans la formation du graphisme, du mot ou de l’enseigne alphanumérique en question.

Le chiffre ‘7’ quant à lui représente la deuxième et dernière syllabe du même mot « CASSETTE » bien sûr toujours phonétiquement [sEt] .

Et c’est ce qui donne en définitif, après tout un travail, qui est accentué uniquement sur le côté phonique du mot utilisé une sorte de pictogramme ou idéogramme ( lettre combinée avec un chiffre). Il s’agit, en fait, d’un ‘*rébus*’<sup>1</sup>.

« CD »

Cette forme est prise de l’anglais telle quelle : « CD » qui est ‘ compact disc ’ .alors qu’en français c’est plutôt : ‘disque compact’ « DC ».

Mais cette forme, ‘disque compact’, française même recommandée, n’est jamais usitée. Elle n’est pas utilisée, peut-être, à cause de sa forme acronymique et

---

<sup>1</sup> voir glossaire.

homonymique <sup>1</sup>. En réalité cette construction ne relève pas d'un cas d'enseignes dites alphanumérique mais plutôt, elle est beaucoup plus un cas de sigle ou d'acronyme. De même, nous signalons la présence d'une et unique enseigne se présentant avec une seule lettre. Il s'agit de la lettre « W ». Cette enseigne désigne une vente de vêtements. Le propriétaire veut par cet écrit non seulement ne pas être à la même enseigne que les autres commerçants mais suggère l'idée de la mode en vogue, nouvelle, un habit pour jeunes, etc. Cette idée ingénieuse, géniale est prise directement du monde de la voiture où justement l'on désigne les voitures neuves par le biais de la lettre « W », une voiture W »

---

<sup>1</sup>Peut-être par souci d'homonymie avec 'décès'.

## 2.2. - Analyse syntaxique de l'enseigne de forme composée.

Dans cette partie de notre travail il ne sera question que de l'analyse des enseignes dites de formation composée. Avant d'entamer l'analyse proprement dite, nous aimerions préciser ce qu'est la syntaxe. Le Dictionnaire de linguistique la définit ainsi : « La syntaxe décrit les règles de combinaisons entre les morphèmes lexicaux (morphèmes, racines et mots) pour constituer des phrases ».<sup>1</sup>

Pour le Dictionnaire didactique de la langue française : « La syntaxe désigne traditionnellement la partie de la grammaire qui étudie l'ordre des mots et les combinaisons des mots, des syntagmes et des phrases par opposition à la morphologie qui se charge de l'étude des formes »<sup>2</sup>. Ainsi, la syntaxe serait l'examen de la façon dont peuvent être ordonnés les mots d'un syntagme, d'une phrase, c'est-à-dire l'ordre des différents constituants d'un groupe de mots ou d'une phrase sont les seuls objets d'étude de la syntaxe et c'est ce qui la distingue de la morphologie qui elle s'occupe de la façon dont se combinent les éléments qui constituent un mot.

De là découle notre analyse. Elle sera axée sur les différentes dispositions (combinaisons possibles) des unités lexicales formant un mot composé, les fonctions grammaticales qui existent dans chaque combinaison de chaque constituant.

Syntaxiquement, ces composés sont considérés comme des phrases nominales formées de deux, trois ou plus, unités (les mots outils y compris). La remarque à faire est, en plus de l'absence des articles (définis, indéfinis) dans certains syntagmes qui caractérise presque toutes les enseignes, l'omission fréquente des déterminants pour le deuxième ou le troisième élément. H.Béchade précise que : « Quand l'élément dépendant du mot de base est un substantif, il ne prend qu'une seule dénotation lexicale. Il est donc le plus souvent dépourvu de déterminant, en l'occurrence d'article défini. »<sup>3</sup>.

Exemples : « *Réparation de montres* » ; « *vente et mouture de café* » « *Brise de mer* » ; « *fruits et légumes* » ; « *le rendez-vous* » etc.

<sup>1</sup> Le Dictionnaire de linguistique, p 480.

<sup>2</sup> Dictionnaire didactique de la langue française.

<sup>3</sup> H.Béchade, op. Cit., p 141.

Quant à l'analyse des enseignes-sigles, l'on s'accorde à dire que le sigle appartient à la classe des substantifs. Cette appartenance implique un genre comme pour tous les noms. Le genre du sigle est généralement celui du premier mot de la séquence l'ayant donné. « *B.I.F* ». La première lettre du sigle 'B' est la première lettre du mot '*Bureau*'. Ce dernier étant du genre masculin, le sigle « *B.I.F* » sera lui aussi du masculin. *J'ai acheté ce stylo au (= à le) BIF.*

### **2.2.1. - Les types de dispositions des éléments de l'enseigne composée.**

La disposition des éléments entrant dans la formation par composition dans l'écrit des enseignes est généralement de type 'déterminant /déterminé'.

Il s'agit dans le cas de la langue française, d'après H.Béchade <sup>1</sup>, d'un type ou d'un ordre progressif. Pour certains composés la disposition diffère selon le modèle et la forme du mot composé.

#### **2.2.1.1 - Le modèle savant :**

Les éléments mis ensemble peuvent être soit des noms, soit des adjectifs, soit des verbes :

Exemples d'enseignes :

« *taxiphone* » « *téléphone* » « *auto-école* ».

Ces composés sont formés de ; « *taxi* » + « *phone* » ; « *télé* » + « *phone* ». Faut-il signaler que dans de telles constructions, nous trouvons que l'un des composés est plus central que l'autre. Les linguistes appellent ce mot central *la tête* du mot composé <sup>2</sup>. Il est souvent à gauche. (c'est pour la langue française une sorte de complément). H.Huot, constate qu'en syntaxe, il est admis qu'un groupe de mots ne peut exister qu'à partir d'un élément nécessaire, primaire qui joue le rôle de tête, ou de chef du groupe et autour duquel les autres éléments qui n'ont pas tous le même caractère de nécessité et hiérarchiquement ordonnés.

<sup>1</sup> H.Béchade, op.cit, p 143.

<sup>2</sup> Terminologie empruntée à J.Thièle op.cit 93.

Dans notre cas, c'est-à-dire celui des écrits d'enseignes, nos mots composés savants ne répondent pas à cette structure et c'est l'inverse qui est observé. En d'autres termes le mot tête du composé se trouve à droite. Ainsi dans : « *taxiphone* » c'est le mot '*phone*' qui est l'élément central et qui se trouve bel et bien à droite.

### **2.2.1.2 - Le modèle populaire**

En règle générale, les composés de formation populaire, française ou commune ont la tête à gauche (mot primaire). C'est ce mot 'tête' qui définit la classe générale qui sera précisée par le second élément (mot secondaire). Exemples : « *centre commercial* » ; le mot 'centre' est la tête du composé qui est modifié par le terme secondaire 'commercial' (adjectif).

Le sens du composé est perçu en quelques sortes par le terme central, l'élément primaire. Deux cas de figures peuvent se présenter, l'élément central est à l'intérieur du composé et l'on parle de composé *endocentrique*, si au contraire le mot primaire ou élément central (la tête) est à l'extérieur du composé, il sera alors question de composé *exocentrique*.

### **2.2.1.3- Le modèle hybride**

Dans ce modèle où la composition est faite avec des éléments appartenant à deux langues différentes, la disposition des éléments n'est pas rigoureuse. Tantôt elle suit celle du modèle savant 'globephone' et tantôt elle imite celle du modèle populaire 'spacecom'. Cela peut s'expliquer par la forme instable de ces éléments. En effet, le fait d'avoir des mots tronqués combinés entre eux ou combinés avec d'autres mots d'autres formes dicte quelque part l'ordre ou la disposition des éléments.

### **2.2.1.4 - Le modèle syntagmatique**

Constitué de plusieurs mots, ce genre de mots composés (syntagme) et désignant un seul référent (un commerce, un lieu, une fonction) a toujours une tête exocentrique : « *au palais des gourmets* »

« *au cœur des amandes* »

« *l'homme d'aujourd'hui* »

où le sens de ces énoncés n'est guère à rechercher dans les unités composant ces mots composés mais plutôt un sens général évoqué par l'ensemble et qui est extérieur à eux (les divers segments).

où il est désigné respectivement :

« un restaurant » pour « *au palais des gourmets* »

« une pizzeria » pour « *au cœur des amandes* »

« la vente de vêtements » pour « *l'homme d'aujourd'hui* »,

d'autres écrits d'enseignes de ce même type ont un sens endocentrique tels :

« *vente et mouture de café* »

« *réparation et vente de montres* »

« *chaussures hommes femmes enfants* »

### **2.2.2. - La fonction syntaxique des éléments de l'enseigne composée.**

De la description précédente des divers modèles, formes et types ainsi que leurs dispositions, nous nous rendons compte que, selon les relations syntagmatiques internes entre les éléments du composé, il ressort au moins deux grands rapports syntaxiques qui sont : la coordination et la subordination.

La disposition est une composition populaire avec une formation de :

#### **a)-Nom - nom ou Nom et nom:**

C'est dans ce schéma que nous trouvons les deux éléments sur le même plan, c'est-à-dire qu'ils sont juxtaposés et aucun des deux éléments ne commande ni ne détermine l'autre. il s'agira alors d'un rapport de coordination ou d'un rapport copulatif. Le trait commun aux composés de ce genre (copulatif) est que la relation entre les constituants s'appuie sur l'addition. Cette structure peut se présenter avec une conjonction exprimée.

Exemples du corpus :

« *fruits légumes* » ----- addition ----- « *fruits et légumes* ».

**b)- Nom de nom.**

« *vente de café* » ; « *articles de sport* » ; « *au palais des gourmets* » ; « *café des amis* »

Dans ce genre de composé (nom, préposition, nom) où le second élément est complément du premier avec une préposition exprimée, nous notons l'absence du déterminant avant le premier élément.

Ou bien selon la structure suivante :

**Nom / nom** -----« *jardin jasmin* »

Cet exemple est le même que le précédent sauf que l'élément assurant la jonction ou de liaison, en l'occurrence la préposition « *de* », n'est pas exprimée. La raison, nous pouvons dire, est stylistique. Le concepteur a certainement voulu faire ressortir les 'vertus' de chacun des mots *jardin* et *jasmin* et celles nées de leur rencontre. En effet, nous constatons, dans cette enseigne par laquelle il est désigné 'une parfumerie', la présence de plusieurs figures de style<sup>1</sup> telles des figures de sens, de mots, de construction que l'auteur a tenu à mettre en exergue.

Il s'agit d'une désignation du commerce qui est indirecte, c'est-à-dire par

- une métonymie<sup>2</sup>, le contenant est mis pour le contenu et/ou l'objet pour l'origine.
- une métaphore<sup>3</sup>, le local est comparé à un jardin et les produits commercialisés, les différentes sortes de parfums au jasmin.

En plus de ces deux figures de sens (la métonymie et la métaphore), nous avons dans le même exemple deux figures de mots, l'assonance ou l'homéotéleute<sup>4</sup> et l'allitération. - une assonance<sup>5</sup>, la répétition ou l'existence du même son vocalique (in) [ ] dans les deux termes 'jardin et jasmin.

- une allitération<sup>6</sup> la présence d'un même son, la même syllabe (Ja) [ ] *jardin* et *jasmin*.

et enfin une autre figure de construction.

<sup>1</sup> Selon J.J.Roberieux, l'on divise les figures de style en : figures de *sens*, de *mots*, de *construction*, de *grammaire*, etc .

<sup>2</sup> Voir glossaire.

<sup>3</sup> = = =

<sup>4</sup> Par homéotéleute , il est désigné une assonance en prose.

<sup>5</sup> Voir glossaire.

<sup>6</sup> = = =

- une asyndète<sup>1</sup>, c'est l'absence de subordonnant ou de l'élément qui assure la jonction entre deux mots. Cette figure est une caractéristique des écrits publicitaires.

**c)- Nom à nom,**

« *la mode à petits prix* » ; « »

Cette structure de composés appartient aux formes : nom, préposition, nom est identique à la précédente. L'ordre est progressif, déterminé /déterminant.

Nous n'oublions pas de mentionner une autre importante forme de combinaison qui est du type suivant **nom + adjectif** ou **adjectif + nom** :

Nom + adjectif -----« *alimentation générale* »

Adjectif + nom -----« *haute coiffure* »

Il est clair à travers ces exemples que l'un des constituants est dépendant de l'autre. L'on parlera dans ce cas de rapport de subordination car les éléments appartenant à cette composition ne sont pas sur le même plan. La construction sera d'après H.Béchade dite de l'ordre progressif c'est-à-dire un ordre déterminé / déterminant ( Dé / Da ), et donc un rapport de subordination.

Si la disposition dans la composition est du modèle savant, où il est toujours question d'un ordre régressif, c'est automatiquement le déterminant qui précède le déterminé ( Da/Dé ) et le rapport est bien sûr un rapport de subordination.

En ce qui concerne le modèle hybride (langue et forme) nous constatons, d'après notre corpus, qu'il s'agit d'un ordre régressif puisque la formation dans ce modèle suit la construction des composés qui ne présentent pas de relation additive (coordination) entre ces constituants et de ce fait, il exprimera un rapport de complémentation. Autrement dit, c'est un rapport de subordination.

Exemple de langues :

« *Worldphone* » ----- un taxiphone.

---

<sup>1</sup> Voir glossaire.

Exemple de formes :

« *Infotech* » ----- technique de l'information.

Le complément est placé avant le complété. C'est l'ordre déterminant/ déterminé, c'est-à-dire un ordre régressif.

Pour les mots-valises, les composés à partir d'une aphérèse et d'une apocope, et les acronymes, construits à partir d'apocopes, l'ordre est généralement régressif. Cela n'empêche pas que quelques cas se présentent plutôt selon l'ordre progressif.

Nous concluons à la suite de cette analyse syntaxique des quatre modèles (modèles : savant, populaire hybride et syntagmatique), par dire qu'en fonction des relations internes des composés syntagmatiques, que c'est la subordination qui est dominante.

## 2.3. -Les autres types d'enseignes

### 2.3.1- Les emprunts

Nous consacrerons cette partie aux enseignes d'emprunt et relevant des différentes langues : de l'anglais, de l'italien, de l'arabe et ou de forme hybride (la même enseigne écrite avec deux langues différentes : morphologie ou syntaxe).

Tout d'abord, nous donnons les définitions de ce qu'est l'emprunt :

« Il y a emprunt linguistique quand un parler **A** utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler **B** et que **A** ne possédait pas. L'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes appelés emprunts. L'emprunt est le phénomène linguistique le plus importants dans tous les contacts de langues. »<sup>1</sup> ou « Intégration à une langue d'un élément d' une langue étrangère. »<sup>2</sup> Pour L.Guilbert « L'emprunt consiste dans l'introduction, à l'intérieur d'un système de segments linguistiques d'une structure phonologique, syntaxique et sémantique conforme à un autre système et crée du strict point de vue linguistique, une situation de rejet , ce n'est pas le cas pour l'emprunt, dit interne, qui consiste le plus souvent en une simple translation sémantique. »<sup>3</sup>

D'après les linguistes et les grammairiens, l'emprunt est le phénomène le plus important engendré lors des contacts des langues. Il est généralement le produit d'une situation plurilinguistique où deux ou plusieurs langues sont utilisées dans une même aire géographique. C'est un procédé par lequel une langue incorpore un élément d'une autre langue. Il touche le vocabulaire de la langue emprunteuse et dans tous les domaines : économique, scientifique, informatique.... Il est en fait un des procédés qui participe à l'enrichissement du lexique d'une autre langue. L.Guilbert distingue bien entre un emprunt interne et un emprunt externe ; un emprunt dénotatif et un emprunt conotatif. L'emprunt interne est d'après ce linguiste, *un mouvement qui se manifeste entre des vocabulaires régionaux ou des vocabulaires professionnels et le vocabulaire général d'une langue*, ce type d'emprunt intéresse la sociolinguistique. Quant à l'emprunt externe qui intéresse notre étude et qui est l'objet de la

<sup>1</sup> Dictionnaire de linguistique, op. cit. p 186.

<sup>2</sup> In, les encyclopédies du savoir moderne, Vol. le langage p 119.

<sup>3</sup> L.Guilbert, in, 'la créativité lexicale' édit. Larousse, Paris, 1975, p 90.

linguistique, il *se situe entre deux systèmes linguistiques différents*, toujours d'après le même auteur et c'est encore l'avis dans les études comparatives des langues où l'emprunt n'est qu'« un terme ou une expression provenant d'une langue [...] et introduit dans une autre langue.»<sup>1</sup>

Si dans certains cas, ce phénomène est décrié, refusé voire rejeté par les puristes il reste que dans certaines situations, il n'est ni un effet de snobisme, ni un néologisme... mais qu'il n'est introduit qu'avec l'objet, le concept... qu'il désigne. Ce que L.Guilbert appelle emprunts dénotatifs : « Les dénotatifs sont les désignations de produits, de concepts qui ont été créés dans un pays étranger. L'introduction d'un terme étranger se fait avec la chose [...]. Il est évident que, lorsque les instruments et les concepts d'une science, d'une technique comme la cybernétique ont été mis au point aux U.S.A, son introduction dans un autre pays comme technique américaine est accompagnée de tout son vocabulaire. les emprunts dénotatifs proviennent le plus souvent de la langue d'un pays dominant économiquement et scientifiquement.»<sup>2</sup>

En ce qui concerne le vocabulaire du commerce et plus précisément l'écrit des enseignes, nous avons remarqué la présence d'un grand nombre d'enseignes écrites avec d'autres langues que le français.

Dans la ville de Sétif, nous avons pu relevé des enseignes d'emprunt de différentes langues :

de la langue anglaise

de la langue italienne

de la langue arabe

de formation mixte (hybride)

Notre travail étant porté sur l'étude des enseignes de langue française (et c'est par rapport à cette langue que nous situerons l'emprunt), il ne sera donc question dans cette partie que d'une simple présentation des enseignes dites d'autres langues (emprunts) avec dans la mesure du possible quelques commentaires.

---

<sup>1</sup> Cité dans un mémoire de magister, p 13.

<sup>2</sup> L.Guilbert, op. Cit. p 91.

Avec le développement rapide des moyens de communication, le monde se rétrécit. En effet, il devient un petit village. Plusieurs échanges se font entre les sociétés. Parmi ces échanges il y a l'échange linguistique (contact des langues) . Et, c'est ainsi que des mots d'une langue parviennent à briser les limites géographiques, les frontières instaurées et finissent par s'installer dans d'autres contrées, à côté d'autres mots pour être ensuite utilisés couramment par des non natifs et finir avec le temps par s'intégrer complètement et prendre place dans la structure de la nouvelle langue et entretenir des relations avec les mots de cette dernière.

Enfin, nous attirons l'attention sur le fait que les éléments empruntés sont toujours et dans leur majorité des substantifs (noms) principalement les emprunts nécessaires (les emprunts dénotatifs selon L.Guilbert). Ces derniers s'imposent puisqu'ils sont relatifs aux réalités dénominatives et par conséquent dénotatives (concepts, objets nouveaux, procédés) qui n'étaient pas en usage dans la langue emprunteuse.

Cela n'exclut pas la présence dans le monde des enseignes la présence d'emprunts superflus ( les emprunts connotatifs de L.Guilbert). Il est vrai qu'il y a derrière cet emploi plus de connotations qu'une dénotation ( prestige de la langue mère, développement technologique et économique... ou dans le pire des cas par snobisme ). Que ce soit par contacts de guerre, de voyages touristiques, de commerce, de la presse, de la littérature, de films ... ou par développement des techniques modernes et les échanges qui s'ensuivent, les langues se passent des mots, s'empruntent linguistiquement les unes aux autres. C'est le cas des enseignes où nous avons, par exemple, des emprunts :

### **2.3.1.1 -De la langue anglaise**

« *PRESSING* »

« *HAPPY SHOP* »

« *FAST FOOD* » *etc,*

Notons que d'un point de vue morphologique, nous trouvons, dans les emprunts de la langue anglaise, aussi bien ceux de la forme simple, de la forme dérivée, de la forme composée ou de la forme tronquée, exemples :

« *PRESSING* » « *BIG STAR* » « *INTERNET* » « *FASHION* »

### 2.3.1.2 - De la langue italienne:

Dans le domaine du commerce les écrits empruntés à l'italien sont très rares.

« *CAFETERIA* » ----- café.

« *PIZZERIA* » ----- pâtisserie.

« *CASA FRUTA* » ----- fruits et légumes.

La racine *Pizza*, nom, et "eria" morphème ou suffixe qui signifie le lieu où on sert cette pâte jaunie. Le français a exploité le mot complet comme "*CAFETERIA*" et avec ajout de l'accent aigu sur le "E" du suffixe "-eria" : C'est ce que P.Charaudeau remarque à propos des emprunts en notant que « Tout mot emprunté tel un corps étranger qui cherche à s'introduire dans un organisme vivant, fait subir des modifications à la langue qui l'accueille quand il ne subit pas lui même des modifications »<sup>1</sup>Ce morphème *-eria* qui désigne le lieu et/ou la fonction ajouté le plus souvent à une base nominale *CAFE* , *PIZZA* est synonyme du suffixe français *-erie*.

### 2.3.1.3 - De la langue arabe:

La langue arabe étant la langue officielle et nationale de la communauté sétifienne qui vit dans le lieu d'où nous avons tiré notre corpus, ville de Sétif. L'emprunt à cette langue arabe par la langue française se fait de façon mécanique, c'est-à-dire, que le phénomène de translittération est trop présent. Et c'est ainsi que de la langue arabe transcrite en français, nous trouvons les enseignes suivantes :

« *ZOHOR* » ----- parfumerie.

« *ELOUANE* » ----- vêtements

« *EL-GUEDRA* » ----- restaurant.

---

<sup>1</sup> P.Charaudeau, op cit. p 82.

#### **2.3.1.4 - Les enseignes mixtes :**

Nous entendons par formation mixte, tout écrit fait à partir de deux langues et donnant une seule forme, un seul mot ou enseigne.

##### **...avec la langue arabe**

« *CHIYACA* » Ce mot est formé de CHIC mot de langue française et le morphème "YA" de l'arabe qui désigne l'action, le résultat de l'action et le son "a" marque le féminin en langue arabe. C'est en réalité un 't' aphone. Ce mot est né certainement à partir de l'oral de l'arabe dialectal.

## 2.4 : - La dénomination dans l'enseigne

La dénomination est une opération de réflexion. Elle concerne le rapport entre un mot et une chose, un mot et un référent. Elle est le résultat d'une activité mentale qui décompose, recompose la réalité en des éléments et donne des noms nouveaux. Ces derniers, les noms, sont des mots. Alors les mots servent donc à désigner, à nommer.

Le rôle principal de l'enseigne commerciale est de nommer, d'indiquer et d'informer, d'où sa fonction référentielle. Ainsi, nous comprenons par :

- Le lieu, en dehors de chez soi, où l'on mange est dénommé « *RESTAURANT* » .
- Le lieu, où l'on, achète, vend des vêtements est dénommé « *HABILLEMENT* ».

Mais ce est pas le cas pour toutes les enseignes. En étudiant attentivement notre corpus, nous nous sommes heurté à des enseignes qui demandent une autre explication. En effet, la dénomination dans quelques unes de nos enseignes ne renvoie pas directement à l'objet mis en vente, ni au type de commerce et encore moins au métier comme dans les exemples suivants :

« *au cœur des amendes* »

« *la concorde* »

« *B.A.I* » *etc.*

Donner un nom ou dénommer un local commercial est exigé par la loi, ce nom commercial (enseigne) fait partie du fonds. En plus de son caractère obligatoire, le nom commercial est motivé par le fait qu'il soit informatif, localisant. Outre le côté juridique, il doit aussi répondre à une culture d'une société donnée puisqu'il en est le produit, même si on peut reconnaître à certains d'entre eux un caractère universel. Tels les exemples d'enseignes portant les noms de firmes multinationales « *Coco-cola* » de marque « *Akira* ».

Mais le phénomène de la mode, la recherche de l'innovation, le fait de vouloir se démarquer, de ne pas être logé à la même enseigne pousse les concepteurs, les calligraphes, les propriétaires de commerce à faire un travail plus ou moins

recherché, unique lors de la conception de leurs enseignes. Divers procédés dénominatifs sont utilisés.

#### **2.4.1.- Les procédés dénominatifs dans l'enseigne.**

Dans le monde du commerce, l'enseigne est un nom d'identification utilisant les procédés dénominatifs différents de ceux utilisés pour nommer des humains ou des objets. Les plus usités de ces procédés que nous avons remarqués dans l'écrit de l'enseigne, à partir de notre corpus, sont :

- Les dénominations ou appellations dédicatoires.
- Les dénominations par transferts de noms.
- Les dénominations par les noms de métiers.
- Les dénominations ou les appellations par des emprunts.

##### **2.4.1.1 :- Les appellations dédicatoires:**

les appellations dédicatoires consistent à donner le nom d'une personne morte ou vivante au local, au commerce. Ce nom peut être précédé par le nom de la fonction exercée ou non. Par exemple:

- « *Café Anis* » ; « *Café Turki* » ;

Dénommer de la sorte témoigne de l'amour, de l'amitié ou de tout lien affectif envers cette personne ( défunte ou vivante ) ou le rattachement à son métier ou à son commerce . Dans plusieurs cas la dénomination par dédicace à un effet commercial (le type de commerce n'est connu que par la renommée, la spécialité du défunt ).

D'autres appellations ne sont rien d'autres que le nom du propriétaire.

- « *chez Tayeb* »    « *Hamza Mustapha* »  
ou des noms de lieux « *Casablanca* »

##### **2.4.1.2 :- Les appellations par transfert de noms**

Cette forme de dénomination se limite à prendre le nom d'à côté qu'il soit d'une institution, d'une statue, d'une stèle ou d'une cité...

- « *Restaurant du Lac* »

« *Café de La Grande Poste* »

Ce choix de dénomination entre généralement dans l'écrit des enseignes de formes composées et permet, en plus de dénommer, de jouer un rôle de localisateur et/ou de servir d'adresse.

#### **2.4.1.3:- Les appellations par les noms de métier**

Pour les noms de métiers, ils sont utilisés quand on cherche à mettre en exergue le service à accomplir « *fax* », la fonction exercée par l'agent ou l'artisan « *matelassier* » ou le commerçant. Ce genre de dénomination permet de garder l'anonymat tels : « *Cordonnier* » « *Fleuriste* ». Aussi, cette façon de dénommer aide à présenter le commerce d'une manière plus précise, plus objective et plus neutre.

#### **2.4.1.4:- Les appellations par emprunts**

Un autre type de procédé qui entre dans la dénomination de commerce est celui qui est réalisé à partir de noms d'emprunt aux autres langues, aux autres cultures. Ainsi, nous avons trouvé plusieurs commerces avec des enseignes écrites avec d'autres langues que le français. Nous avons enregistré la présence de plus d'une (20) vingtaine d'enseignes venant des langues :

Anglaise : « *Quick 2002* » « *Galaxy* »

Italienne : « *Dolce Vita* » « *Pizzeria* »

Le recours à ce genre de dénomination veut peut-être tels ces italianismes un certain '*modus vivendi*' où l'on cherche à vendre un rêve, de l'exotisme !

## 2.5 – Des fantaisies de certaines enseignes:

Pour terminer cette deuxième partie, nous tenterons d'enrichir la réflexion sur l'enseigne en l'abordant par l'un de ces aspects 'tératologiques'. Si, jusque là, l'étude a porté sur les enseignes avec des écrits, des messages 'bien travaillés' aussi bien sur le plan morphologique que sur le plan syntaxique et voire sémantique, nous consacrerons ce qui suit à tout ce qui touche aux fautes et aux difficultés relatives à l'écriture, à la (re)présentation et/ou à l'interprétation de quelques unes de nos enseignes.

### 2.5.1 - De quelques fautes dans l'écrit de l'enseigne:

Traiter de ce qui ne marche pas suggère que les fautes ou que les monstruosité (fautes d'orthographe) auraient pu ne pas se produire. Ces fantaisies orthographiques ont existé depuis que l'enseigne est envisagée sous sa forme écrite. Déjà au 17<sup>ème</sup> siècle, dans "*Les Fâcheux*"<sup>1</sup>, Molière écrit au roi Louis XIV sur ces absurdités sous une forme plaisante pour faire ressortir ce ridicule.

Le personnage Cartidès au roi:

« Votre très humble, très obéissant, très fidèle, et très savant sujet et serviteur, Cartidès, Français de nature, Grec de profession, ayant considéré les grands et notables abus qui se commettent aux inscriptions des enseignes des maisons, boutiques, cabarets, jeux de boule, et autre lieux de votre bonne ville de Paris... ».

Les historiens ont aussi noté la présence, à Paris, au 17<sup>ème</sup> siècle, et même au siècle des lumières, de quelques bizarreries qui restent inexplicables et donnent les exemples suivants :

Un instituteur donnant des cours de mathématiques annonça:

« *COURS D'ARITMETIQUE* »

au lieu de :

« *COURS D'ARITHMETIQUE* »

---

<sup>1</sup> Molière, 'Œuvres complètes', pièce : Les Fâcheux, édit. Flammarion, Paris, 1964, p 468.

Sur la devanture d'un restaurant où l'on peut lire :

« *O DEUS AMEN* »

Ceux qui n'arrivaient pas à déchiffrer cette enseigne ont cru que c'était du latin. Or, quand on a demandé au propriétaire le sens de ce message, il a estimé qu'il avait affaire à une clientèle étrangère et il a répondu dans le tas qu'il voulait dire :

[ o dø (z) amã]      « *Aux deux amants* ».

Sur une partie d'une administration, on a pu lire:

« *buro du juge de pet* »

Le problème dans cette enseigne relève de l'orthographe:

'Buro' et 'Pet'.

'Buro'----- pour-----'Bureau'.

'Pet' ----- pour -----'paix'.

Actuellement dans la ville de Sétif et selon notre corpus, plusieurs anomalies ont été relevées surtout sur le plan orthographique et celui sur de la coupure des mots. Nous avons collecté un nombre important (voir annexe ) dont nous présentons quelques unes.

Ainsi nous trouvons les exemples :

- « *CASSCROUTE* » ----- 'Casse croûte'
- « *LA TOURE DU SILENCE* » ----- 'La tour du silence'
- « *CHAUSSMODE* » ----- 'Chaussures de Mode'

### 2.5.2- Les difficultés d'interprétation de l'écrit de l'enseigne.

En plus des fautes que nous avons constatées (exemples cités ci dessus), il y a le problème de l'interprétation, qui lui aussi, peut conduire à une mauvaise réception du texte de l'enseigne. Pour R.Laffont, l'interprétation repose fondamentalement sur des données concernant *la situation de communication l'environnement matériel et culturel la personnalité des communicants et la connaissance réciproque de cette personnalité*<sup>1</sup>. Les interprétations qu'elles soient mélioratrices, diminutives ou fautives peuvent parfois créer, chez les différents récepteurs, l'effet contraire, c'est-à-dire, l'effet recherché par le propriétaire, le concepteur ou le commerçant.

Cette résistance à tout décodage juste par les clients créée par certains écrits d'enseignes fantaisistes (fantaisies par rapport au sens) peut s'expliquer par :

- Premièrement, le changement de la nature du commerce qui est très courant est responsable dans bon nombre de cas de l'opacité du texte. En effet, l'on passe de

« *Bijoutier* »----- à ----- « *Restaurant* ».

« *Librairie* »----- à ----- « *Pizzeria* ».

Cette négligence est aggravée par l'absence de contrôle et de suivi des pouvoirs publics. Et c'est ce qui fait perdre à l'enseigne ses rôles, d'indicateur, de localisant, de publicitaire...

- Deuxièmement, lors de la cession ou de la vente d'un local de commerce (l'enseigne fait partie du fonds de commerce) à une autre personne, le nouvel acquéreur songe à changer le traitement extérieur de la façade, le réaménagement de l'intérieur mais ne pensera pas à revoir l'enseigne. Dans de nombreux cas, le nouveau propriétaire ne juge pas utile de changer l'inscription, l'enseigne, (à cause de la notoriété de l'ancien possesseur, du succès du commerce pratiqué avant par celui-ci) bien qu'ayant même des fois changé de métier, de service . Il ne veut pas peut-être perdre une clientèle et/ou veut que l'ancienne enseigne lui serve de 'localisation'.

---

<sup>1</sup> Laffont. R, le travail et la langue, édit. Flammarion, Paris, 1978, p 30.

- Troisièmement, il est fort possible que c'est notre interprétation qui soit fautive ou que nous n'avons pas pu décoder quelques enseignes, c'est-à-dire que leurs textes étaient intraduisibles, non interprétables, opaques.

Exemples :

« *NEL LABO* »

« *LACHITEX* »

« *CHAUSSMODE* »

« *NEL LABO* »

Dans ce premier exemple, il s'agit d'un photographe. Nous comprenons que l'unité 'labo' est une forme apocopée du mot 'laboratoire' mais nous ne pouvons déduire le sens du second terme 'Nel'

« *LACHITEX* »

Ce deuxième écrit est apparemment construit à partir de deux mots apocopés : 'Lachi' et 'tex' . Comme il est question d'un commerce de textile, nous affirmons que le segment 'tex' renvoie au mot 'textile' mais qu'en est-t-il du premier segment ?

« *CHAUSSMODE* »

Quant à notre troisième exemple, il est clair que ce mot est composé de deux segments. Le premier étant le mot 'chauss' qui peut renvoyer à 'chaussure(s)' et nous aurons un texte comme : 'Chaussure(s) de mode' ou le verbe 'chausser' et nous avons ainsi une interprétation d'un impératif exprimant une invitation, un avis ou un conseil par le biais duquel on suggère aux passants la mode : 'Chausser(z) à la mode' , 'Chausse à la mode'.

## **Conclusion :**

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

En effet, après avoir, dans un premier temps, cité différentes définitions de l'enseigne, en donnant un aperçu historique, mis en évidence le côté communicationnel et les fonctions sociales de celle-ci, nous nous sommes directement penché sur sa substance langagière en prenant en charge l'analyse de son texte.

Notre approche étant linguistique, nous avons été amené tout naturellement à mener l'étude de ces enseignes dans une double perspective : *morphologique et syntaxique*.

1) - **D'un point de vue morphologique**, nous avons remarqué que l'écrit de l'enseigne renferme en son sein tous les procédés de formation de mots que connaît la langue française.

Le dépouillement et la classification de notre corpus (plus de deux cent quarante items), a débouché sur la répartition suivante :

- *enseignes simples* : 30/246.
- *enseignes dérivées* : 72/246.
- *enseignes composées* : 120/246.
- *emprunts* : 15/246.

- **Les enseignes simples** ou les enseignes relevant du procédé de formation des mots simples, (30/246 : « Angora » ; « Bazar » ; « Café »), représentent plus de 12/ % du corpus.

- Elles désignent généralement, le lieu du commerce, le noms des objets mis en vente. Certaines d'entre-elles ne sont que le nom ou le prénom du propriétaire ou de celui d'un membre de sa famille.

- **La dérivation**, comme moyen de dénomination à travers l'enseigne, est très usitée. Nous avons enregistré un nombre de 72 enseignes appartenant à ce procédé, c'est-à-dire près de 30 % du corpus général.

- **Les enseignes de forme dérivée** se présentent comme suit :

Les dérivées préfixales **09**, les suffixales **59** et les parasynthèses **03**.

Le recours au procédé de la dérivation dans la dénomination des commerces est justifié par le fait qu'on (les commerçants) chercherait, en amont, à être plus pragmatique et objectif, à avoir des enseignes qui devraient imposer un sens bien défini, évitant ainsi toute nuance ou amalgame possible et c'est ce qui rendrait leur texte plus accessible à tous les destinataires ; exemples : « *Coiffeur* » « *Tailleur* » « *Alimentation* » « *Dégraissage* »...

- **La composition** est, elle aussi, présente dans notre corpus.

Nous avons recensé plus de **120** enseignes de forme composée, c'est à dire près de 50 % du corpus général.

La composition se présente sous diverses formes (syntagmes, multi mots, mots tronqués, abréviations).

Le choix de la composition comme procédé de dénomination peut s'expliquer par le fait de vouloir être plus explicite, d'avoir des enseignes plus référentielles, de donner plus de détails sur le nature du commerce, sur les objets mis en vente ou sur le service de façon générale.

2) - **D'un point de vue syntaxique** , le recours à la dérivation ( préfixation, suffixation et parasynthèse ) permet, en obéissant à des critères formels et structurels, des *raccourcis*, des *substitutions* à des éléments plus longs tels les syntagmes et la phrase.

La dérivation reste donc un moyen très fiable et très efficace pour assurer des combinaisons sur le plan syntagmatique et des substitutions au niveau paradigmatique, instaurer et répondre au besoin de l'économie du langage.

Exemples : « *Coiffeur* » au lieu de ----- celui qui coiffe les cheveux.

« *Restaurant* » au lieu de ----- lieu où l'on se restaure.

Car comme le montre L.Guilbert « *le dérivé par suffixation est la traduction d'une phrase de base à partir de laquelle se réalise le changement de la catégorie grammaticale du terme de base.*»<sup>1</sup> ou encore comme l'a démontré R.L.Wagner, « *Tout dérivé, quel qu'il soit, traduit un besoin d'économie puisqu'il épargne de recourir à une périphrase.*»<sup>2</sup>

**La composition** (forme simple ou syntagmatique), comme procédé de dénomination dans les enseignes, se caractérise par :

- *des structures sans noyaux prédicatifs*<sup>3</sup> :
  - « Vente et mouture de café »
  - « Réparation de montres »
  - « Restaurant familiale »
- *beaucoup d'ellipses, beaucoup de parataxe* :
  - « Salon paradis »
  - « Meuble confort »

A propos, ces procédés grammaticaux (ellipses, absence de prédicats, asyndète...) provoquent, irritent et déclenchent les attaques des puristes, ces défenseurs de la langue française. Mais en même temps, c'est ce qui tient, accroche, le lecteur, le passant et attire son attention. C'est du '**ça saute aux yeux**'.

Sans prétendre à l'exhaustivité, nous avons traité, dans notre recherche, même sommairement, le fonctionnement sémantique des énoncés dans l'enseigne.

Nous avons pu signaler, en plus de *jeux phoniques* (les rimes, les allitérations...), la présence de certaines *figures de style* (métaphores, métonymies) comme dans les exemples suivants :

- « **Labo Photo** » ..... rime.
- « **Jardin Jasmin** » ..... allitération.

<sup>1</sup> Guilbert. L, 'De la formation des unités lexicales', Introduction dans le G.L.L.F, pp IX- LXXX, Larousse, Paris, 1971.

<sup>2</sup> Wagner. L.R, op cit . p 105.

<sup>3</sup> Tous nos écrits d'enseignes ( syntagmes, phrases nominales) sont sans verbes.

Rime et allitération qui viennent épauler, soutenir des constructions, surtout binaires, déjà rythmées par un parallélisme de syllabes.

Les obstacles que nous avons rencontrés et qui ont quelque peu perturbé notre travail, nous les résumons ainsi :

- La première difficulté s'était manifestée lors de la collecte du corpus, une collecte à la dérobée : il ne fallait surtout pas attirer l'attention des propriétaires ( les services concernés, services de registre de commerce ont refusé de nous communiquer la liste des commerces, c'est-à-dire, les dénominations commerciales ou les enseignes, la raison étant le sempiternel 'secret professionnel').
- La seconde difficulté a consisté dans le fait que nous n'avons pas pu se fixer de sitôt sur un corpus définitif, c'est-à-dire, en avoir un en notre possession une fois pour toute, et ce à cause des changements du texte qui sont opérés régulièrement dans l'enseigne. En raison de ces changements (lors de la cession du commerce ou avec le changement de l'activité ...) nous avons été quelque peu retardé dans notre entreprise.

Tout de même, cette dernière difficulté nous a permis, justement, de signaler un point important qui touche l'enseigne. Il s'agit de son caractère éphémère.

- Enfin, l'autre problème qui a entravé l'avancée de notre travail est incontestablement le manque de documentation dans le sens de notre sujet. Nous souhaitons que ce déficit là n'ait pas tant influé et de façon négative sur les résultats de l'étude.

Si dans notre recherche nous n'avons abordé que l'aspect linguistique de l'enseigne, il n'en demeure pas moins que d'autres pistes de recherches restent possibles. Nous pensons plus précisément à l'aspect sémiotique ou sémiologique où il sera question de voir comment le *linguistique* est complété par l'*iconique*, comprendre le rapport et la combinaison texte-image dans la production du message, dans l'élaboration du sens, surtout quand on sait que la représentation iconique

aiderait certainement ceux qui ne peuvent déchiffrer ou décoder le linguistique (les analphabètes, par exemple).

En plus de l'aspect sémiologique, l'aspect *sociolinguistique* (spécialement une approche en sociolinguistique urbaine) demeure lui aussi important. En effet, une recherche dans ce sens permettrait de découvrir comment l'environnement graphique dans une ville (enseignes, graffiti, tags, odonymes et toponymes) donne à lire une situation plurilingue dans un espace donné.

## **Bibliographie de référence**

1. Aino (nikolas-Salminen), La lexicologie, édition Armand colin, Paris, 1997.
2. Baylon (Christian) et Fabre (Paul), La sémantique, édition Nathan, Paris, 1978.
3. Béchade (Hervé), Phonétique et morphologie du Français moderne et contemporain, 1<sup>ère</sup> édition PUF, 1992.
4. Benveniste (Emile), Problèmes de linguistique générale, 2 volumes, coll. 'Tell ', Gallimard, Paris, 1966.
5. Charaudeau (P.), Grammaire du sens et de l'expression, Collection Hachette éducation, Paris, 1992.
6. Dauzat (Albert), La vie du langage, Librairie Armand Colin, Paris 1911.
7. Feuillet (Jean), Introduction à l'analyse morphosyntaxique, PUF, Paris, 1988.
8. François (Frédéric), Linguistique, édition PUF, Paris, 1968.
9. Gaudin(François) et Guespin (Louis), Initiation à la lexicologie française, de la néologie aux dictionnaires, édition Duclot, Bruxelles, 2000.
- 10.Grevisse (Maurice), Le Bon usage, 11<sup>ème</sup> édition Duculot, Paris,1980.
- 11.Guiraud (Pierre), La sémantique, édition PUF, Coll. Que sais-je ? Paris 1972 .
- 12.Hamon (Albert), Les mots du français, édition, Hachette, Paris, 1992.
- 13.Joly (Martine), L'image et les signes, édition Nathan, Paris, 2002.
- 14.Ledent (Roger), Comprendre la sémantique, édition Marabout,

Verviers (Belgique), 1974

15. Lehmann (Alise). Martin-Berthet (F.), Introduction à la lexicologie, sémantique et morphologie, 1<sup>ère</sup> édition, édition Dunod, Paris 1992.

16. Maingueneau (Dominique), Analyser les textes de communication, édition Dunod, Paris 1998.

17. Maingueneau (Dominique), Énonciation en linguistique française, édition Hachette, Paris 1991.

18. Martinet (André), Syntaxe générale, Armand Colin, Collection U, Paris, 1985.

19. Mitterand (Henri), Les mots français, 4<sup>ème</sup> édition PUF, Coll. Que sais-je ? Paris, 1972,

20. Molière (Œuvres complètes), Les Fâcheux, édition Flammarion, Paris, 1964.

21. Nikolskaia ( E-K) et Goldenberg ( T-Y ), Grammaire française, école supérieure de Moscou, 1967.

22. Queffelec A., Derradji Y., Cherrad Benchebra Y., Le français en Algérie, éditions Duclot, Bruxelles, 2002.

23. Robrieux (Jean Jacques), Les figures de style et de rhétorique, édition Dunod, Paris, 1998.

24. Saussure (Ferdinand), Cours de linguistique générale, édition , Paris , 1966.

25. Scott-Bourget (Valery), Approches de la linguistique, édition Nathan, Paris, 1994

26. Thièle (Johannes), La formation des mots en français moderne, traduction de André Clas, les presses de l'université de Montréal, Québec 1987.

27. Vanoye (Francis), Expression, Communication, édition Armand colin, Paris, 1973

28.Vion (Robert), Langue et système de signe, édition PUF ,  
Bruxelles, 1980.

29.Wagner R.L., Essais de linguistique française, édition, Nathan.  
Poitiers 1980.

30.Wilmet. , Essais de linguistique française, édition, Nathan.  
Poitiers 1980.

## Dictionnaires

1. Dictionnaire Encyclopédique, Larousse, édition Larousse, Paris, 1980.
2. Dictionnaire Encyclopédique, Quillet, édition, Paris, 1979.
3. Dictionnaire Le Petit Robert, édition, Paris, 1997
4. Dictionnaire Poétique et rhétorique, édition PUF, Paris, 1968.
5. Dubois (Jean), (sous la direction), Dictionnaire de la langue française, Lexis, librairie Larousse. Paris 1989.
6. Dubois (Jean), (sous la direction), Dictionnaires de linguistique, librairie Larousse, Paris 1973.
7. Dubois (Jean), (sous la direction), Dictionnaires de linguistique et des sciences du langage, librairie Larousse, Paris 1994.
8. Emile Lettré, Dictionnaire de la langue française, librairie Hachette, 1876.
9. Guilbert (Louis), (sous la direction), Grand Larousse de la langue française; 7 Volumes (GLLF) Larousse Paris 1971. Vol n°1
10. Hachette, Le dictionnaire du français, édition, Enag, Algérie, 1992.
11. Jouette (André), Toute l'orthographe pratique (Top), Hachette, Paris 1984.
12. Robert, Petit Robert, dictionnaire de la langue française, Paris, 1990.
13. le lexis, Dictionnaire de la langue française, Paris, 1989
14. Le Nouveau Dictionnaire Etymologique et Historique'.
15. Dictionnaire le Larousse étymologique

## Revues

1. **Le français dans le monde**, revue bimestrielle.

\_ Dubois (Jean), L'évolution du lexique dans le français contemporain, édition, n°6 Janvier, édition , Paris, 1962.

2. **La linguistique** , revue de la société de linguistique fonctionnelle

\_ Piacentini,(J.A), La création des synthèmes publicitaires et leurs interprétations dans le langage commun, édition, P.U.F, Paris, Volume 17 n° 1/1981.

\_Mc Donald, M, Les noms des villas, édition, P.U.F, Paris, Volume 20 n° 1/1984.

3.**Cahiers de lexicologie** n° 55,1989/2, revue internationale d'applications linguistiques et de didactiques des langues,

**F. Cheriguen**, Typologie des procédés de formation du lexique, p, 53-59, édition Dédier éruditions, publiés par Bernard Quéméda, Paris, 1989.

4.**Travaux d'un collectif d'enseignants**, (Communications des troisièmes journées d'études de la division de français université d'Alger ) in Balades dans la culture en Algérie en 1979. édition OPU , Alger, 1984.

5. **Le français moderne**, revue de linguistique française, n°48 janvier 1980.

6. **Le français au Maghreb**, P.U.F, Publications de l'université de Provence, 1999, articles sur les procédés néologiques de :

\_ Derradji. Yacine, 'L'emploi de la suffixation -iser, -iste, -isme, -isation dans la procédure néologique du français en Algérie'

\_ Kadi. Latifa. 'Les dérivés en -iste et -age : Néologismes en français écrit et oral utilisé en Algérie'.

## **Thèse et mémoires**

### **1.Thèse de doctorat :**

-J.F.Sablroylles, La néologie en français contemporain, Paris, 2000.

### **2. Mémoires**

#### **2.1. magisters**

-Bouzidi Boubaker, Néologismes et dérivation, université A.Mira, Béjaia.2002.

-Hedjel Soumeya, Les emprunts linguistiques de l'arabe dialectal au vocabulaire scientifique et technique français : glissements sémantiques, université, M.Mentouri Constantine.2002.

#### **2.2. - licence : Lettres françaises**

- O. Merabti & S. Kaddaoui, Tentative d'une lecture sémiologique de la ville Sétif. Université F. Abbas, Sétif, promotion juin 1996.

- N. Bekkar & N.Khamedj, La signification des prénoms dans la ville de Sétif, Université F. Abbas, Sétif, promotion juin 1997.

- I. Nacereddine & F. Ait-hamouda, Regard sur la publicité en Algérie, Université F. Abbas, Sétif, promotion juin 1997.

- L. Regaigui & A. Benmaiza, Le nom de marque déposé : une analyse onomastique, Université F. Abbas, Sétif, promotion septembre 2001.

## GLOSSAIRE

1 - **Allitération** : est la répétition d'un son ou d'un groupe de sons à l'initiale de plusieurs syllabes ou de plusieurs mots d'un même énoncé.

2 - **Apostrophe** : figure simulant la dialectique ; elle consiste à s'adresser à une personne absente. Elle vise un ou plusieurs destinataires non identifiables et se caractérise par la brièveté.

3 - **Assonance** : c'est la répétition, à la finale d'un mot ou d'un groupe syllabique de la voyelle accentuée qu'on avait déjà rencontrée à la finale d'un mot ou du groupe rythmique précédent.

4 - **Asyndète** : figure de grammaire et de construction ; elle est la caractérisation de l'absence de coordonnants et subordonnants.

5 - **Crase** : est la contraction de la voyelle ou de la diphtongue finale d'un mot avec la voyelle ou la diphtongue initiale du mot suivant.

6 - **Diérèse** : est le traitement bisyllabique d'une séquence qui porte deux éléments vocaliques formant habituellement une seule syllabe.

7 - **Ellipse** : figure de grammaire qui consiste en la suppression de terme qui exigerait normalement l'énoncé pour être correcte.

8 - **Haplologie** : est un cas particulier de dissimilation qui consiste à articuler une seule fois un phonème ou un groupe de phonèmes qui aurait dû l'être deux fois dans le même mot.

9 - **Homéotéleute** : est le fait d'avoir une ressemblance entre les finales de mots situés à proximité les uns des autres.

10 - **Métaphore** : est une figure de substitution, un terme en remplace un autre par analogie. C'est une comparaison dont on n'explique ni le comparé, ni le comparatif, ni le point de comparaison.

11 - **Métonymie** : emploi d'un nom pour un autre en raison d'un rapport de contiguïté, de coexistence ou de dépendance.

12 - **Rébus** : suite de dessins, de mot, de chiffres, de lettres évoquant par les sons ce qu'on veut exprimer.

13 - **Synecdoque** : trope proche de la métonymie sauf que la substitution est une inclusion avec idée de détachement.

14 - **Synérèse** : fusion de deux voyelles contiguës en une diphtongue.

## Corpus général

A meilleurs prix  
Akira  
Algérie ferries  
Alimentation générale  
Alliance  
Ameublement  
Angora  
Art de l'or  
Articles de sport  
Assala  
Au bon coin  
Au cœur des amandes  
Au palais des gourmets  
Au paradis des rêves  
Au petit choix  
Au petit duc  
Au petit prix  
Au petit trésor  
Au roi de cœur  
Au roi du tapis  
Bain  
Bakiri  
Bazar  
Big shop  
Bijouterie  
Bijouterie de luxe  
Bijoutier  
Blanchisserie  
Bon accueil  
Boucher  
Boucherie  
Boulangerie  
Boutique chic  
Boutique phone  
Boutique Rosa  
Branche d'or  
Brise de mer  
Brochettes  
Bureautique  
Café  
Café 08/05/45  
Café 4 avenues  
Café bonheur  
Café des 4 chemins  
Café des 4 coins  
Café des amis  
Café des commerçants

Café el badar  
Café el-fadjar  
Cafétéria  
Casafruta  
Cassette  
Caverne des cadeaux  
CD  
Centre commercial  
Charlotte  
Chauss mode  
Chaussures  
Chaussures de l'avenir  
Chiyaca  
Chocolatier  
Cirta fil  
Coiffeur  
Coiffeure  
Coiffeuse  
Coiffuer  
Coiffure  
Coiffure dames  
Condor  
Confiserie  
Continental  
Cordonnier  
Cosmétique  
Crémerie  
Cristor  
Dégraissage  
Développement et tirage en 1 heure  
Disquaire  
Djezzy  
Douche  
Doyen  
Droguerie  
Droguiste  
El-ouane  
Epi d'or  
Espace électronique  
Esprit des lieux  
Excellence  
Fil d'or  
Fleuriste  
Fruits et Légumes  
Fruits Légumes  
Fuji  
Géant du cuir  
Grillade  
Habillement  
Habits d'or

Hammam  
Happy shop  
Haute coiffure  
Herboriste  
Herboristerie  
Horloger  
Horlogerie  
Hôtel  
Hugo  
Hypermarché  
Ici photocopie  
Ici taxiphone  
Image Service  
Imprimerie  
Infotech  
Jardin Jasmin  
K7  
Kenz  
Kodak  
L'Émeraude  
L'étoile blanche  
La Broderie  
La Caverne  
La Colombe  
La Concorde  
La Hotte  
La Mascotte  
La mode à petits prix  
La petite bourse  
La route de la soie  
La Sirène  
La toure  
Labo Bessou  
Labo photo-color  
Lacoste  
Laiterie  
Laitier  
Le Bombyx  
Le Bosphore  
Le cèdre du Liban  
Le chausseur sachant chausser  
Le Continental  
Le coq d'or  
Le Hoggar  
Le petit Sétifien  
Le Point  
Le point vert  
Le Régal  
Le Rouet  
Le Scorpion

Le Select  
Le Sindibad  
Le Tassili  
Le Traditionnel  
LG  
Librairie  
Loc car  
Lubrifiants  
Lunetier  
Maison du café  
Maison du meuble  
Manche d'or  
Matelassier  
Mercerie  
Mérimos  
Meuble royal  
Meubles importés  
Meubles modernes  
Mini marché  
Mobilis  
Monoprix  
Mouture de café  
MP3  
Multicom  
Multicommerce  
Multisat  
Multiservices  
Music land  
Nedjma  
Net labo  
Opticien  
Optique claire vision Nor Photos  
Or on 3 tons  
Oreal  
Palais de la culture  
Parapharmacie  
Parfumerie  
Pâtisserie  
Pharmacie  
Pizza  
Pizzeria  
Pré vert  
Pressing  
Prestige  
Produits de la ferme  
Produits divers  
Produits variés  
Profoot  
Ramses  
Rebobinage

Regency  
Réparation montres  
Réparations et vente de montres  
Restau  
Restaurant  
Resto  
Rhania  
Rose d'or  
Salon coiffures  
Salon de thé  
Salon Paradis  
Salon select  
Sans visa  
Scorpion  
Sensation  
Setiphone  
Snack  
Sony  
Superette  
Supermarché  
Tabac  
Tabacs et journaux  
Tailleur  
Tampon  
Taxiphone  
Teinture  
Teinture et réparation  
Teinturier  
Télécom  
Téléphone  
Téléphone public  
Timberland  
Traditionnel  
Vente de café  
Vente et mouture de café  
Viandes et poissons surgelés  
Vitrerie  
W  
Yasmine

## Résumé

Le travail que nous présentons dans ce mémoire de magister est une étude linguistique de l'enseigne commerciale. Le corpus est collecté dans le centre ville de Sétif.

Après avoir donné dans un premier temps les définitions se rapportant au concept de l'enseigne, nous avons accès notre recherche par une analyse plus ou moins approfondie où nous avons essayé de toucher les différents aspects de l'écrit de l'enseigne.

Nous avons commencé par une analyse du lexique (le corpus collecté), sa classification d'après sa morphologie (forme simple, dérivée, composée ...) pour passer ensuite à l'analyse syntaxique. Enfin nous avons terminé notre travail par l'étude sémantique, suivie par quelques remarques touchant aux différentes erreurs rencontrées dans l'enseigne.

## Summary

The work we are presenting in this memoir of master deals with a linguistics study of the commercial enseign.

In fact, after having given some definitions concerning the notion of enseign, we focused our reaserch by an approfing analysis where we have tried de touch the different aspects of teh enseign.

We started first by a lexical anlysis of the enseign, by a classification having regards on its morphological aspects (simple, derived, compound ..) thun we have made a look a its syntax

Last we finished our study by the sementical aspect of the enseign and fellowing it by some remarques which have relation with the errors meet in our corpus.

## ملخص

بعد تقديم بعض التعريفات تخص معنى - اليافطة- الالفة الاشهارية للمحلات التجارية تركزت هذه الدراسة نوعا ما بعمق لفهم جميع جوانب النص المتضمن في هذه اللوحة الاشهارية. حيث بدأت الدراسة بتحليل للافاض الكونة لجميع اللافاض المؤخودة من مدينة سطيف. و ذلك حسب مرفولوجية الكلمة : من الكلمة العادية الى الكلمة المشتقة ثم الى الكلمة المركبة . و بعد هذه الدراسة المرفولوجية اتجه البحث الى فهم الجانب النحوي لمحتوى الالفة الاشهارية التجارية في الاخير خصص البحث جزاء لدراسة الجانب السمنطقي للوحة اتجارية كم تم محاولة للاظهار كل ماهو مكتوب خطء في الوحة الاشهارية للمحل التجاري.