République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohammed Seddik Ben Yahia, Jijel

Faculté des lettres et des langues

Département de lettres et de langue française

N^{0}de série:

N^{0}d'ordre:

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master

OPTION: Sciences du langage

Intitulé

Étude morphosémantique des enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel et à Bejaia : Analyse comparative

Présenté par :

- Meriem KIMOUCHE
- Manel OUADI

Sous la direction de : Mr. Mohamed BENAMMAR

Membre du jury :

- Président : Mr. Naamane BOUKROUH
- Rapporteur : Mr. Mohamed BENAMMAR
- Examinateur : Mr. Abdelaziz SISSAOUI

Année universitaire 2019/2020

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, de nous avoir donné le courage, la force et la volonté pour achever ce modeste travail.

Nous tenons à remercier chaleureusement notre directeur de recherche Monsieur « Mohamed Benammar » pour ses orientations, ses conseils et tous les efforts qu'il a consentis durant l'élaboration de ce travail.

Nous tenons à remercier particulièrement tous les membres du jury pour nous avoir fait l'honneur d'évaluer notre travail.

Nos remerciements s'adressent également aux propriétaires des agences de voyage à Jijel et à Bejaia pour leur collaboration.

Enfin, nous tenons à remercier profondément toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicace

C'est avec respect et gratitude que je dédie ce modeste travail:

A mes très chers parents « Yacine » et « Naima », pour tous leur sacrifice, leur tendresse, leur soutien et leur prière tout au long de mes études, que Dieu leur prête bonheur, longue vie et bonne santé.

A mon cher et unique frère « Hachem », et à mes chères sœurs « Houria » et « Nour El Houda » pour leur amour et leur soutien moral.

A mes oncles et tantes, spécialement: Bilal, Samir, Souhila, Rima et Farida, et à tous les membres de ma famille paternelle et maternelle pour leur appui et leur encouragement.

A mes très chères copines « sœur du cœur »: Soumia, Dina et Aicha, pour l'amour qu'elles me réservent.

A ma chère binôme Meriem et toute sa famille.

A tous ceux que j'aime et ceux qui m'aiment.

Manel

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à ceux qui m'ont mis au monde mes deux chers parents, qui sont toujours là pour moi. Ce travail a été le fruit de leurs efforts et leur soutien.

A mes deux chères sœurs « Feriel » et « Douaa » qui représentent un symbole d'amour et de tendresse, que Dieu les protège.

A toute ma famille, mes proches et à toutes mes copines.

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infaillible.

A ma chère binôme « Manel » pour son soutien moral, sa compréhension et à toutes sa famille.

A toute la promotion de deuxième année master et à tous les professeurs du département de français.

Meriem

Liste des tableaux

Tableau n°1 : classification des enseignes des agences de voyage à Jijel selon la forme.

Tableau n°2 : classification des enseignes des agences de voyage à Jijel selon le genre et le nombre.

Tableau n°3 : classification des enseignes des agences de voyage à Jijel selon la structure grammaticale.

Tableau n°4 : classification des enseignes des agences de voyage à Jijel en langue française.

Tableau n°5 : classification des enseignes des agences de voyage à Jijel en langue arabe.

Tableau n°6 : classification des enseignes des agences de voyage à Jijel en langue hybride.

Tableau n°7 : classification des enseignes des agences de voyage à Bejaia selon la forme.

Tableau n°8 : classification des enseignes des agences de voyage à Bejaia selon le genre et le nombre.

Tableau n°9 : classification des enseignes des agences de voyage à Bejaia selon la structure grammaticale.

Tableau n°10 : classification des enseignes des agences de voyage à Bejaia en langue française.

Tableau n°11 : classification des enseignes des agences de voyage à Bejaia en langue arabe.

Tableau n°12 : classification des enseignes des agences de voyage à Bejaia en langue anglaise.

Tableau n°13 : classification des enseignes des agences de voyage à Bejaia en langue hybride.

Liste des figures

Figure n°1 : pourcentage des enseignes des agences de voyage à Jijel selon la forme.

Figure n°2 : pourcentage des enseignes des agences de voyage à Jijel selon le genre et le nombre.

Figure n°3 : pourcentage des enseignes des agences de voyage à Jijel selon la structure grammaticale.

Figure n°4 : pourcentage des enseignes des agences de voyage à Jijel en langue hybride.

Figure n°5 : pourcentage des enseignes des agences de voyage à Jijel selon l'origine linguistique.

Figure n°6 : pourcentage des enseignes des agences de voyage à Bejaia selon la forme.

Figure n°7 : pourcentage des enseignes des agences d voyage à Bejaia selon le genre et le nombre.

Figure n°8 : pourcentage des enseignes des agences de voyage à Bejaia selon la structure grammaticale.

Figure n°9 : pourcentage des enseignes des agences de voyage à Bejaia en langue hybride.

Figure n°10 : pourcentage des enseignes des agences de voyage à Bejaia selon l'origine linguistique.

Figure n°11 : représentation graphique du classement thématique des enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel.

Figure n°12 : représentation graphique du classement thématique des enseignes commerciales des agences de voyage à Bejaia.

Table des matières

Introduction générale..... 15
Partie théorique.....
Chapitre 1 : Concepts théoriques.....
Introduction..... 20
1. La lexicologie..... 20
2. Le nom propre..... 21
3. Le nom commun..... 22
4. Le nom simple..... 23
5. Le nom composé..... 23
6. La morphologie..... 23
7. La sémantique..... 25
8. L'onomastique..... 25
8.1. Les branches de l'onomastique..... 26
8.1.1. La toponymie..... 27
8.1.2. L'anthroponymie..... 28
9. L'onomastique commerciale..... 29
Conclusion..... 30
Chapitre 2 : L'enseigne commerciale.....
Introduction..... 32
1. L'enseigne commerciale..... 32
2. Aperçu historique sur l'enseigne commerciale..... 33
3. Les types de l'enseigne..... 34
4. Les fonctions de l'enseigne..... 36
5. Les enseignes commerciales en droit..... 36
Conclusion..... 37
Partie analytique .....
Méthodologie de la recherche..... 39
Chapitre 1 : Analyse morphologique.....
Introduction..... 44
1. Analyse morphologique des enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel..... 44
1.1. Classification des enseignes des agences de voyage à Jijel selon la forme..... 44
1.2. Classification des enseignes des agences de voyage à Jijel selon le genre et le nombre..... 46
1.3. Classification des enseignes des agences de voyage à Jijel selon la structure grammaticale..... 51
1.4. Classification des enseignes des agences de voyage à Jijel selon l'origine linguistique..... 53
1.4.1. Le français..... 54
1.4.2. L'arabe..... 54
1.4.3. L'hybride..... 55

2. Analyse morphologique des enseignes commerciales des agences de voyage à Bejaia..... 59
2.1. Classification des enseignes des agences de voyage à Bejaia selon la forme..... 59
2.2. Classification des enseignes des agences de voyage à Bejaia selon le genre et le nombre..... 61
2.3. Classification des enseignes des agences de voyage à Bejaia selon la structure grammaticale..... 64
2.4. Classification des enseignes des agences de voyage à Jijel selon l'origine linguistique..... 67
2.4.1. Le français..... 67
2.4.2. L'arabe..... 67
2.4.3. L'anglais..... 68
2.4.4. L'hybride..... 68
3. La comparaison..... 71
Conclusion..... 73
Chapitre 2 : Analyse sémantique.....
Introduction..... 77
1. Classement des enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel selon leurs domaines..... 77
1.1. Les enseignes qui renvoient à l'anthroponymie..... 77
1.2. Les enseignes qui renvoient aux lieux..... 79
1.3. Les enseignes qui renvoient à l'hydronymie..... 81
1.4. Les enseignes qui renvoient aux reliefs..... 81
1.5. Les enseignes qui renvoient aux animaux..... 82
1.6. Les enseignes qui renvoient à la religion..... 82
1.7. Les enseignes qui renvoient à la beauté..... 84
1.8. Les enseignes qui renvoient à l'univers..... 84
1.9. Divers..... 84
2. Classement des enseignes commerciales des agences de voyage à Bejaia selon leurs domaines..... 87
2.1. Les enseignes qui renvoient à l'anthroponymie..... 87
2.2. Les enseignes qui renvoient aux lieux..... 88
2.3. Les enseignes qui renvoient à l'hydronymie..... 90
2.4. Les enseignes qui renvient à la religion..... 90
2.5. Les enseignes qui renvoient aux reliefs..... 90
2.6. Les enseignes qui renvoient aux animaux..... 91
2.7. Les enseignes qui renvoient aux émeraudes..... 91
2.8. Les enseignes qui renvoient à l'univers..... 91
2.9. Les enseignes qui renvoient à la beauté..... 92
2.10. Les enseignes qui renvoient à la sérénité..... 92
2.11. Les enseignes qui renvoient aux saisons..... 92
2.12. Divers..... 93
3. La comparaison..... 96
Conclusion..... 97
Conclusion générale..... 99

Références Bibliographiques 102
Annexes..... 106
Résumé..... 115

Introduction générale

La communication est le pilier d'une société active car elle rassemble des individus partout dans le monde et ils ne peuvent coexister sans une communication écrite ou verbale. En effet, l'homme a besoin d'être en contact avec des individus issus de différentes cultures et parlant différentes langues. Il ne peut pas vivre à l'écart des autres sociétés. Dans le monde contemporain, les hommes communiquent entre eux en utilisant différents moyens. Les moyens de communications permettent d'établir une relation avec l'autre, de transmettre un message et de favoriser le vivre ensemble.

La communication a pour tâche l'échange et la compréhension des informations dans tous les domaines comme le commerce. Dans ce cas, elle est au service des commerçants et sert à créer une relation avec les clients.

La communication a connu une évolution rapide tout au long de l'histoire. En effet, auparavant, la façon de communiquer se résume dans le contact direct (face à face) entre les individus. En revanche, durant ces dernières années les moyens et les techniques de communication ont profondément évolué grâce aux innovations technologiques telles que : les réseaux sociaux, les sites internet, les média, etc. De nos jours, les gens exerçant des activités commerciales ont développé un autre type de communication spécifique qui est « l'enseigne commerciale ». Elle est devenue un phénomène omniprésent dans la société.

Notre travail de recherche s'intitule *« étude morphosémantique des enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel et à Bejaia- une étude comparative »,* il relève essentiellement du domaine de l'onomastique. Cette science récente a été développée au XIXème siècle. Il s'agit d'une branche de la linguistique qui s'intéresse à l'étude de toutes sortes de noms propres, dont la fonction principale est l'étude des noms de lieux ou de personnes.

L'onomastique est une branche qui traite des aspects différents. En ce qui concerne notre travail de recherche, nous nous intéressons à l'onomastique commerciale, celle qui s'occupe de l'étude des noms utilisés dans le champ commercial. Cette dernière constitue un domaine d'étude très vaste permettant au chercheur d'étudier et d'analyser les enseignes commerciales.

L'enseigne commerciale est l'objet d'étude de notre recherche, elle sert à indiquer, à identifier et à faire connaître une activité économique. C'est un procédé très utilisé par les commerçants pour persuader et attirer les clients.

Notre recherche se réalise au sein de deux villes : Jijel et Bejaia. Ces dernières sont deux villes algériennes se situant au bord de la méditerranée. Le choix de ce thème n'est pas le fruit d'un hasard, nous avons choisi un sujet qui nous a motivé. Dans le monde de nos jours, le domaine touristique est très actif. Nous avons remarqué que les propriétaires des agences de voyage accordent un grand intérêt à leurs enseignes, cela nous a donné l'envie et la curiosité de comprendre et de connaitre les caractéristiques et les significations de ces enseignes.

Le fait que Jijel et Bejaia sont deux villes touristiques limitrophes et riches par leurs populations et leurs histoires différentes, elles constituent, pour nous, un champ de recherche varié et une possibilité de collecter des enseignes commerciales des agences de voyage utilisant différentes formes. Nous voulons rechercher l'interprétation de ces enseignes pour éclairer et fournir une idée sur leurs sens. Ainsi, nous allons effectuer une comparaison entre les enseignes des agences de voyages de ces dernières dans le but de savoir et de découvrir les traits propres de chaque ville ainsi que de dégager les ressemblances et les différences.

D'ailleurs, notre objectif principal est de relever les caractéristiques morphologiques et sémantiques des enseignes constituant notre corpus.

De nos jours, l'enseigne commerciale d'une agence de voyage occupe une place primordiale, elle est très importante dans le domaine touristique, puisqu'elle a comme but de séduire la clientèle.

Nous essayons dans le cadre de notre recherche de faire une classification morphologique et sémantique des enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel et à Bejaia. De ce fait, notre problématique se base sur la question principale suivante:

- Comment se caractérisent les enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel et à Bejaia au plan morphologique et sémantique?

Notre volonté de savoir ces caractéristiques nous poussera à poser des sous-questions auxquelles nous devons répondre :

- Quelle serait la forme la plus fréquente des enseignes commerciales des agences de voyage ?
- Quelle serait l'origine linguistique de ces enseignes ?

- Les enseignes de ces agences de voyage seraient-elles porteuses de sens ? Si oui, quelle serait la vraie signification de ces enseignes ?

Afin de répondre aux questions ci-dessus, nous avançons les hypothèses suivantes, qui seront certainement soit validées ou infirmées tout au long de notre recherche :

- La forme des enseignes commerciales des agences de voyage de notre corpus serait la forme composée.
- L'origine linguistique de ces enseignes pourrait être : arabe, français, hybridation de langues, etc.
- Les enseignes commerciales de notre corpus auraient un sens et leurs significations pourraient renvoyer à un nom de personne, un nom de lieu, à un nom religieux, etc.

Notre travail de recherche s'organisera en deux parties principales : l'une théorique et l'autre pratique.

Pour la partie théorique, elle sera consacrée à des notions théoriques, nous définirons les concepts clés qui sont en rapport avec notre sujet. Elle comportera deux chapitres : le premier titré « concepts théoriques » dans lequel nous aborderons les notions théoriques qui nous serviront dans notre recherche, et le deuxième s'intitule « l'enseigne commerciale » ou nous mettrons l'accent sur l'enseigne commerciale et ses différents aspects.

Quant à la partie analytique, nous la réserverons à l'analyse. En nous appuyant sur un corpus formé de cinquante deux enseignes, elle se divisera en deux chapitres : le premier sera consacré à l'analyse morphologique et le deuxième sera réservé à l'analyse sémantique.

Partie théorique

Chapitre I

Concepts théoriques

Introduction

Dans ce chapitre, titré « concepts théoriques », nous allons traiter les concepts de base qui sont en relation avec notre thème de recherche. Nous allons aborder, en premier lieu, la lexicologie, le nom propre, le nom commun, le nom simple et le nom composé. Puis, la notion d'onomastique et ses branches, ainsi que la morphologie et la sémantique. Et enfin, nous allons mettre l'accent sur l'onomastique commerciale.

1. La lexicologie

Le terme lexicologie vient du grec « lexico » qui veut dire « lexique, vocabulaire » et « logos » qui signifie « étude, discours ». Cette science s'intéresse à l'étude du lexique, des mots, des syntagmes figés d'une langue. Dubois la définit en tant que : « *étude scientifique des structures du lexique.* » (1999 : 281)

La lexicologie est une discipline de la linguistique qui a comme objet l'étude des mots. Elle est considérée comme étant la : « *partie de la linguistique qui étudie le vocabulaire, considéré dans son histoire, son fonctionnement, etc.*». (Le petit Larousse, 1998 : 593).

Selon Lehmann & Martin-Berthet : « *la lexicologie a pour tâche d'inventorier les unités qui constituent le lexique, et de décrire les relations entre ces unités* ». (1998 : 15). Ainsi, cette branche de la linguistique a pour but d'étudier le lexique et de façon précise, d'étudier les mots d'une langue, ses origines, ses significations,…. Le lexique est défini par Mortureux comme : « *ensemble des lexèmes d'une langue* » (1997 : 189). Alors que le vocabulaire pour lui désigne : *« ensemble des vocables d'un discours.* » Idem. Ils sont différenciés d'un point de vue où le terme de lexique renvoie à la langue et le vocabulaire au discours.

Cette discipline comporte deux volets : le premier est la morphologie lexicale qui consiste à décrire la forme et la composition formelle des mots, et le deuxième, qui est la sémantique lexicale, a pour but de décrire la signification et le sens des mots.

La lexicologie se subdivise en deux grands types essentiels : d'une part, la lexicologie synchronique qui traite le vocabulaire dans une période donnée, la lexicologie diachronique qui étudie son développement et son évolution.

2. Le nom propre

Le nom propre occupe une place primordiale et importante dans le langage et la linguistique. Ce signe est une marque d'identité qui désigne une personne, un lieu, un animal, un objet, d'une manière unique. Dans le dictionnaire général de la langue française, Hatzfeld et Darmesteter le mentionnent par : « *…mot par lequel on désigne individuellement une personne…mot par lequel on désigne individuellement un animal…mot qui sert à distinguer tel pays, tel cours d'eau, tel navire, telle ville, etc., de tout autre et à le désigner spécialement.* ». (1924 : 1288). En ce sens, Molino a ajouté que *: « le nom propre est partout (…) le langage et son importance apparaît (…) se manifeste dans tous les domaines dans la vie courante.* » (1986 : 5)

Selon Saussure, le nom propre est inanalysable et difficile à définir car il n'a pas de sens. Il n'est qu'un objet extérieur de la langue. Il affirme que : *« les noms propres, spécialement les noms des lieux (…) ne permettent aucune analyse et par conséquent aucune interprétation de leurs éléments.* » (1916 : 237). Ce dernier existe quand il renvoie à un réfèrent comme le mentionne Sarah Leroy : « *(les) approches logiques considèrent le sens du nom propre comme une description, plus ou moins complète, de son référent.* » (2004 : 137)

Les grammairiens ont défini le nom propre de diverses manières. Grevisse et Grouse établissent un critère définitoire selon lequel : « *le nom propre n'a pas de signification véritable, de définition ; il se rattache à ce qu'il désigne par un lien qui n'est pas sémantique mais par une convention qui lui est particulière.* ». (1993 : 703).

Le nom propre est l'objet d'étude de l'onomastique, cette discipline lui permet d'avoir une importance aussi spécifique. Ce nom commence généralement par une majuscule et il est rarement accompagné d'un déterminant. Le nom propre est largement utilisé dans la vie de tous les jours, pour distinguer les êtres, les concepts ou les objets. Il se caractérise par de nombreuses fonctions spécialement sociales, culturelles, religieuses et identitaires. D'après Molino : *« il sert à identifier, à classer et à signifier ».* (1993 : 17)

Bouhajar Souad a souligné dans sa thèse de doctorat que : *« les noms propres sont classifiables en fonction de leur emploi dans les langues (anthroponymes, toponymes…etc.)* (2015/2016 : 23). À cet effet, le nom propre a plusieurs classes, nous citons les plus essentielles en onomastique :

- Les anthroponymes : l'anthroponymie est la science qui étudie les noms propres de l'homme. Elle désigne les personnes individuelles ou les groupes : patronymes (OUADI), prénoms (Meriem), surnoms (Mimi).
- Les toponymes : ce sont les noms propres qui désignent les lieux en général (hydronymes, odonymes, oronymes etc.)
- Les ergonymes : il s'agit des noms des marques ou d'institutions, comme les noms des voitures, des entreprises, des produits etc.
- Les zoonymes : qui se focalisent sur les noms d'animaux, les noms qu'on impute aux chiens et aux chats, etc.
- Les phénonymes : portent sur les noms des phénomènes naturels tels que : les ouragans, les astres etc.
- Les paraxonymes : concernent les noms des faits historiques (l'Antiquité), des évènements culturels (Yennayer), et les maladies (Sida).

3. Le nom commun

Le nom commun est un nom qui désigne d'une manière générale une catégorie de personnes, des lieux, des animaux, et même des espaces. Il est généralement lié à un déterminant, ce dernier prend la majuscule seulement dans le début de la phrase. Il contient un seul sens mais plusieurs référents. Contrairement au nom propre qui désigne une seule personne en particulier, le nom commun peut désigner des objets de même genre.

Selon Dubois :

> En grammaire traditionnelle, on appelle noms communs (par opposition à noms propres) les noms qui s'appliquent à un être ou à un objet appartenant à toute une catégorie, à toute une espèce : homme, livre, enfant sont des noms communs. Les noms propres (au singulier) réfèrent à une personne, à un être vivant ou un objet unique. (1994 : 93).

4. Le nom simple

Dans le dictionnaire de linguistique et sciences du langage, Dubois mentionne que : « *on appelle mot simple un morphème racine par opposition au mot dérivé ou composé.* » (1994 : 434)

Donc le mot simple est un nom qui s'écrit en un seul mot, il est construit d'un seul élément lexical. Généralement, il se présente sous forme d'un lexème ou d'un morphème. Les noms simples ne sont pas décomposables.

5. Le nom composé

Chartrand et al définissent la composition d'un nom : « *un procédé de formation des mots composés et des locutions…elle consiste à créer un mot en unissant deux existants (exemple, homme-grenouille), ou en faisant d'un groupe de mots un seul mot, comme tout à coup* ». (1999 : 321)

Un nom composé est un mot qui contient deux ou plusieurs éléments lexicaux, il peut être formé avec ou sans trait d'union, et qui sont inséparables pour donner un sens. Selon Injoo C-J et Delhay *: « les mots composés sont des mots complexes dans lesquels on peut identifier au moins deux morphèmes lexicaux, qu'il s'agisse de bases existantes à l'état autonome sous forme de lexèmes, ou de base non autonome* ». (1998 : 85)

Dès lors, les mots composés sont des mots de nature et de formes diverses, formés d'au moins de deux radicaux juxtaposés avec des racines libres les uns des autres, sous forme d'unités lexicales, ou avec des radicaux non libres.

6. La morphologie

La morphologie est une branche de la linguistique descriptive qui étudie la formation et la structure interne des mots. Plus précisément, c'est la science qui étudie le morphème qui est la plus petite unité porteuse de forme et de sens. Elle est définie en tant qu'étude par Béchade Hervi dans son ouvrage : « *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 confèrent des catégories grammaticales selon la classe à laquelle ils appartiennent* ». (1992 : 93)

De ce fait, Cheriguen ajoute que : « *la morphologie est déterminante, elle est même avec l'étymologie l'unique moyen qui permet d'identifier l'évolution d'un mot* ». (2005 : 16)

Selon J. Dubois, le terme morphologie consiste à étudier la forme des mots au sens traditionnel et étymologique :

> En grammaire traditionnelle, la morphologie est l'étude des mots (flexion et dérivation), par opposition à l'étude des fonctions ou syntaxe.
>
> En linguistique moderne, le terme de la morphologie a deux acceptions principales :
>
> 1)-la morphologie est la description des règles qui régissent la structure interne des mots, c'est-à-dire les règles de combinaison entre les morphèmes racine pour constituer des « mots »(règle de formation des mots, préfixation et suffixation) et la description des formes diverses que permet ces mots selon la catégorie de nombre, de genre, de temps, de personne et, selon le cas (flexion nominale ou verbale), par opposition à la syntaxe qui décrit les règles de combinaison entre les morphèmes lexicaux (morphèmes, racines et mots) pour constituer des phrases.
> 2)-la morphologie est la description à la fois des règles de la structure interne des mots et des règles de combinaison des syntagmes en phrase. La morphologie se confond alors avec la formation des mots, la flexion et la syntaxe et s'oppose an lexique et à la phonologie. Dans ce cas, on dit plutôt morphosyntaxe. (1994 : 311)

Certes, la morphologie est distinguée par deux formes :

- La morphologie flexionnelle : elle met l'accent sur les variations formelles des mots par rapport à leur fonction dans la phrase et elle les traite selon les catégories grammaticales (genre, nombre,…).
- La morphologie lexicale : elle touche l'organisation interne des unités lexicales. Elle cherche à exposer les mécanismes de combinaison à savoir : la composition et la dérivation qui mènent à la formation des mots. La composition donc existe par la juxtaposition de deux unités lexicales pour créer un nouveau mot, la

dérivation est la formation d'un nouveau mot par adjonction des morphèmes (affixes) au radical.

7. La sémantique

Selon le dictionnaire fondamental du français littéraire, la sémantique est une :

> Branche de la linguistique traitant de la question du sens des mots. ÈTYM. : du grec sêmantikê, féminin de sémantikos = « qui indique », « qui signifie ». Formé sur sêma = « signe » que l'on retrouve dans « sémaphore ». Inusité dans son sens moderne avant 1883, le mot fut introduit en linguistique par Michel Bréal pour dire « science des sens » par opposition à la « phonétique » qui est la « science des sons. (2005: 367)

La sémantique est une science définie comme étant l'étude du sens de la langue. Mounin la définit comme étant : *« partie de la linguistique qui étudie le sens ou le signifié des unités lexicale ». (1974 : 293)*

La sémantique générale s'intéresse aux mécanismes et opérations qui touchent le sens par le fonctionnement des langues naturelles.

D'après Cheriguen la sémantique *« elle ne concerne pas seulement l'interprétation des toponymes. Des donnés découlant de la lexicologie, de la morphologie, mais aussi de la phonétique et de l'étymologie, ainsi de la statistique lexicale et de classement par domaine ».* (1993 : 23)

8. L'onomastique

Au sens large du terme, l'onomastique est une discipline relativement jeune qui est née à partir du 19ème siècle par M.A. Dauzat, et qui a comme objet d'étude le nom propre. Selon Dauzat, l'onomastique est : « *une recherche systématique de l'étymologie des noms propres* ». (1980 : 07)

Le terme onomastique est issu du grec ***onomastickos*** qui signifie nom propre, c'est une branche de la lexicologie qui s'intéresse à l'étude des noms propres, leurs étymologies, leurs fonctions, leurs usages à travers les langues et les sociétés. Selon Fabre : l'onomastique sert « *à expliquer les noms propres, qu'à les définir* ». (1987 : 09).

Ainsi, l'onomastique est définie par Dubois comme suit : *« une branche de la lexicologie étudiant l'origine du nom propre. On divise parfois cette étude en anthroponymie*

(concernant les noms propres des personnes) et toponymie (concernant les noms de lieux) ». (1999 : 334).

L'onomastique est une science qui englobe diverses sous-disciplines, elle se subdivise en deux branches fondamentales et jumelles dont : l'anthroponymie et la toponymie ; la première s'intéresse à l'étude des noms propres des personnes et la seconde celle qui étudie les noms des lieux. Selon Camproux : *« l'anthroponymie (du grec anthropos "homme" et onoma "nom") s'occupe des prénoms, noms de familles et pseudonymes. La toponymie (du grec topos "lieu" et onoma "nom")* ». (1989 : 36)

Ces deux branches majeures sont distinctes mais complémentaires, F. Cheriguen estime que : « *les différentes branches de l'onomastique s'entrecoupent souvent, se rejoignent parfois et se complètent toujours* ». (2012 : 09)

Charles Camproux de sa part ajoute que l'onomastique « *est la science du nom propre, qu'il s'agisse d'un nom d'avion, d'une pile électrique, d'un rasoir, d'un robot, d'un magasin, petit ou grand, d'une robe, d'un mets quelconque etc, ou qu'il s'agisse d'une localité ou d'une personne* » (1982 : 05).

Donc il affirme que cette science est assez large et riche, car elle ne s'intéresse pas seulement à l'étude des noms de personnes ou bien de lieux, mais elle s'occupe pareillement aux autres noms qu'on peut assigner à quelqu'un ou à quelque chose.

L'onomastique est vue comme une discipline complexe, sa complexité est due à ses rapports étroits avec d'autres disciplines comme : l'histoire, la géographie et la sociologie qui s'occupe des faits sociaux dont la langue fait partie. En effet, une analyse onomastique d'un nom d'une personne ou d'un lieu implique une prise en compte et une étude de l'histoire de la région en question, de sa géographie, et de sa composition sociale.

8.1. Les branches de l'onomastique

Pour une vision générale de la discipline, l'onomastique est la branche de la linguistique qui s'occupe de l'étude des noms propres ; elle regroupe plusieurs branches dont chacune d'elles se distingue par son propre domaine d'étude. On ne peut parler de l'onomastique sans parler de ses branches, car elle se définit par ces dernières. Nous mentionnons les deux branches principales :

8.1.1. La toponymie

Selon Dubois : « *la partie de la linguistique qui s'occupe de l'origine des noms des lieux, de leurs rapports avec la langue du pays, les langues d'autre pays ou des langues disparues, est la toponymie* ». (2001 : 490)

Quant à Mounin, la toponymie est une : « *discipline linguistique dont l'objet est l'étude des noms propres de lieux* ». (1974 : 326)

La toponymie vient du grec topos qui veut dire lieu et onoma qui veut dire nom. C'est une étude qui s'occupe de l'origine des noms de lieux, leurs significations, leurs histoires, leurs évolutions, et leurs transformations. Selon Rostaing : *« la toponymie se propose de rechercher la signification et l'origine des noms de lieux et aussi d'étudier leurs transformations »*. (1961 : 05)

La toponymie est au cœur de l'onomastique, elle prend en charge l'étymologie et l'histoire des noms propres de lieux. En effet, c'est une science carrefour, car elle est en rapport avec différentes branches telles que : l'histoire, la géographie, l'anthropologie, la sociologie et la linguistique. En ce sens, Akir démontre dans son mémoire de magistère que : « *les études toponymiques offrent un champ de recherche varié ; elles peuvent être envisagées sous des aspects divers : géographique, historique, sociologique, politique, linguistique…etc. »*. (2003 : 12)

Cette étude peut se fractionner en diverses disciplines, Camproux indique que :

> La toponymie (du grec topos « lieu » et onoma « nom ») se subdivise en plusieurs catégories : essentiellement, l'hydronymie (du grec hydro « eau » et onoma « nom») étudie les noms de cours d'eau, mais aussi des pièces d'eau, des terrains aqueux etc. ; l'oronymie (du grec odos « montagne » et onoma « nom ») étudie les noms de montagnes, mais aussi les noms de hauteurs et d'élévations quelconques, de roches, etc. ; l'odonymie (du grec odos « route, rue ») étudie les noms de rues, mais aussi les noms de chemins et des routes et plus largement de toute voie de communication . (1982: 06)

Dans ce sens, on trouve que la toponymie se caractérise par son ample champ qui contient des sous-branches, à savoir:

- L'hydronymie : c'est la science qui étudie les noms relatifs aux cours d'eaux, aux rivières, des marins, des oueds.
- L'oronymie : qui consiste à analyser les noms des montagnes, des collines, plateaux ou plaines. Selon Baylon. C et Fabre : « *noms de montagnes, de collines, de hauteurs, de roches, etc.)* » (1982: 6)
- L'odonymie : qui s'occupe des noms de voie de communication comme les monuments.
- L'hagionymie : ou l'étude des toponymes à caractère sacré ou religieux et les noms des saints. (Slimani, 2012 : 25)
- La microtoponymie : ou l'étude des noms des lieux dits ou peu habités, les forêts, les châteaux et les fermes isolées. Ibid

La visée globale de l'onomastique est donc la science qui se focalise à illustrer et analyser l'appellation des personnes, des lieux,…

8.1.2. L'anthroponymie

L'anthroponymie du grec "anthropos" qui signifie l'homme et "onoma " veut dire nom, est la partie de l'onomastique qui traite l'étude des noms des personnes, leurs étymologies et leurs histoires. Selon Dubois : « *la partie de l'onomastique qui étudie l'étymologie et l'histoire des noms des personnes* » (2001 : 36)

Dans un autre terme, Slimani souligne que : *« l'anthroponymie étant définie comme la science qui a pour but d'étudier les noms de personnes réelles ou imaginaires entre autre les personnages des romans ».* (2012 : 21)

L'anthroponymie ou l'étude des noms des personnes concerne tous les individus car chacun doit être nommé pour qu'il soit identifié (son identité, sa culture, …). Cette approche contiendrait plusieurs types qui font l'objet d'études, nous retiendrons :

- Les noms des personnes (les prénoms) : sont des procédés de détermination (désignation) qui servent à distinguer les membres de la famille.
- Les noms des familles ; (patronyme, matronymes) : sont des noms renvoyés généralement aux noms des pères et qui se transmettent d'une génération à une autre et pour se discerner aux autres familles qui composent la société.
- Les surnoms (sobriquet) : c'est un nom ajouté au nom propre et qui est informel. Le surnom est : *« un nom ajouté ou substitué au nom ou au prénom de*

quelqu'un » (Le Petit Larousse, 1998, p. 978). Dans le même contexte, Yermeche a ajouté : *« les surnoms sont le procédé par lequel on identifie une personne donnée à ce qu'elle possède, à ce qu'elle fait (son activité ou sa profession) ou à ce qu'elle est ou encore au statut social et au rang qu'elle occupe dans la société* ». (2008 : 344)

- Les pseudonymes : c'est l'utilisation d'un nom sous un autre nom que sa dénomination officielle pour exercer une certaine activité. Ce genre des noms est généralement lié au domaine artistique.

Les études anthroponymiques en Algérie ne sont pas nombreuses, Yarmeche soutient que : « *les études onomastiques et plus précisément anthroponymiques concernant le Maghreb en général et en Algérie en particulier sont rares et le champ d'investigation est vaste et vierge* ». (2008 : 33)

Ces études sur l'anthroponyme ont une place majeure dans chaque société car elles cherchent à identifier les individus, les espaces, …etc. qui permet de faire une distinction entre telle personne et telle société.

9. L'onomastique commerciale

L'onomastique est la science qui étudie le nom propre sous toutes ses formes, qui joue un rôle primordial dans les relations sociales et dans la communication entre individus d'une manière générale. C'est une science objective, car elle fait aussi une recherche attentive sur les slogans brandis par les organisations, les entreprises ainsi que les noms des marques.

Alors que l'onomastique commerciale s'occupe de l'étude des noms propres qui apparaissent dans le secteur commercial, et qui a les noms commerciaux comme objet d'étude. « *Le terme d'onomastique commerciale permet de rendre compte de l'étude et de l'ensemble des noms qui circulent dans la sphère commerciale : noms des marques, noms des produits, noms de gammes, noms de lignes, noms de services, mais aussi les noms d'enseignes de magasins…* ». (Christine Fevre-Pernet et Michel Roché, Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque/ Nom de produit, *Corela*, 2005 (https://journals.openedition.org/corela/1198) (Consulté le 23-03-2020)

Le nom commercial est un élément de base de toute activité commerciale, il fait partie du fonds de commerce. Il sert à désigner l'entreprise et permettre de l'identifier ainsi que d'obtenir une certaine célébrité.

Cette branche de l'onomastique constitue un champ d'étude très vaste qui traite des aspects différents, joue un rôle très important dans le marché commercial d'une société. Elle s'intéresse à l'étude profonde des noms commerciaux sous lesquels le public connaît et distingue l'activité d'une entreprise de celle des autres entreprises.

Conclusion

Enfin, à partir des concepts développés au cours de ce chapitre, nous avons essayé de découvrir et de déchiffrer les particularités de la discipline dans laquelle nous nous sommes inscrites. Ces concepts théoriques mettent l'accent sur les éléments que nous voulions prendre en compte pour saisir notre objet d'étude.

Chapitre II

L’enseigne commerciale

Introduction

Dans le chapitre qui suit, nous allons mettre l'accent sur l'enseigne commerciale dont fait l'objet notre travail de recherche. Nous allons commencer par définir l'enseigne commerciale et donner un petit aperçu historique sur son évolution. Ensuite, nous allons aborder ses fonctions, ainsi que ses différents types et à la fin nous nous pencherons sur l'enseigne commerciale vis-à-vis du droit.

1. L'enseigne commerciale

Le mot enseigne vient de "signum" (signe) qui signifie une marque distinctive. Elle est considérée comme le premier contact entre le client et les entreprises. C'est un signe publicitaire extérieur propre à chaque commerce.

L'enseigne est une marque, une inscription, aussi bien une forme, ou une image appliquée sur la façade d'un immeuble. Selon le dictionnaire encyclopédique Larousse : *« Enseigne : du latin populaire insigna. Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler un établissement de commerce à l'intention du public.* » (Larousse encyclopédique, 1983)

L'enseigne est considérée comme un panneau ayant un aspect informatif, publicitaire, et décoratif qu'un commerçant met dans son établissement et elle se présente sous diverses formes. C'est aussi une forme de communication. Elle est définie comme étant : *«Objet, emblème, panneau comportant une inscription qui signale une maison de commerce au public. Enseigne lumineuse*». (Le petit Larousse, 1998 : 384)

L'enseigne se distingue du nom commercial et de la marque où l'enseigne peut être un nom, un dessin ou un signe figuratif. Par contre, le nom commercial ne peut être qu'un nom (patronyme, fantaisie). Alors que la marque est un signe distinctif d'un produit ou d'un service.

Dumont ajoute que l'enseigne est un : « *signe permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distingue des autres* » (1998 : 20). Autrement dit, l'enseigne est un moyen d'identification et aussi un moyen pour individualiser une entreprise d'une autre.

L'enseigne commerciale est un produit publicitaire, qui donne des informations et ce qui caractérise l'activité exercée dans le but d'attirer et enjôler le plus grand

nombre de clients. Elle doit être donc courte, simple et attrayante à voir, car elle doit influencer l'acquéreur et le pousser à entrer au magasin, commerce et autre et acheter le produit ou le service.

De nos jours, l'enseigne prend de plus en plus une place notable ; elle existe dans tous les pays du monde et elle caractérise toutes les activités commerciales. C'est un signe du perfectionnement économique et commercial d'une communauté.

2. Aperçu historique sur l'enseigne

Dans le passé, l'adresse ou la référence d'un endroit jouait le rôle d'une enseigne et pouvait même nous donner une première idée sur l'emplacement d'un édifice ou d'un magasin que nous cherchions dans une ville. Ainsi, les commerçants présentaient un échantillon de leur marchandise pour inviter les clients à découvrir les produits à vendre dans leurs locaux.

Pour ce qui est de l'histoire, les enseignes commerciales ont fait leur première apparition au 17ème siècle avant J.-C. dans la ville de Rome sous forme de tableaux peints de cire rouge reproduisant des sujets avec la marchandise ou la profession.

En outre, plusieurs bas-reliefs de terre cuite ont été utilisés comme enseignes en Italie au 17ème siècle. Cette époque était remarquable par l'autorisation de l'exercice commercial qui permettra aux commerçants par la suite de s'identifier face au public.

Au moyen âge, l'Europe et notamment la France a connu une richesse concernant l'utilisation des enseignes semblablement avec l'activité économique et l'évolution des villes. Cette période se caractérisait par l'usage des panneaux de bois et de fer beaucoup plus.

Depuis son apparition en Algérie et pendant la colonisation française, l'enseigne a marqué sa diffusion en langue française uniquement chose qui a duré pour très longtemps jusqu'à ce que l'arabisation décidait d'avoir de nouveau sa place après l'indépendance en ouvrant la voie à des enseignes écrites en d'autres langues telles que (l'arabe, le berbère, l'anglais…)

En revanche, le rôle de l'enseigne n'est pas seulement d'informer mais sert également à communiquer. De plus, les commerçants utilisent différents messages

linguistiques sur les façades de leurs magasins visant à convaincre et à attirer la clientèle.

Donc, l'évolution de l'enseigne a été marquante depuis ses premiers débuts et a connu plusieurs formes : sculptée ou peinte sur une façade, insérée dans un poteau cornier, et enfin l'apparition des enseignes pendantes qui deviennent au fil du temps un élément d'embellissement et de décor des façades. (Barouchi, 2010 :19)

Par conséquent, les enseignes commerciales continuent d'évoluer, elles ont commencés d'une tâche instructive, désignative à celle de moyen de décor. Présentement, elles se répandent incessamment vu le développement technologique et qui sont devenues plus sophistiquées et modernes comme les enseignes lumineuses et colorées.

3. Les types d'enseignes commerciales

L'enseigne commerciale est un facteur de communication très actif qui sert à présenter l'image de l'entreprise au public. Il existe plusieurs types d'enseigne qui se présentent en diverses formes. À ce propos nous sélectionnons :

- **L'enseigne en applique :** c'est vraisemblablement la plus utilisée. L'enseigne en applique s'appose à plat sur la façade de l'entreprise ou sur la devanture d'un commerce. Elle sert à signaler le type d'entreprise en question et mettre celle-ci en valeur. Ce type d'entreprise peut être sous forme de caisson lumineux ou non, ou de lettres scellées dans le mur. Très lisible, l'enseigne en applique ne doit pas dépasser le mur sur le quel elle est posée. Elle peut être installée sur un auvent ou un balconnet.
- **L'enseigne en drapeau :** cette enseigne, également très répandue, est fixée perpendiculairement à la façade du bâtiment, en hauteur. Généralement à double face, elle peut être de formes diverses (ronde, carrée, rectangulaire…), et lumineuse. Elle a l'avantage d'être visible de loin par les piétons ou les automobilistes qui circulent dans la rue.
- **L'enseigne de toit :** l'enseigne de toit est installée sur la toiture du bâtiment. L'installation de ce type d'enseigne fait l'objet de règles spécifiques. Le principal avantage de cette enseigne est sa taille importante, qui augmente sa visibilité, sa lisibilité, et peut créer un fort impact.

- **L'enseigne au sol :** cette enseigne est installée sur mât ou sur pied. Elle est idéale pour les bâtiments qui ne donnent pas directement sur la voie publique, car elle permet d'être vue des piétons et des automobilistes. Une enseigne de sol peut être à simple ou double face. Elle fait l'objet d'une réglementation stricte et est parfois interdite dans certaines agglomérations. (https://www.recherche-entreprises.fr/choisir-bonne-enseigne-entreprise/) (consulté le 08-06-2020)

Il est clair qu'il existe d'autres moyens de faire communiquer, selon le mémoire de master intitulé « Analyse sociolinguistique comparative des enseignes commerciales : cas de la ville de Jijel et Bejaia », réalisé par Reffas Leila et Herroum Nabila, nous distinguons :

- **L'enseigne en bois :** plaque signalétique en bois sculptée ou gravée.
- **L'enseigne mobile :** cette enseigne est posée sur le trottoir près du local, elle sert à transférer des messages publicitaires.
- **L'enseigne diode ou lumineuse :** enseigne éclairée, elle joue un rôle vital dans l'exercice commercial. Cette enseigne permet à l'entreprise de se différencier de ses rivales et se trouver claire et visible de jour comme de nuit. Réputée sous le nom d'enseigne commerciale en LED.
- **L'enseigne en ardoise :** cette enseigne peut être fixée ou bien posée contre un mur. L'ardoise permet de marquer et de modifier les informations à désirer des commerçants. Ce modèle est beaucoup plus utilisé pour exposer de nouvelles propositions ou des offres spéciales.
- **L'enseigne en toile tendue :** modèle novateur dont l'impression se fait sur une bâche que l'on tend au maximum lors de sa pose.
- **Store enseigne :** ce type permet de détecter le point de vente de loin par les passagers.

De ce fait, l'enseigne commerciale qu'elle que soit son type ou sa forme, est un élément de présentation visuelle, qui permet de séduire les clients, de valoriser l'image de l'entreprise et de transférer un message à travers elle.

4. Les fonctions de l'enseigne

L'enseigne se particularise par deux fonctions fondamentales qui sont : l'information et l'ostentation :

Tout d'abord, l'information possède une double fonction. Elle donne le nom de commerce pour déterminer sa nature et la personnaliser. Pour mieux comprendre, nous présenterons comme exemple le nom d'un restaurent « Tayba food ». Ce qui est remarquable est le terme « food » qui montre la nature de l'activité commerciale exercée et qui signifie la nourriture, et le terme « tayba » qui vise à personnaliser. Cette personnalisation se fait par rapport aux autres commerçants dans le même domaine, à savoir le domaine de la restauration.

L'ostentation est une fonction décorative où l'enseigne se présente spécialement sous une forme iconique, qui veut dire l'existence de certains éléments comme : les lumières, la diversité des couleurs, les jeux de mots et l'image. Ces derniers attirent l'attention des passants parce qu'ils s'inclinent inconsciemment sur l'affichage. L'ostentation est : « *Affection qu'on apporte à faire parade d'un avantage ou d'une qualité* ». (Le Petit Larousse, 1980 : 653).

La deuxième fonction qui est l'ostentation camoufle la première qui est l'information. L'enseigne n'est pas seulement destinée à signaler la présence de l'endroit commercial, mais elle est aussi un moyen de publicité.

5. Les enseignes commerciales en droit

Après avoir abordé les types et les fonctions de l'enseigne, il est primordial de s'intéresser à l'enseigne vis-à-vis de la législation et du droit en général. La loi 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 initiation ou une analogie donne ouverture à une action, si une confusion est possible*. ». (En France, la loi du 17/03/1909 modifiée et complétée par celles de 1943 et de 1975, in dictionnaire encyclopédique Larousse 1983, cité par Barouchi, M. dans son mémoire de magister intitulé « approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif », université de Constantine, 2010.)

Même si l'enseigne existe depuis plusieurs années, voire plusieurs siècles, elle fait l'objet ces dernières années d'une réglementation appropriée et obéit à certaines règles quant à sa manière de pose ou de fixation, en d'autres termes : « *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* ». (Barouchi, 2010 : 17)

Par ailleurs, le code de commerce algérien prévoit et considère que l’enseigne commerciale fait partie du fonds de commerce : « […] *Le fonds de commerce comprend obligatoirement la clientèle et l’achalandage. Il comprend aussi, sauf disposition contraire, tous autres biens nécessaires à l’exploitation du fonds, tels que l’enseigne, le nom commercial, le droit au bail, le matériel, l’outillage, les marchandises, le droit à la propriété industrielle et commerciale* ». (Code de commerce algérien, article 78) (Consulté le 20/06/2020)

Conclusion

Pour conclure ce chapitre, l’enseigne commerciale est une marque qui reflète l’image de l’entreprise au public, un élément clé de l’identification et la différentiation d’un commerce.

L’enseigne commerciale est un moyen de persuasion utilisé par les commerçants pour attirer la clientèle, C‘est un signe de l’avancement économique et commercial d’une collectivité, elle expose la particularité d’une entreprise par rapport à une autre.

Partie analytique

Méthodologie de la recherche

Après avoir présenté les concepts clés de notre discipline, il convient à présent d'aborder la partie analytique.

Dans un premier temps, avant d'entamer l'analyse, nous allons mettre le point sur la méthodologie de la recherche qui va construire et orienter notre recherche.

Tout travail de recherche suit une méthodologie précise et rigoureuse. Pour cela, nous présentons un aperçu général sur notre champ étude qui est l'agence de voyage. Ensuite, nous allons présenter notre corpus et les difficultés rencontrées, puis, nous passerons à la démarche d'analyse et l'approche que nous avons adoptées pour effectuer notre analyse.

Notre travail a pour objectif l'étude comparative des enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel et à Bejaia, menée sous un angle morphosémantique.

Présentation de l'agence de voyage

Une agence de voyage est une entreprise commerciale gérée par une personne physique ou morale. Elle existe partout dans le monde, elle a pour tâche l'organisation et la proposition des offres de voyages, de vols et d'hôtels aux clients.

Cette entreprise commerciale est considérée comme un trait d'union ou un raccord entre les clients et les différents partenaires des services présents sur le marché du tourisme.

Le rôle que l'agence de voyage joue est capital et primordial. Elle sert à organiser et faciliter les voyages et les séjours tant au niveau national qu'au niveau international. Elle garantit le bon déroulement du voyage en assurant la satisfaction et le bien être des clients.

Cependant, l'agence de voyage est un point de vente pour vendre les billets d'avions et la réservation d'un hôtel en fonction du budget des clients. Bien que l'agence soit de dimension commerciale, les employés fournissent des avertissements et des informations aux clients avant tout voyage ou séjour à l'étranger.

Recueil du corpus et difficultés rencontrées

Notre recherche porte sur l'étude morphologique et sémantique des enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel et à Bejaia- une étude comparative. Notre corpus, qui est l'objet de notre étude, est une liste des noms des agences de voyages implantées dans les deux villes. Pour la récolte du corpus, dans un premier lieu nous nous sommes adressées à la direction du tourisme et de l'artisanat de la willaya de Jijel pour obtenir la liste des agences de voyages et leurs adresses. Dans un second lieu, nous avons consulté des sites Internet pour réunir des informations sur les agences de voyage situées à Bejaia. Après avoir obtenu les noms et les adresses qu'il faut, nous nous sommes déplacées aux agences pour répondre à nos questions et nous donner des renseignements concernant le choix et la signification de leurs noms d'agences. Nous nous sommes adressées aux agences de voyage à Jijel auprès desquelles nous avons demandé leurs logos**.** Nous avons également photographié d'autres pour compléter notre corpus. Concernant les agences à Bejaia, nous nous sommes contentées de les contacter via leurs adresses électroniques.

Remarque : selon la liste obtenue de la direction du tourisme et d'après la discussion avec les gérants de certaines agences de voyage, ils nous confirment et ajoutent que leurs agences reposent sur d'autres noms et les enseignes sont placées uniquement pour la publicité, nous avons pris les renseignements suivants pour faciliter notre analyse.

-Pour (Sadyne tourisme et voyages), le vrai nom de l'agence est : (sadyne voyages).

-Pour (agence de voyage et tourisme Mazghitane), le vrai nom est : (Mazghitane tour).

-Et pour (el arbi li siyaha wa asfar), le vari nom est : (el arbi tours).

Lors du recueil du corpus, nous avons rencontré quelques difficultés dans la réalisation de ce travail. Certaines agences ont refusé de répondre à nos questions. En outre, nous n'avons pas été bien reçues par les propriétaires de certaines agences se situant à travers le territoire de la wilaya de Jijel. Aussi, les nouveaux employés n'ont pas pu nous fournir des informations adéquates sur le nom choisi par le propriétaire**.** À noter également que nous avons rencontré un obstacle avec la vague pandémique du

coronavirus qui a engendré une période de confinement dans tout le pays. Cela a conduit à la fermeture des agences de voyages et l'interdiction des déplacements. Nous avons été empêchées de nous rapprocher des agences situées à Bejaia pour recueillir notre corpus. Nous n'avons pas pu nous adresser aux agences éloignées à cause du confinement et nous nous sommes tournées vers leurs pages sur les réseaux sociaux. Enfin, nous avons éliminé celles qui ont refusé de nous fournir des renseignements sur leurs agences de tourisme et nous nous sommes limitées à 52 noms. Ainsi, notre corpus est constitué de 26 noms d'agences à Jijel et 26 autres noms à Bejaia.

La démarche et l'approche de recherche

Afin de cerner notre analyse, nous avons opté pour deux approches : approche morphologique et sémantique, qui vont nous permettre d'aborder la problématique posée et de confirmer ou infirmer les hypothèses émises dès le départ.

Nous avons subdivisé notre analyse en deux chapitres :

Le premier chapitre est réservé à l'analyse morphologique qui consiste à classer les enseignes de notre corpus selon la forme, le genre et le nombre, la catégorie grammaticale et l'origine linguistique en utilisant des tableaux et des histogrammes.

Le deuxième chapitre est consacré à l'analyse sémantique à travers laquelle nous allons classer les enseignes de notre corpus selon leurs domaines sémantiques, puis, nous allons les interpréter et déterminer leurs significations.

Présentation de Jijel

Jijel est l'une des wilayas du nord-est de l'Algérie, située au bord de la méditerranée. Elle s'étale sur une côte de 120km de Bejaia à l'ouest jusqu'à Skikda à l'est. Son territoire est réparti en 28 communes.

Cette ville est construite par les phéniciens dans le sud du bassin méditerranéen. Le nom de Jijel vient du mot Igilgili qui signifie en langue phénicienne le rivage de vortex, et en langue berbère de colline à colline.

Jijel se caractérise par un relief montagneux, ainsi son climat méditerranéen est pluvieux et froid en hiver, chaud et humide en été.

La position géographique de la wilaya permet d'ériger les principaux centres économiques du bassin méditerranéen où elle dispose d'un aéroport, un port et de liaison routière transversale. Ainsi ce territoire contient des potentialités touristiques durables grâce au mélange entre la verdure des montagnes et la mer.

Jijel a connu plusieurs invasions romaine, turques, arabe et enfin la colonisation française, ce qui fait une civilisation et une culture variée et diversifiée.

Présentation de Bejaia

Bejaia est une ville kabyle appelée « Bgayet » en berbère et « Bougie » en ancien nom français, elle se localise au nord-est de l'Algérie entre les grands massifs de Djurdjura, des Bibans et Babors surplombant sur la mer méditerranéenne.

L'histoire de cette ville est marquée par des diverses occupations comme les Romains, les Vandales, les Turcs, les phéniciens, puis les Français.

La wilaya se particularise aussi par un relief montagneux traversé par la vallée de la Soummam. La frange du littoral a un climat doux dû aux influences de la mer.

Bejaia dispose d'importants sites touristiques avec des lieux merveilleux qui attirent les touristes (les cascades de Kefrida, le musée d'Ifri…etc.) et d'une économie basée sur l'industrie d'un caractère technologique et artisanal (l'huile d'olive).

Chapitre I

Analyse morphologique

Introduction

Ce premier chapitre sera consacré à l'analyse morphologique des enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel et à Bejaia. Nous tenterons d'analyser l'aspect morphologique de cinquante-deux enseignes d'agences de voyage à Jijel et à Bejaia. Dans cette analyse, nous allons regrouper les enseignes selon leurs formes (des noms simples ou composés), puis, nous les classifierons selon le genre et le nombre (masculin, féminin, singulier et pluriel) et nous ferons l'étude des catégories grammaticales (nom, préposition, adjectif), ainsi que leur origine linguistique à savoir : (français, arabe, berbère, et autres langues). Ce qui nous permettra, à la fin, de faire une comparaison entre les noms de deux villes dans le but de dégager les points communs et les points de divergence.

1. Analyse morphologique des enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel

1.1. Classification des enseignes selon la forme

Tout d'abord, nous commençons par classifier les noms selon la forme. Le présent tableau est composé de trois colonnes, la première comporte les unités des noms à savoir : des noms simples, des noms composés de deux unités, des noms composés de trois unités, des noms composés de quatre unités et des noms composés de plus de quatre unités. La deuxième colonne sera consacrée aux enseignes des agences de voyage et la troisième colonne englobe le nombre de chaque unité.

Les unités des noms	**Les enseignes des agences**	**Le nombre**
Les noms simples	/	**0**
Les noms composés de deux unités	Corniche voyages – Djendjen travel - Chobae voyage – Matia travel - Racim voyage- kawkab voyages -picardie tour - Igilgili tour – Èchal travel –Warda travel - Belem tour - Jijel travel - Sittelle kabyle - Giselle voyages-	**17**

	Kotama travel- Mazghitane tour- Sadyne voyages	
Les noms composés de trois unités	Oueld Aissatravel –Najah travel agency -Touring voyages Algerie- El arabi tours- nossamira tours	**5**
Les noms composés de quatre unités	Nihad tourisme et voyages – Rawahil tayba travel agency- Al saquifa travel services-	**3**
Les noms composés de plus de quatre unités	Wakalat tanmia li siyaha wa asfar	**1**
Total		**26**

Tableau n°01 : classification des enseignes des agences de voyage à Jijel selon la forme

Après avoir réparti les enseignes de notre corpus regroupées dans le tableau N°1, nous notons que :

- La forme des noms simples est au nombre de 0 sur un total de 26 enseignes.
- La forme des noms composés de deux unités représente un nombre important de 17 sur un total de 26enseignes.
- La forme des noms composés de trois unités constitue un nombre de 5 sur un total de 26 enseignes.
- La forme des noms composés de quatre unités représente un nombre de 3 sur un total de 26 enseignes.
- La forme des noms composés de plus de quatre unités est classée dans la dernière position avec un nombre de 1 sur un total de 26 enseignes.

À partir du tableau ci-dessus où nous avons classé les enseignes des agences de voyage à Jijel selon la forme, nous avons donc élaboré l'histogramme suivant :

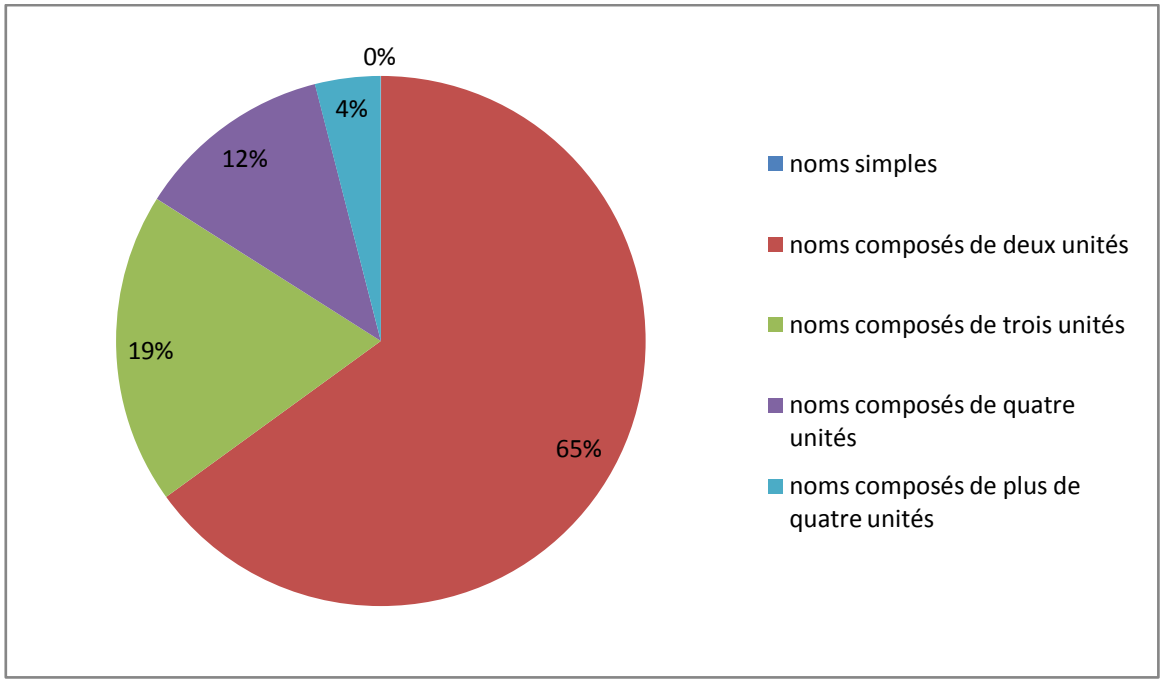


Figure n°01 : pourcentage des enseignes des agences de voyage à Jijel selon la forme

Commentaire :

En analysant l'histogramme ci-dessus, nous constatons que les enseignes des agences de voyages à Jijel sont des noms composés. Nous remarquons aussi que la catégorie des noms composés de deux unités est la plus dominante, représentant un pourcentage de 65%, suivi des noms composés de trois unités avec un pourcentage de 19%, puis, la catégorie des noms composés de quatre unités avec un pourcentage de 12%. Enfin, viennent s'ajouter les noms composés de plus de quatre unités avec un pourcentage faible de 4%, où nous relevons une seule enseigne.

1.2.Classification des enseignes selon le genre et le nombre

Dans le tableau qui suit, nous classons les enseignes des agences de voyage à Jijel selon le genre et le nombre afin de révéler la catégorie la plus fréquente :

Les enseignes des agences de voyages	Le genre et le nombre	Nombre des formes utilisées
Corniche voyages	Féminin singulier+ masculin pluriel	12
Djendjen travel	Masculin singulier+ masculin singulier	
Chobae voyage	Féminin singulier+ masculin singulier	
Matia travel	Féminin singulier+ masculin singulier	
Oueld Aissa travel	Masculin pluriel+ masculin singulier+ masculin singulier	
Racim voyage	Masculin singulier+ masculin singulier	
Wakalat tanmia li siyaha wa asfar	Féminin singulier+ féminin singulier+ féminin singulier+ masculin pluriel	
Nihad tourisme et voyages	Féminin singulier+ masculin singulier+masculin pluriel	
Mezghitane tour	Féminin singulier+ masculin singulier	
Kawkab voyages	Masculin singulier+ masculin pluriel	
Picardie tour	Féminin singulier+ masculin singulier	
Igilgili tour	Féminin singulier+ masculin singulier	
Èchal travel	Féminin singulier+ masculin singulier	
Warda travel	Féminin singulier+ masculin singulier	
Belem tours	Masculin singulier+ masculin pluriel	

Nossamira tours	Féminin singulier+ féminin singulier+ masculin pluriel	
Al saquifa travel services	Féminin singulier+ masculin singulier+ masculin pluriel	
Jijel travel	Féminin singulier+ masculin singulier	
Sittelle kabyle	Féminin singulier+ féminin singulier	
Rawahil tayba travel agency	Féminin pluriel+ féminin singulier+ Masculin singulier+féminin singulier	
Giselle voyages	Féminin singulier+ masculin pluriel	
El Arabi tours	Masculin singulier+ masculin pluriel	
Najah travel agency	Féminin singulier+ masculin singulier+ féminin singulier	
Sadyne voyages	Masculin singulier+ masculin pluriel	
Touring voyages Algérie	Féminin Singulier+ masculin pluriel+ féminin singulier	
Kotama voyage	Féminin singulier+ masculin singulier	

Tableau n°02 : classement des enseignes des agences de voyage à Jijel selon le genre et le nombre

Le tableau N°2 nous montre le regroupement des enseignes selon le genre et le nombre, et d'après les résultats obtenus nous remarquons ce qui suit :

- La forme (féminin singulier + masculin singulier) représente un nombre considérable de 9 sur un total de 26 enseignes.

- La forme (féminin singulier + masculin pluriel) est marquée par un nombre de 02 sur un total de 26 enseignes.
- La forme (masculin singulier + masculin singulier) est récurrente (02 fois) dans l'ensemble des enseignes.
- La forme (masculin pluriel + masculin singulier + masculin singulier) contient un seul nom sur un total de 26 enseignes.
- La forme (féminin singulier + masculin singulier + masculin pluriel) représente un nombre de 02 sur un total de 26 enseignes.
- La forme (masculin singulier + masculin pluriel) représente un nombre moyen de 04 sur 26 enseignes.
- La forme (féminin singulier + féminin singulier+ féminin singulier+ masculin pluriel) comporte un faible nombre de 1 sur un total de 26 enseignes.
- La forme (féminin singulier + masculin singulier + féminin singulier) apparait dans ce tableau une seule fois sur un total de 26 enseignes.
- La forme (féminin singulier + masculin pluriel + féminin singulier) est mentionnée une seule fois sur un nombre total de 26 enseignes.
- La forme (féminin pluriel+ féminin singulier + masculin singulier + féminin singulier) contient un seul nom sur un total de 26 enseignes.
- La forme (féminin singulier+ féminin singulier) apparaît une seule fois sur un total de 26 enseignes.
- La forme (féminin singulier+ féminin singulier+ masculin pluriel) contient un seul nom sur un total de 26 enseignes

À travers les résultats obtenus du tableau précédent, nous avons établi l'histogramme suivant :

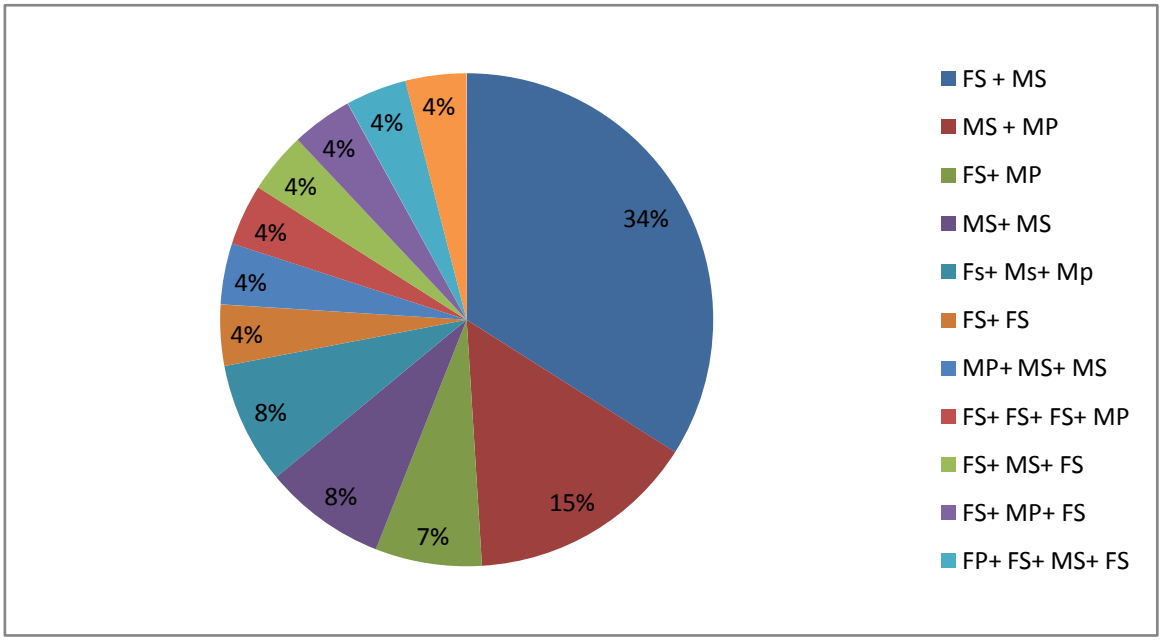


Figure n°02 : pourcentage des enseignes des agences de voyage à Jijel selon le genre et le nombre

Pour bien comprendre l'histogramme nous clarifions ce qui suit :

- F : Féminin
- M : Masculin
- S : Singulier
- P : Pluriel

Commentaire :

L'histogramme N°02 expose le classement des enseignes des agences de voyage à Jijel selon le genre et le nombre. Nous observons que la forme (féminin singulier+ masculin singulier) est la plus fréquente avec un pourcentage de 34%, suivie de la forme (masculin singulier+ masculin pluriel) avec 15% de proportion, ensuite, les formes (masculin singulier+ masculin singulier) et (féminin singulier+ masculin singulier+ masculin pluriel) avec un taux de 8% où elles reviennentdeux fois pour chacune. Enfin, pour les formes (masculin pluriel+ masculin singulier+ masculin singulier), (féminin singulier+ féminin singulier+ féminin singulier + masculin pluriel), (féminin singulier+ féminin singulier), (féminin singulier+ masculin singulier+ féminin singulier), (féminin singulier+ masculin pluriel + féminin singulier) et (féminin pluriel+ féminin singulier+

masculin singulier+ féminin singulier), nous remarquons qu'elles sont utilisées uneseule fois avec un taux de 4% pour chaque forme.

1.3.Classification des enseignes selon la structure grammaticale

Dans le tableau ci-dessous, nous représentons une classification des enseignes des agences de voyage selon la structure grammaticale.

Les enseignes des agences de voyages	**Le genre et le nombre**	**Nombre des formes utilisées**
Corniche voyages	Féminin singulier+ masculin pluriel	**7**
Djendjen travel	Masculin singulier+ masculin singulier	
Chobae voyage	Féminin singulier+ masculin singulier	
Matia travel	Féminin singulier+ masculin singulier	
Oueld Aissa travel	Masculin pluriel+ masculin singulier+ masculin singulier	
Racim voyage	Masculin singulier+ masculin singulier	
Wakalat tanmia li siyaha wa asfar	Féminin singulier+ féminin singulier+ féminin singulier+ masculin pluriel	
Nihad tourisme et voyages	Féminin singulier+ masculin singulier+masculin pluriel	
Mezghitane tour	Féminin singulier+ masculin singulier	
Kawkab voyages	Masculin singulier+ masculin pluriel	
Picardie tour	Féminin singulier+ masculin singulier	
Igilgili tour	Féminin singulier+ masculin singulier	
Èchal travel	Féminin singulier+ masculin singulier	
Warda travel	Féminin singulier+ masculin singulier	
Belem tours	Masculin singulier+ masculin pluriel	
Nossamira tours	Féminin singulier+ féminin singulier+ masculin pluriel	
Al saquifa travel services	Féminin singulier+ masculin singulier+ masculin pluriel	
Jijel travel	Féminin singulier+ masculin singulier	
Sittelle kabyle	Féminin singulier+ féminin singulier	

Rawahil tayba travel agency	Féminin pluriel+ féminin singulier+ Masculin singulier+féminin singulier	
Giselle voyages	Féminin singulier+ masculin pluriel	
El Arabi tours	Masculin singulier+ masculin pluriel	
Najah travel agency	Féminin singulier+ masculin singulier+ féminin singulier	
Sadyne voyages	Masculin singulier+ masculin pluriel	
Touring voyages Algérie	Féminin Singulier+ masculin pluriel+ féminin singulier	
Kotama voyage	Féminin singulier+ masculin singulier	

Tableau n°03 : classification des enseignes des agences de voyage à Jijel selon la structure grammaticale

D'après les résultats obtenus dans le tableau N°3, nous signalons que :

- La structure (nom + nom) est la plus fréquente avec un nombre de 17 sur un total de 26 enseignes.
- La structure (nom + nom + nom) représente un nombre de 04 sur un total de 26 enseignes.
- La structure (nom + nom + nom + nom) est au nombre de 1 sur un total de 26 enseignes.
- La structure (déterminant arabe + nom + nom) n'est utilisée qu'une seule fois sur un total de 26 enseignes.
- La structure (nom + nom +addition+ nom) est au nombre de 1 sur un total de 26 enseignes.
- La structure (déterminant arabe + nom + nom +nom) est au nombre de 01 sur un total de 26 enseignes.
- La structure (nom+ nom+ préposition+ nom+ préposition+ nom) est utilisée une seule fois sur un total de 26 enseignes.

Sur la base des résultats de ce tableau, nous avons réalisé l'histogramme suivant :

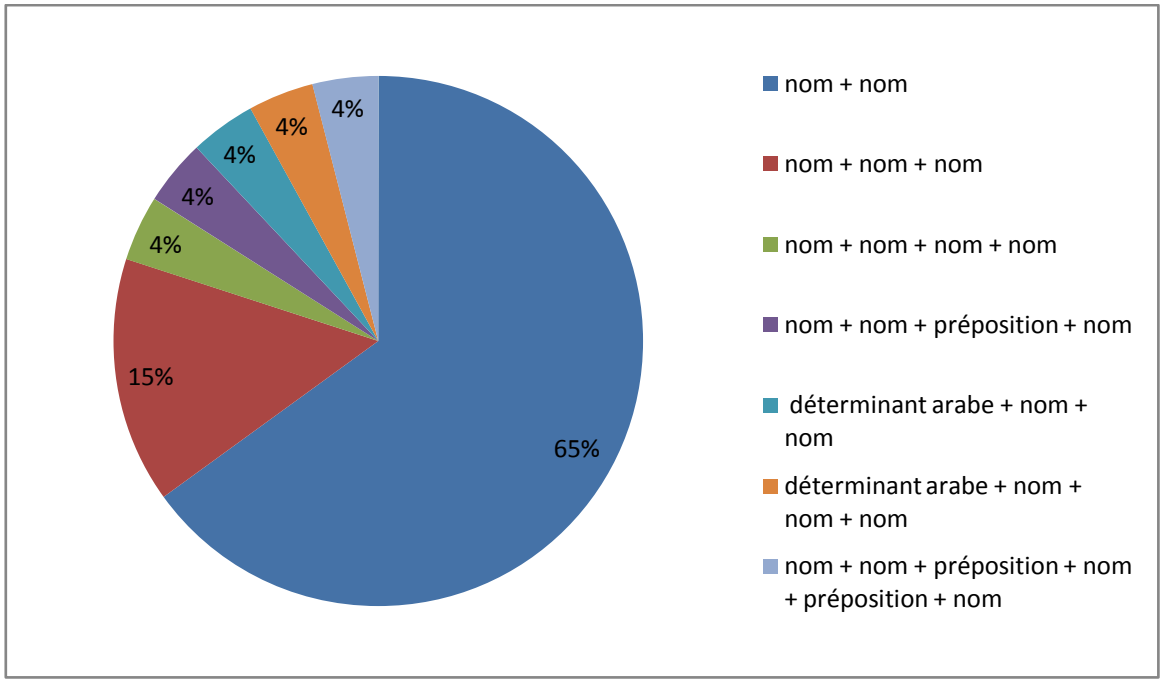


Figure n°03 : pourcentage des enseignes des agences de voyage à Jijel selon la structure grammaticale

Commentaire :

À traves l'histogramme présenté ci-dessus, nous remarquons que la structure (nom+nom) est la plus dominante avec un pourcentage de 65%, suivie de la structure (nom+ nom+ nom) avec un pourcentage de 15%, et les structures : (nom+ nom+nom+ nom), (nom+ nom+ addition+ nom), (déterminant arabe+ nom+ nom), (déterminant arabe+ nom+ nom+ nom) et (nom+ nom+ préposition+ nom+ préposition+ nom) sont utilisées une seule fois et qui représentent respectivement un pourcentage de 4%.

1.4.Classification des noms selon l'origine linguistique

L'Algérie est un pays plurilingue. Elle se caractérise par la coexistence de plusieurs langues : arabe, français, anglais…. Ainsi, les agences de voyage constituant notre corpus utilisent des enseignes commerciales en faisant recours à diverses langues. Dans ce qui suit, nous classons les noms des agences de voyages à Jijel selon leur origine linguistique dans le but de dégager les caractéristiques et la langue la plus dominante.

1.4.1.Le français

La langue française occupe une place privilégiée en Algérie, elle est la première langue étrangère et la plus dominante par apport aux autres langues étrangères. Cette langue est considérée comme un héritage de la période coloniale française. Actuellement, le français est notablement utilisé dans le cadre familial, ainsi que dans certains domaines tels que : l'administration, l'éducation, la culture…

Ce tableau sera consacré au classement des noms par rapport à la langue française :

Le français
- Corniche voyages - Picardie tour - Sittelle kabyle

Tableau n°04 : classification des enseignes des agences de voyage à Jijel en langue française

A partir de ce tableau, nous remarquons un faible nombre d'enseignes rédigées en langue française à Jijel, ces enseignes sont au nombre de 4 sur un total de 26 enseignes.

1.4.2. L'arabe

La langue arabe est la langue officielle et nationale en Algérie, c'est la langue de la majorité des Algériens. Elle est la langue la plus utilisée, voire dominante dans le cadre formel du pays, notamment dans certaines administrations.

Dans le tableau qui suit, nous allons regrouper les enseignes selon le domaine arabe :

L'arabe	
L'enseigne de l'agence	**La traduction**
- Wakalattanmia li siyahawaasfar	- Agence de développement de tourisme et voyages.

Tableau n°05 : classification des enseignes des agences de voyage à Jijelen langue arabe

Ce tableau nous montre que les enseignes en langue arabe à Jijel sont minimes par rapport aux autres langues, où nous avons relevé une seule enseigne, donc cette langue est moins utilisée.

1.4.3. Les hybrides

Tous d'abord, nous commençons par donner une définition sur l'hybridation, selon le dictionnaire le petit Larousse : *« croisement entre deux variétés, deux races d'une même espèce ou entre deux espèces différentes. »* (1998 : 520)

Ce phénomène est constitué d'aspects de diverses natures, un mot hybride est un nom composé d'un mélange de deux ou plusieurs langues différentes. Nous classons dans ce tableau les enseignes hybrides et leurs formations.

les enseignes des agences de voyage	Leurs formations	Nombre des formes utilisées
- Djendjen travel	- Arabe+ anglais	13
- Chobae voyage	- Romain + français	
- Matia travel	- Berbère+ anglais	
- Oueld Aissa travel	- Arabe+arabe+ anglais	
- Nihad tourisme et voyages	- Arabe+ français+ français	
- Mezghitane tour	- Berbère + français	
- Kawkab voyages	- Arabe+ français	
- Igilgili tour	- Berbère+ français	
- Èchal travel	- Indien+ anglais	
- Warda travel	- Arabe+ anglais	
- Belem tours	- Arabe+ français	
- Nossamira tours	- Arabe+ arabe+ français	
- Al saquifa travel services	- Arabe+ anglais+ anglais	
- Jijel travel	- Français+ anglais	
- Rawahil tayba travel agency	- Arabe+ arabe+ anglais+ anglais	
- El Arbi tours	- Arabe + français	

- Najah travel agency	- Arabe+ anglais+ anglais	
- Sadyne voyages	- Arabe+ français	
- Touring voyages Algérie	- Anglais+ français+ français	
- Koutama voyages	- Berbère+ français	
- Racim voyage	- Arabe+ français	
- Giselle voyages	- Arabe+ français	

Tableau n°06 :classification des enseignes des agences de voyage à Jijel en langue hybride

Commentaire :

Les enseignes hybrides à Jijel sont formées d'un nombre supérieur à 20 sur un total de 26 enseignes. À partir du tableau N°6 qui indique le classement des enseignes selon le domaine hybride, nous avons obtenu les résultats suivants :

- Les enseignes en (arabe + anglais) représentent un nombre minime (2enseignes) sur un total de 22 enseignes hybrides.
- Les enseignes en (romain + français) représentent un nombre de 1 sur le total de 22 enseignes hybride.
- Les enseignes en (berbère + anglais**)** représentent un nombre de 1 sur un total de 22 enseignes hybrides
- Les enseignes en (arabe + arabe + anglais) sont au nombre de 1 sur un total de 22 enseignes hybrides.
- Les enseignes en (berbère + français) constituent un nombre de 3 sur un total de 22 enseignes hybrides.
- Les enseignes en (indien + anglais) sont d'un nombre faible de 1 sur un total de 22 enseignes hybrides.
- Les enseignes en (arabe + français) sont dominants par un nombre majeur de 6 sur un total de 22 enseignes hybrides.
- Les enseignes en (français + anglais) sont d'un nombre de 1 sur 22 enseignes hybrides.
- Les enseignes en (arabe + arabe + anglais + anglais) montrent un faible nombre de 1 sur 22 enseignes hybrides.

- Les enseignes en (anglais + français + français) représentent un nombre d'une seule enseigne sur un total de 22 enseignes hybrides.
- Les enseignes en (arabe + français + français) sont au nombre de 1 sur 22 enseignes hybrides.
- Les enseignes en (arabe+ arabe+ français) sont au nombre de 1 sur 22 enseignes hybrides.
- Les enseignes en (arabe + anglais + anglais) constituent un nombre réduit de 1 sur un total de 22 enseignes hybrides.

Avant de réaliser l'histogramme global des enseignes des agences de voyages à Jijel selon l'origine linguistique, nous proposons l'histogramme selon la langue hybride :

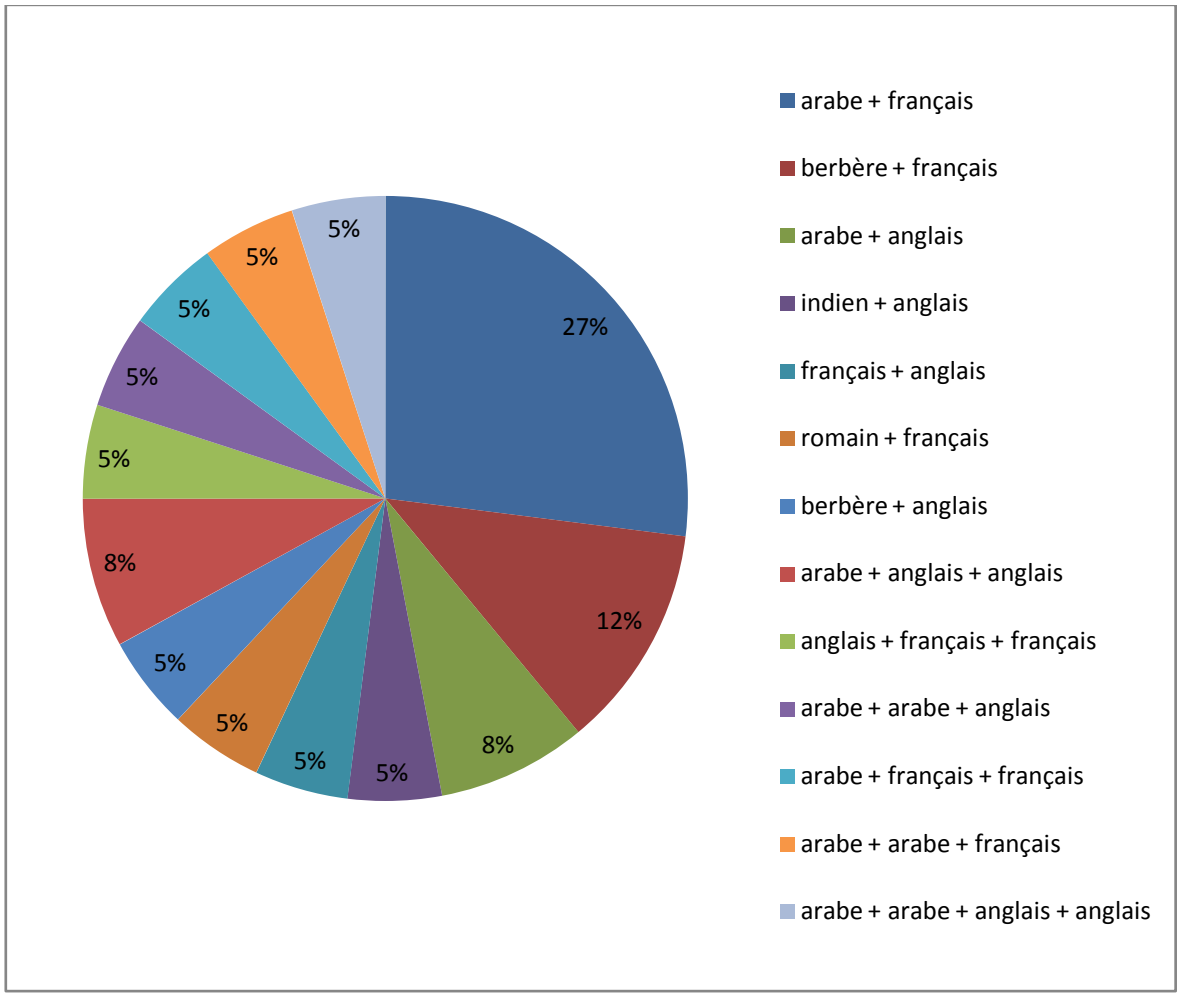


Figure n°04 : pourcentage des enseignes des agences de voyage à Jijel en langue hybride

Commentaire :

Selon l'histogramme, nous constatons que la forme la plus fréquente est celle du couple (arabe + français) qui est de 27%, ensuite, la forme (berbère+ français) avec 12% de proportion, puis, les formes (arabe+ anglais) et (arabe+ anglais+ anglais) qui ont le même pourcentage de 8%. Enfin, nous avons relevé un seul usage des formes suivantes : (indien+ anglais), (français + anglais), (romain+ français), (berbère+ anglais), (anglais+ français+ français), (arabe+ arabe+ anglais), (arabe+ français+ français) et (arabe+ arabe+ français) sont 5% de l'ensemble des enseignes étudiées.

Pour synthétiser l'origine linguistique des enseignes des agences de voyages à Jijel, nous avons établi le schéma suivant :

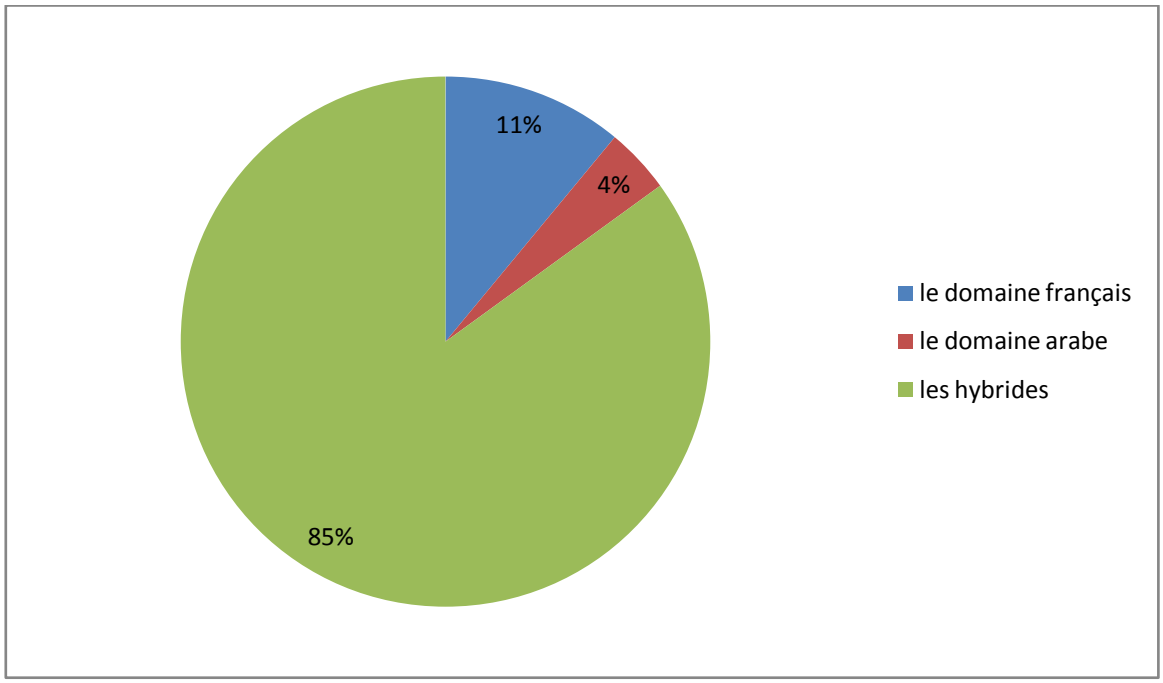


Figure n°05 : pourcentage des enseignes des agences de voyage à Jijel selon leur origine linguistique

Commentaire :

Cet histogramme montre que les enseignes hybrides sont les plus dominantes, soit 85% de l'ensemble des enseignes. Quand à la langue française, elle représente un taux de 11%.Aussi, nous observons la présence d'un faible taux de la langue arabe avec seulement 4% de l'ensemble des enseignes.

2. Analyse morphologique des enseignes commerciales des agences de voyage à Bejaia

2.1.Classification des enseignes selon la forme

Ce tableau sera consacré au classement des noms des agences de voyage à Bejaia selon la forme :

Les unités des noms	Les noms des agences	Le nombre
Les noms simples	/	**0**
Les noms composés de deux unités	Bejaia tours,Gouraya tours, Riff Acharif, Landmark voyages, Kabylie voyages, Jil voyages, Fly voyages,Ziguade tour,Aghbalou tours,Amizour tours,Djadid voyages, Touba tours,Tawfik voyages, Deve travel,Najah travel, Anissa tours, Perle tours,Sabrinal tour	**18**
Les noms composés de trois unités	Lac noir travel, Touring voyage Algérie	**2**
Les noms composés de quatre unités	Nouzha voyages et tourisme,Tazmalt voyages et tourisme,Tafsut travel and tourism,Thalwith travel and events, Uranus voyages et tourisme, Back to back travel	**6**
Total		**26**

Tableau n°07 : classification des enseignes des agences de voyage à Bejaia selon la forme

D'après le tableau N°7 qui regroupe la forme des enseignes, nous notons que :

- Il s'agit de l'absence de la forme des noms simples.
- La forme des noms composés de deux unités comporteun nombre de 18 sur un total de 26 enseignes.
- La forme des noms composés de trois unités est au nombre de 2 sur un total de 26 enseignes.
- La forme des noms composés de quatre unités est établie au nombre de 6 sur un total de 26 enseignes.

En s'appuyant sur les résultats du tableau, nous avons réalisé l'histogramme suivant :

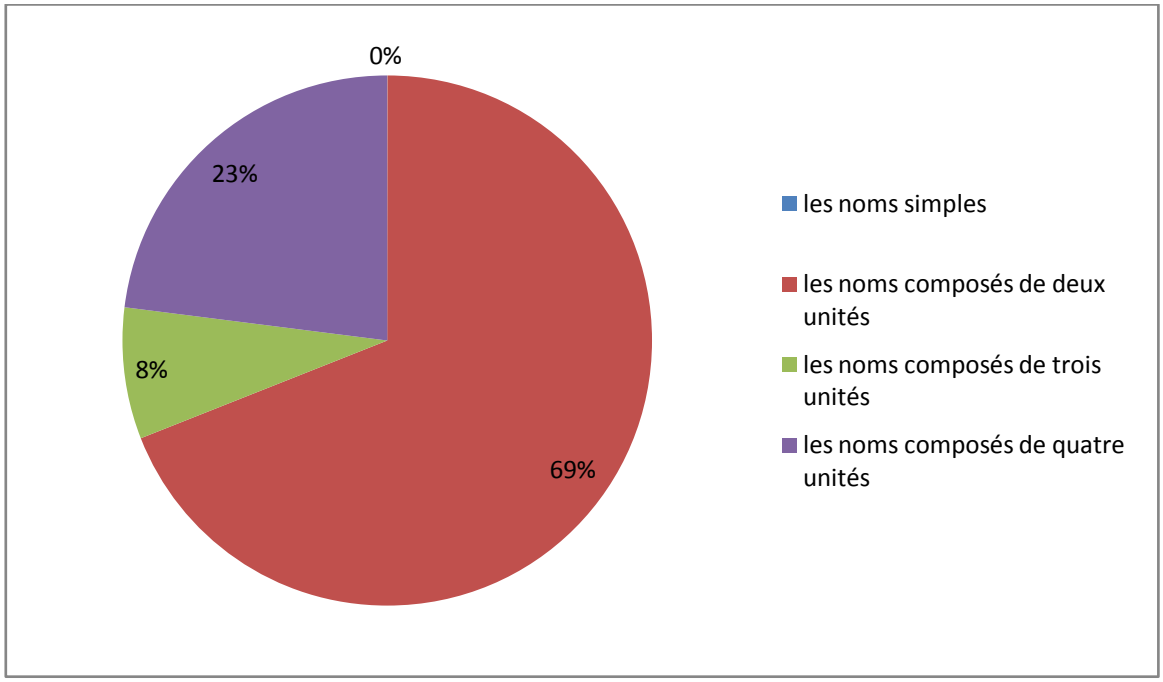


Figure n°06 :pourcentage des enseignes des agences de voyage à Bejaia selon la forme

Commentaire :

En fonction des résultats du tableau, ce qui est remarquable est l'absence des noms simples avec un taux de 0%. Tous les noms des agences de voyage à Bejaia sont des noms composés. La catégorie des noms composés de deux unités représente plus que la moitié des enseignes avec un pourcentage de 69%. Ensuite, la catégorie des noms composés de trois unités en deuxième position avec un pourcentage de 23%, et en troisième position, nous relevons la catégorie des noms composés de quatre unités avec un pourcentage de 8%.

2.2. Classification des enseignes selon le genre et le nombre

Dans le tableau qui suit, nous allons répartir le classement des enseignes selon le genre et le nombre :

Les enseignes des agences de voyage	**Le genre et le nombre**	**Nombre des formes utilisées**
Bejaia tours	Féminin singulier+ masculin pluriel	**8**
Gouraya tours	Féminin singulier+ masculin pluriel	
Nouzha voyages et tourisme	Féminin singulier+ masculin pluriel+ masculin singulier	
Riff Acharif	Masculin singulier+ masculin singulier	
Landmark voyages	masculin singulier+ masculin pluriel	
Touring voyages Algérie	Féminin singulier+ masculin pluriel+ féminin singulier	
Kabylie voyages	Féminin singulier+ masculin pluriel	
Jil voyages	Masculin singulier+ masculin pluriel	
Fly voyages	Masculin singulier+ masculin pluriel	
Ziguade tour	Masculin singulier+ masculin singulier	
Tazmalt voyages et tourisme	Féminin singulier+ masculin pluriel+ masculin singulier	
Aghbalou tours	Masculin singulier+ masculin pluriel	
Amizour tours	Masculin singulier+ masculin pluriel	
Djadid voyages	Masculin singulier+ masculin	

	pluriel	
Sabrinal tour	Féminin singulier+ masculin singulier	
Touba tours	Féminin singulier+ masculin pluriel	
Tawfik voyages	Masculin singulier+ masculin pluriel	
Tafsut travel and tourism	Féminin singulier+ masculin singulier+ masculin singulier	
Thalwith travel and events	Féminin singulier+ masculin singulier+ masculin pluriel	
Lac noir travel	Masculin singulier+ masculin singulier+ masculin singulier	
Deve travel	Masculin singulier+ masculin pluriel	
Najah travel	Féminin singulier+ masculin singulier	
Uranus voyage et tourisme	Masculin singulier+ masculin singulier+ masculin singulier	
Anissa tours	Féminin singulier+ masculin pluriel	
Back to back travel	Masculin singulier+ masculin singulier+ masculin singulier	
Perle tours	Féminin singulier+ masculin pluriel	

Tableau n°08 : classification des enseignes des agences de voyage à Bejaia selon legenre etle nombre

D’après le tableau ci-dessus, nous avons constatons que :

- La forme (masculin singulier + masculin pluriel) indique un nombre majeur de 8 sur un total de 26 enseignes.

- La forme (féminin singulier + masculin pluriel) est utilisée 6 fois sur un total de 26 enseignes.
- La forme (féminin singulier + masculin singulier + masculin singulier) est indiquée dans ce tableau avec un nombre de 3 sur un total de 26 enseignes.
- La forme (masculin singulier + masculin singulier) est utilisée 2 fois sur un total de 26 enseignes.
- La forme (masculin singulier + masculin singulier + masculin singulier) est au nombre de 3 sur un total de 26 enseignes.
- La forme (féminin singulier + masculin singulier + masculin singulier) est utilisée une fois sur un total de 26 enseignes.
- La forme (féminin singulier + masculin singulier + masculin pluriel) est au nombre de 1 sur le total de 26 enseignes.
- La forme (féminin singulier + masculin singulier) est au nombre de 2 sur un total de 26enseignes.

Pour indiquer la catégorie la plus fréquente, nous avons posé l'histogramme suivant:

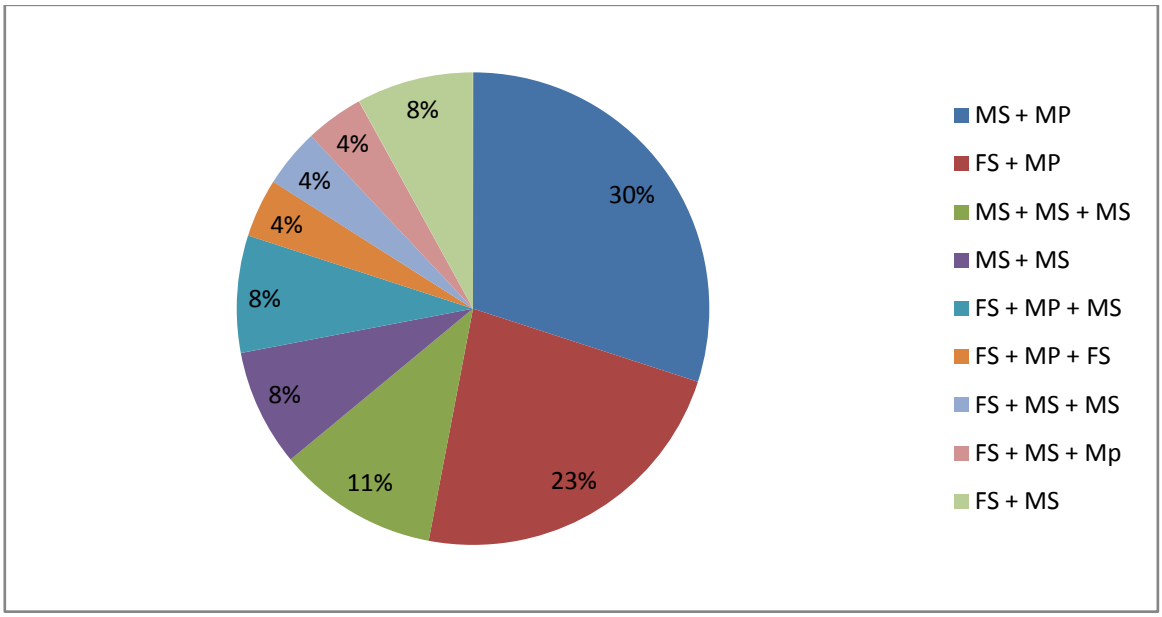


Figure n°07 : pourcentage des enseignes des agences de voyage à Bejaia selon le genre et le nombre

Nous avons expliqué les abréviations employées dans cet histogramme :

- F : Féminin
- M : Masculin

- S : Singulier
- P : Pluriel

Commentaire :

D'après l'histogramme, nous remarquons que le pourcentage le plus fréquent est celui de la catégorie (masculin singulier+ masculin pluriel) qui est de 30%. Cette même catégorie est suivie d'une autre (féminin singulier+ masculin pluriel) avec un pourcentage de 23%, ensuite, vient la catégorie (masculin singulier+ masculin singulier+ masculin singulier) qui représente 11% de fréquence. Puis, viennent les trois catégories (masculin singulier + masculin singulier), (féminin singulier+ masculin pluriel+ masculin singulier) et (féminin singulier+ masculin singulier) avec un pourcentage de 8%. Enfin, nous trouvons les catégories (féminin singulier+ masculin pluriel+ féminin singulier), (féminin singulier+ masculin singulier+ masculin singulier) et (féminin singulier+ masculin singulier+ masculin pluriel)avec un taux de 4% respectivement.

2.3.Classification des noms selon la structure grammaticale

Dans ce tableau, nous classifions les enseignes selon la structure grammaticale dans le but de délimiterla structure la plus dominante :

Les noms des agences de voyage	**La structure grammaticale**	**Nombre des formes utilisées**
Bejaia tours	Nom+ nom	
Gouraya tours	Nom+ nom	
Nouzha voyages et tourisme	Nom+ nom+ préposition+ nom	
Riff Acharif	Nom+ adjectif	
Landmark voyages	Nom+ nom	
Touring voyages Algérie	Nom+ nom+ nom	
Kabylie voyages	Nom+ nom	
Jil voyages	Nom+ nom	
Fly voyages	Nom+ nom	
Ziguade tour	Nom + nom	
Tazmalt voyages et	Nom +nom+ préposition+nom	

tourisme		**8**
Aghbalou tours	Nom + nom	
Amizour tours	Nom +nom	
Djadid voyages	Adjectif+ nom	
Sabrinal tour	Nom+ nom	
Touba tours	Nom+ nom	
Tawfik voyages	Nom+ nom	
Tafsut travel and tourism	Nom + nom+ préposition+ nom	
Thalwith travel and events	Adjectif+ nom+ préposition+ nom	
Lac noir travel	Nom+ adjectif+ nom	
Deve travel	Nom+ nom	
Najah travel	Nom+ nom	
Uranus voyage et tourisme	Nom+ nom+ préposition+ nom	
Anissa tours	Nom+ nom	
Back to back travel	Nom+ préposition+ nom+ nom	
Perle tours	Nom+ nom	

Tableau n°09 : Classification des enseignes des agences de voyage à Bejaia selon la structure grammaticale

Selon le tableau et les résultats obtenus, nous marquons que :

- La structure (nom + nom) représente un nombre élevé de 16 sur un total de 26 enseignes.
- La structure (nom +nom + préposition + nom) est au nombre de 4 sur un total de 26 enseignes.
- La structure (nom + adjectif**)** est indiquée une seule fois sur un total de 26 enseignes dans ce tableau.
- La structure (nom + nom +nom) est mentionnée une seule fois sur un total de 26 enseignes.
- La structure (adjectif + nom) est utilisée une seule fois sur le total de 26 enseignes.
- La structure (adjectif + nom + préposition + nom) est utilisée une seule fois sur un total de 26 enseignes.

- La structure (nom + adjectif + nom) indique un nombre faible de 1 sur un total de 26 enseignes.
- La structure (nom + préposition + nom + nom) montre un nombre restreint de 1 sur un total de 26 enseignes.

Afin de déterminer la structure la plus fréquente, nous proposons l'histogramme suivant :

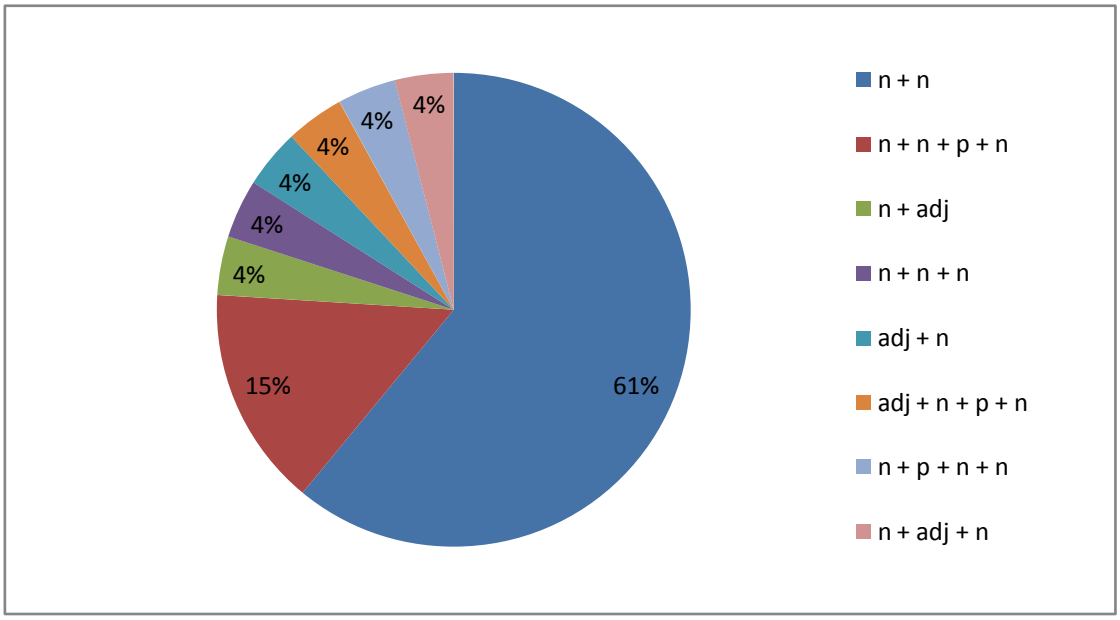


Figure n°08 : pourcentage des enseignes des agences de voyage à Bejaia selon la structure grammaticale

Les abréviations utilisées dans cet histogramme :

- N : nom
- Adj : adjectif
- P : préposition

Commentaire :

Selon cet histogramme, la structure grammaticale des enseignes des agences de voyage à Bejaia se compose de plusieurs formes. En effet, la structure (nom+ nom) est prédominante avec 61% de proportion, puis, la structure (nom+ nom+préposition+ nom) moins dominante avec un taux de 15%, citons aussi les structures (nom+ adjectif), (nom+ nom+ nom), (adjectif+nom), (adjectif+ nom+ préposition+ nom), (noms+

préposition+ nom+ nom)et (nom+ adjectif+ nom) qui représentent uniquement un pourcentage de 4%.

2.4.Classification des enseignes selon l'origine linguistique

Alors, nous classons les enseignes des agences de voyage à Bejaia par rapport à l'origine linguistique tel que : le français, l'arabe, l'anglais et l'hybride.

2.4.1.Le français

Le tableau suivant montre le classement des enseignes en langue française :

Le français
- Bejaia tour - Kabylie voyages - Uranus voyage et tourisme - Perle tours

Tableau n°10 :classification des enseignes des agences de voyage à Bejaia en langue française

D'après le tableau,nous notons que les enseignes rédigées en langue française à Bejaia sont d'un nombre moyen, marquées par 4 noms sur un total de 26 enseignes.

2.4.2. L'arabe

Nous regroupons dans ce tableau les enseignes par apport à la langue arabe :

L'arabe	
L'enseigne de l'agence	**La traduction**
- Riff Acharif	- Noble compagne.

Tableau n°11 :classification des noms des agences de voyage à Bejaia en langue arabe

Après l'observation de ce tableau, nous remarquons la présence d'une seule enseigne en langue arabe parmi les enseignes commerciales des agences de voyage à Bejaia sur un total de 26 enseignes. Cette langue n'est pas trop employée dans cette ville.

2.4.3.L'anglais

En Algérie, la langue anglaise est la deuxième langue étrangère après le français. Elle est enseignée dès la première année moyenne. Elle commence à prendre peu à peu sa place à côté du français et devient de plus en plus la langue de la recherche universitaire, notamment dans les domaines scientifiques et techniques, ce qui fait d'elle une langue universelle.

En effet, nous classons dans le tableau ci-dessous les enseignes formées en langue anglaise :

L'anglais	
L'enseigne de l'agence	**La traduction**
- Back to back travel	- Voyages successifs

Tableau n°12 : Classification des noms des agences de voyage à Bejaia en langue anglaise

Le tableau N°12 nous montre que l'anglais est utilisé une seule fois sur un total de 26 enseignes. Donc, nous constatons que le recours à la langue anglaise est très minime à Bejaia.

2.4.4.Les hybrides

Dans le tableau suivant, nous regroupons les enseignes selon le domaine hybride et leurs formations :

Les noms des agences	**Leurs formations**	**Nombre des formes utilisées**
Gouraya tours	Berbère+ français	
Nouzha voyages et tourisme	Arabe+ français + français	
Landmark voyages	Anglais+ français	
Touring voyages Algérie	Anglais+ français+ français	
Jil voyages	Arabe+ français	
Fly voyages	Anglais+ français	
Ziguade tour	Berbère+ français	
Tazmalt voyages et tourisme	Berbère+ français+ français	

Aghbalou tours	Berbère+ français+ français	**10**
Amizour tours	Berbère+ français	
Djadid voyages	Arabe+ français	
Sabrinal tour	Arabe+ français	
Touba tours	Arabe+ français	
Tawfik voyages	Arabe+ français	
Tafsut travel and tourism	Berbère+ anglais+ anglais	
Thalwith travel and events	Berbère+ anglais +anglais	
Lac noir travel	Français+ français+ anglais	
Deve travel	Turc+ anglais	
Najah travel	Arabe+ anglais	
Anissa tours	Arabe+ français	

Tableau n°13 : classification des enseignes des agences de voyage à Bejaia en langue hybride

Le nombre des enseignes hybride à Bejaia sont d'un nombre de 20 sur un total de 26 enseignes. En analysant le tableau N°13, nous constatons que :

- Les enseignes en (arabe + français) représentent un nombre élevé de 6 sur un total de 20 enseignes hybrides.
- Les enseignes en (berbère + français) reviennent3 fois sur un total de 20 enseignes hybrides.
- Les enseignes en (arabe + français + français) sont utilisées une seulefois sur un total de 20 enseignes hybrides.
- Les enseignes en (anglais + français) sont au nombre de 2 sur un total de 20 enseignes hybrides.
- Les enseignes en (anglais + français + français) représentent un nombre restreint de 1 sur un nombre global de 20 enseignes hybrides.
- Les enseignes en (berbère + français + français) sont utilisées 2 fois sur un total de 20 enseignes hybrides.
- Les enseignes en (berbère + anglais + anglais) sont au nombre de 2 sur un total de 20 enseignes hybrides.

- Les enseignes (français + français + anglais) se composent d'un nombre limité qui est d'un seul nom sur un total de 20 enseignes hybrides.
- Les enseignes en (turc + anglais) montrent un nombre de 1 sur un total de 20 enseignes hybrides.
- Les enseignes en (arabe + anglais) forment un seul nom sur un total de 20 enseignes hybrides.

Au premier lieu, nous avons tracé ce schéma en nous appuyant sur le classement des enseignes en langue hybride :

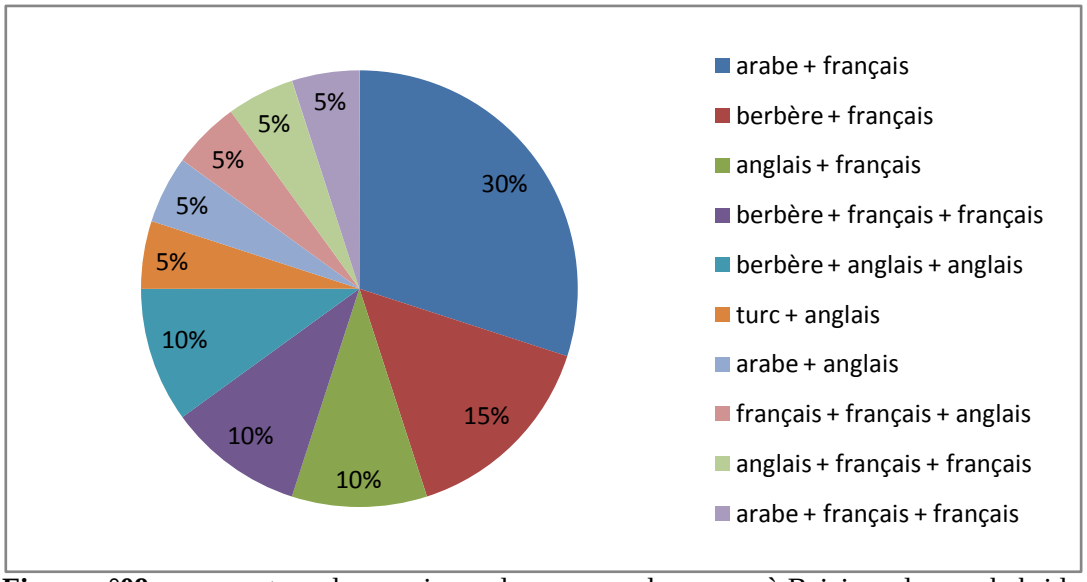


Figure n°09 : pourcentage des enseignes des agences de voyage à Bejaia en langue hybride

Commentaire :

En portant de l'analyse de cet histogramme, nous observons que la forme (arabe+ français) est la plus dominante avec un pourcentage de 15%, nous trouvons en deuxième position la forme (berbère+français) qui est de 15% de fréquence, en troisième position, nous signalons trois formes ayant le même pourcentage de 10% et qui sont : (anglais+ français), (berbère+ français+ français) et (berbère+ anglais+ anglais). En dernière position, nous ajoutons le reste des formes ayant un pourcentage limité de 4%.

L'histogramme suivant a été réalisé afin de résumer le pourcentage des enseignes selon l'origine linguistique :

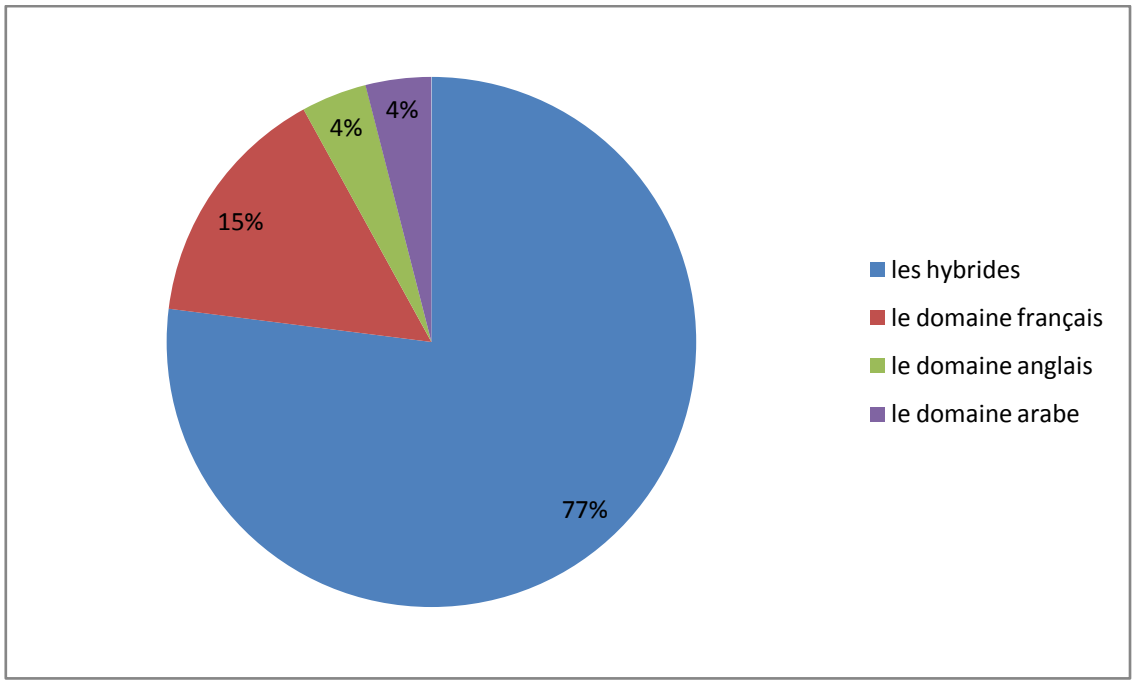


Figure n°10 : pourcentage des noms des agences de voyage à Bejaia selon l'origine linguistique.

Commentaire :

Nous constatons à travers l'histogramme ci-dessus que les enseignes des agences de voyages à Bejaia sont conçus dans plusieurs langues. Les enseignes hybrides sont les plus dominantes avec un pourcentage de 77%, suivi du français avec un taux de 15%, et enfin, l'anglais et l'arabe avec un pourcentage de 4% pour chaque langue.

3. La comparaison

Après l'analyse morphologique des enseignes commerciales des agences de voyage de deux villes Jijel et Bejaia, nous allons essayer de faire une comparaison entre les données et les résultats apportés en vue de dégager les caractéristiques communeset différentes des deux villes.

En ce qui concerne la forme, nous remarquons que les enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel et celles à Bejaia sont majoritairement similaires. Pour ce

qui est des enseignes à Jijel et à Bejaia, nous constatons l'absence totale des noms simples. En effet, l'ensemble des enseignes constituant notre corpus comportent des noms composés de plusieurs éléments, à savoir les noms composés de deux éléments (65% à Jijel+ 69% à Bejaia), et les enseignes composées de trois éléments (19% à Jijel et de 8% à Bejaia). Donc, le nombre d'enseignes à Jijel se composant de trois éléments est supérieur par rapport à celui de Bejaia. Enfin, les enseignes qui comportent quatre éléments atteignent le pourcentage de 12% à Jijel et de 24% à Bejaia. Alors, les enseignes à Bejaia constituées de quatre éléments sont plus nombreuses par rapport à celles de Jijel. En outre, nous remarquons la présence d'un pourcentage de 4% pour les enseignes à Jijel constituées de plus de quatre éléments.

Ensuite, pour l'origine linguistique, ces différentes enseignes des agences de voyage à Jijel et à Bejaia proviennent de plusieurs langues. Nous notons une similitude dans le domaine hybride qui domine dans les deux villes avec un taux de 85% à Jijel et de 77% à Bejaia. Cependant, les enseignes comportant un message linguistique en langue française sont d'un pourcentage de 11% à Jijel et de 15% à Bejaia. Pour ce qui est des enseignes en langue arabe, elles sont de (4%) à Jijel et à Bejaia. Enfin, l'usage de la langue anglaise figure uniquement dans les enseignes à Bejaia avec un pourcentage de 4%.

Quant à la structure grammaticale, nous avons constaté que la forme (nom+ nom) est la plus fréquente à Jijel (65%) et (61%) à Bejaia. En outre, nous avons remarqué un taux similaire de 15% pour la forme (nom+ nom+ nom) à Jijel et (nom+ nom+ préposition+ nom) à Bejaia. Enfin, notre corpus contient des enseignes ayant des formes différentes et avec un même pourcentage (4%) : (nom+ nom+ nom+ nom), (nom+ nom+ addition+ nom), (déterminant+ nom+ nom), (déterminant+ nom+ nom+ nom) et (nom+ nom+ préposition+ nom+ préposition+ nom) à Jijel, et pour celles à Bejaia (nom+ adjectif), (nom+ nom+ nom), (adjectif+ nom), (adjectif+ nom+ préposition+ nom), (nom+ préposition+ nom+ nom) et (nom+ adjectif+ nom). Pour ce qui est différent entre les deux, nous notons la présence de quelques enseignes à Jijel qui débutent par un déterminant : « El Arabi tours » et « Al saquifatravel service ». Cependant, nous remarquons que la structure grammaticale des enseignes à Bejaia comporte majoritairement un adjectif.

A propos du genre et du nombre, nous avons remarqué que les formes ne sont pas identiques pour les enseignes à Jijel et à Bejaia. En effet, la forme la plus fréquente à Jijel est la suivante : (féminin singulier+ masculin singulier) avec un taux de 34%. Et la forme (masculin singulier+ masculin pluriel) et la plus fréquente avec un pourcentage de 30% à Bejaia.

Pour les enseignes des agences de voyage à Jijel ayant la forme (masculin singulier+ masculin pluriel), elles sont classées en deuxième position avec un pourcentage de 15%. Quant à celles de Bejaia, la forme « féminin singulier+ masculin pluriel » vient en deuxième position avec un pourcentage de 23%. Concernant les formes des enseignes à Jijel (masculin singulier+ masculin singulier), (féminin singulier+ masculin pluriel+ masculin pluriel) occupent la troisième position avec un taux de 8%. Par contre, à Bejaia, nous constatons que la forme (masculin singulier+ masculin singulier+ masculin singulier) occupe la troisième position avec un taux de 11%. En ce qui concerne les formes des enseignes classée en dernière position à Jijel, (masculin pluriel+ masculin singulier+ masculin singulier), (féminin singulier+ féminin singulier+ féminin singulier+ masculin pluriel), (féminin singulier+ féminin singulier), (féminin singulier+ masculin singulier+ féminin singulier), (féminin singulier+ masculin pluriel + féminin singulier) et (féminin pluriel+ féminin singulier+ masculin singulier+ féminin singulier), elles ont atteint un pourcentage de 4%. Alors que les formes des enseignes à Bejaia (masculin singulier+ masculin singulier), (féminin singulier+ masculin pluriel+ masculin singulier) et (féminin singulier+ masculin singulier) arrivent en quatrième position avec un taux de 8%. Enfin, les formes enseignes des agences de voyage à Bejaia (féminin singulier+ masculin pluriel+ féminin singulier), (féminin singulier+ masculin singulier+ masculin singulier) et (féminin singulier+ masculin singulier+ masculin pluriel) viennent en dernière position avec un faible pourcentage de 4%.

Conclusion

Ce chapitre représente une analyse morphologique des enseignes commerciales des agences de voyage de notre corpus. À travers cette analyse, nous avons classé ces enseignes selon la forme, le genre et le nombre, la catégorie grammaticale et l'origine linguistique.

Nous avons déduit que les enseignes de notre corpus sont constituées d'une seule catégorie qui est la forme composée.

Pour ce qui est du genre et du nombre, nous retiendrons que les enseignes de notre corpus sont des noms féminins, masculins, singuliers et pluriels.

Concernant la structure grammaticale, nous constatons que la majorité des enseignes sont de la structure (nom + nom).

L'étude portée sur l'origine linguistique nous a révélées que les enseignes de notre corpus sont formées d'un mélange de langues qui donne naissance à une langue hybride dominante.

Enfin, l'analyse morphologique qui est l'étude des mots est nécessaire pour toute étude onomastique car elle cherche à réaliser une classification des noms selon la forme, le genre et nombre, l'origine linguistique,…

Chapitre II
Analyse sémantique

Introduction

Après avoir effectué l'analyse morphologique des enseignes de notre corpus, nous consacrons ce chapitre à l'analyse sémantique. Nous allons essayer d'établir une classification sémantique des enseignes selon leurs domaines (anthroponymes, toponymes, hydronymes …). Puis, nous allons tenter de dégager la signification et l'interprétation de chaque enseigne de notre corpus. Nous allons insérer un histogramme illustratif de la représentation graphique du classement thématique des enseignes à la fin de cette répartition. Nous allons enfin effectuer une comparaison entre les catégories thématiques des enseignes des deux villes.

Dans notre analyse, nous allons les interpréter en nous référant à des dictionnaires et des sites. Nous allons également recourir aux réponses obtenues auprès des propriétaires et des anciens habitants à Bejaia.

1. Classement des enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel selon leurs domaines

Nous classons dans ce qui suit les enseignes à Jijel selon les domaines sémantiques auxquels référent :

1.1. Les enseignes qui renvoient à l'anthroponymie

- **Warda travel** → [waʁda tʁavɛl]
  - **Warda :** nom propre, féminin singulier, d'origine arabe, signifié « la rose ».
  - **Travel :**nom commun, masculin singulier, vient du l'anglais, qui signifie « voyage ».
- **Nihad tourisme et voyages** → [niad tuʁism e vwajaʒ]
  - **Nihad :** nom propre, féminin singulier, d'origine arabe signifie « endroit haut et élevé ».
  - **Tourisme :** nom commun, masculin singulier, d'origine français, signifiant « action de voyager, de visiter un site pour son plaisir ».(Larousse, 1998 : 1020)
  - **Et :** conjonction de coordination qui a pour fonction d'addition.
  - **Voyages :**nom commun, masculin singulier, d'origine français, veut dire « action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)

- **Nossamira tours** → [nɔsa miʁa tuʁ]

  Nossa : nom propre, féminin singulier, d'origine arabe,qui signifié« la bénédiction ». Ce nom vient d'al-Anas, signifiant sociabilité, et il est dérivé du nom « Ines ». (www.altakia.com) (consulté le 26 septembre 2020)

  - **Mira :** nom propre, féminin singulier, d'origine arabe, apparemment variante d'Amira, qui signifie « Princesse».

    Tours : nom commun, masculin pluriel, d'origine française, veut dire « action de se déplacer en suivant le pourtour de quelque chose, et en revenant à son point de départ » (Larousse, 1998 : 1019)

- **Najah travel agency** → [naʒa tʁavɛl aʒɑ̃si]
  - **Najah:** nom propre, féminin singulier, d'origine arabe, signifie « succès, victoire ».
  - **Travel :**nom commun, masculin singulier, vient du l'anglais signifie « voyage ».
  - **Agency :** nom commun, féminin singulier, d'origine anglaise qui veut dire « agence ».

- **Racim voyage** → [ʁasimvwajaʒ]
  - **Racim :** nom propre, masculin singulier, d'origine arabe, qui signifie « celui qui trace » ou qui « dessine ».
  - **Voyage :** nom commun, masculin singulier, d'origine français, désigne « action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)

- **El arbi tours** → [ɛl aʁbi tuʁ]
  - **El :** article défini.
  - **arbi :** nom propre, masculin singulier, d'origine arabe, qui signifie « un arabe ».
  - **Tours** : nom commun, masculin pluriel, d'origine française, veut dire « action de se déplacer en suivant le pourtour de quelque chose, et en revenant à son point de départ » (Larousse, 1998 : 1019)

- **Belem tour** → [bəlɛm tuʁ]
  - **Belem :** nom propre, masculin singulier, Ce nom est la compilation de deux éléments, d'une part [$bəlɛm$] représente une partie du nom de famille du

propriétaire ″BELMADRAK″, et d'autre part, ″belem″ fut un grand bateau français de navigation en Europe dans les années 1800, le message que porte ce bateau c'est-à-dire l'esprit d'aventure, et de découverte est parfaite adéquation avec les valeurs de l'agence.

Le Belem, trois-mâts à phare carré et coque en acier est le dernier des grands voiliers de commerce français du 19ème siècle encore navigant.(https://www.fondationbelem.com/belem/histoire) (Consulté le 5 octobre 2020)

- **Tour :** nom commun, masculin singulier, d'origine française, signifie « action de se déplacer en suivant le pourtour de quelque chose, et en revenant à son point de départ » (Larousse, 1998 : 1019)

- **Giselle voyages** → [ʒizɛl vwajaʒ]
  - **Giselle :** nom propre, féminin singulier, d'origine arabe, le pluriel du gasil qui signifie « beaucoup »
  - **Voyages :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, veut dire «action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)
- **Matia travel** → [matja tʁavɛl]:
  - **Matia :** nom propre, féminin singulier, d'origine berbère, c'est le nom de la mère de la reine berbère « Dyhia » et qui signifie « une femme classe).
  - **Travel :** nom commun, masculin singulier, vient du l'anglais, qui veut dire « voyage ».

1.2. Les enseignes qui renvoient aux lieux

- **Chobae voyage** → [ʃɔba vwajaʒ]
  - **Chobae :** nom propre, féminin singulier, d'origine romaine, ce toponyme est le nom de la commune de Ziamamensouria à l'époque punique, ce nom est lié aux ruines de chobae. (Ce dernier est choisi vue que la zone de Ziama est une zone touristique et surtout que le nom a une relation avec la wilaya).
  - **Voyage :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, veut dire «action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu; trajet ainsi fait. Action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)
- **Ouled aissa travel**→ [ulɛd esa tʁavɛl]

Wled Aissa est un toponyme dans la wilaya de Jijel.

- **Ouled :** nom commun, masculin pluriel, d'origine arabe, qui signifie « les fils, les enfants ».
- **Aissa :** nom propre, masculin singulier, Aissa est la forme arabisée de Jésus, il vient du terme hébreu ″yehoshua″ signifiant « Dieu est généreux, ou Dieu sauve » (Geoffroy, 2009 : 37)
- **Travel :** nom commun, masculin singulier, vient du l'anglais signifie « Voyage ».

- **Picardie tour** → [pikaʁdi tuʁ]
  - **Picardie :** nom propre, féminin singulier, d'origine française, qui remonte à la période coloniale. C'est le nom d'un général militaire. Picardie est connu pour être le fameux quartier riche à Jijel vu la domination des colonnes français. Appelé « bin el nssara » selon les autochtones, et actuellement il a pris un autre nom (rue Larbi Ben M'hidi). Aussi, c'est une ancienne région administrative de France.
  - **Tour :** nom commun, masculin singulier, d'origine française, signifie « action de se déplacer en suivant le pourtour de quelque chose, et en revenant à son point de départ » (Larousse, 1998 : 1019)
- **Igilgili tour** → [iʒilʒili tuʁ]
  - **Igilgili :** nom propre, féminin singulier, d'origine berbère qui signifie la colline. C'est le nom donné à la wilaya de Jijel par les phéniciens.(https://jijeligelgeli.unbblog.fr/2010/12/19/origines-et-histoire-de-jijel/) (consulté le 20 septembre 2020)
  - **Tour :** nom commun, masculin singulier, d'origine française, signifie « action de se déplacer en suivant le pourtour de quelque chose, et en revenant à son point de départ » (Larousse, 1998 : 1019)
- **Jijel voyage** → [ʒiʒɛl tʁavɛl]
  - **Jijel :** nom propre, féminin singulier, d'origine française, est une collectivité territoriale algérienne située à l'est de la Kabylie, à un peu plus de 350 km de la capitale Alger. En phénicien elle se dit igilgili. Son nom chez les phéniciens était « igilgili » ce qui donnera par la suite « igilgils »puis « djidjel » et « djidjelli ». Selon certaines versions le nom originel de la ville vient du berbere « ighilgili » qui signifie, la colline de l'exil ou encore « ighilighil » qui voudrait dire de colline en colline.La région de Jijel était le

carrefour de plusieurs civilisations romaines, phéniciennes, turques … et à la fin les français dont les traces se trouvent ici et là sur tout le territoire.(http://jijeligelgeli.unblog.fr/2010/12/20/a-propos-des-plages-de-jijel/) (consulté le 20 septembre 2020)

- **Voyage :** nom commun, masculin singulier, d'origine française, désigne«action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)

1.3. Les enseignes qui renvoient à l'hydronymie

- **Corniche voyage** → [Kɔʁniʃvwajaʒ]
  - **Corniche :** nom commun, féminin singulier, d'origine française, signifié « un ensemble de moulure en surplomb les unes sur les autres, servent de couronnement à un entablement, à une élévation, à un piédestal, à une boiserie, à un meuble » (Larousse, 1998 : 264).
  - **Voyage :** nom commun, masculin singulier, d'origine française, désigne« action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)
- **Djendjen travel**→ [dʒɛndʒɛn tʁavɛl]
  - **Djendjen :**nom masculin singulier, d'origine berbère, c'est une vallée parmi les vallées les plus importantes d'Algérie,il **s**e découle sur le territoire de la wilaya de Jijel, il se caractérise par le barrage d'Erraguen, ce barrage est construit sur la vallée Djendjen pour produire de l'électricité à partir de la force de l'écoulement de l'eau. Il se déverse dans la mer à l'est de la ville de Jijel.
  - **Travel :** nom commun, masculin singulier, vient du l'anglais signifie « Voyage ».

1.4. Les enseignes qui renvoient aux reliefs

- **Mezghitane tour** → [mɛzgitan tuʁ]
  - **Mezghitane :** nom propre, féminin singulier, d'origine berbère, mezghitane est la sainte patronne et la protectrice de la ville de Jijel. Cette femme est considérée pieuse dans l'islam et possédant des qualités exceptionnelle par son entourage. Elle vécut au XVI siècle et resta depuis lors dans le souvenir des Jijiliens, qui voient en elle la figure

d'une bonne mère pieuse et protectrice. Ce nom fut donné aussi à la montagne qui domine la ville de Jijel sur son côté ouest, nommée ainsi en l'honneur de la sainte patronne de la ville et car elle y est enterrée. (https://news.knowledia.com/FR/fr/topics/q81j) (Consulté le 13 septembre 2020)

- **Tour :** nom commun, masculin singulier, d'origine française, signifie « action de se déplacer en suivant le pourtour de quelque chose, et en revenant à son point de départ » (Larousse, 1998 : 1019)

1.5. Les enseignes qui renvoient aux animaux

- **Sittelle kabyle** → [sitɛl kabil]
  - **Sittelle :** nom commun, féminin singulier, d'origine française, signifie « petit passereau arboricole, surtout insectivore, à bec long, queue courte, pattes de grimpeur, tel que le torche-pot(les sittelles nichent dans un trou d'arbre et façonnent un mortier pour en rétrécir l'orifice) » (https://www.larousse.fr/) (consulté le 18 septembre2020). Cet oiseau existe dans la région de Jijel, il est connu pout être un oiseau aventureux et qui aime beaucoup les découvertes.

  - **Kabyle :** nom commun, féminin singulier, d'origine française,sert à désigner une partie de la race berbère. pour exprimer l'idée de tribu, de peuplade nomade, les arabes emploient le mot Cabila, et au pluriel Cabail. Le mot Cabila veut dire « tribu berbère ».(https://www.persée.fr/doc/globe-0398-3412-1872-num-11-1-4373) (consulté le 21 septembre 2020)

1.6. Les enseignes qui renvoient à la religion

- **Al saquifa travel services** → [al sakifa tʁavɛl sɛʁvis]
  - **Al saquifa :** nom commun, féminin singulier, d'origine arabe, qui signifie « hangar », il s'agit d'un grand bâtiment couvert, avec deux murs sur trois côtés et le quatrième côté (souvent le côté nord) est ouvert, avec quelques colonnes dont le sol est légèrement plus haut qu'autour et son toit est fait de troncs d'arbres et souvent de feuilles de palmier. Les membres de la tribu se réunissent pour discuter, pour divertir et s'amuser. ce nom est lié au domaine religieux vue que le nom est en

relation avec Saquifa Bani Saada, après la mort du prophète Muhammad que dieu le bénisse et lui accorde la paix, les Sahhaba se sont réunis dans le hangar de Bani Saada pour choisir un calife pour les musulmans étant que le prophète n'a nommé personne pour succéder aux musulmans, mais Abou Bakr al-Siddiq àprié en sa faveur quantil était malade.

Il y avait un certain nombre de hangars à Médine, dont le plus célèbre était le hangar de Bani Saada en raison de l'événement historique important qui s'y déroulait. Ce hangar est situé dans le côté nord-ouest de la mosquée du prophète, entre les habitants de la tribu de Bani Saada el- Khazrajia. (https://manshoor.com/people/saqifah-bani-saidah-shia-sunni/) (Consulté le 1 octobre 2020)

- **Travel :** nom commun, masculin singulier, vient du l'anglais, qui signifie « voyage »
- **Services :**nom commun, masculin pluriel, d'origine française, qui signifie « action de servir ; ensembles des obligations qu'ont les citoyens envers l'Etat, une communauté ; travail déterminé effectué pour leur compte. » (Larousse, 1998 : 936)

- **Rawahil tayba travel agency** → [ʁawailtebatʁavɛlaʒɑ̃si]
  - **Rawahil:** nom commun, féminin pluriel, d'origine arabe, pluriel du nom rahila qui désigne « un moyen de transport adapté aux voyages et aux charges »
  - **Tayba:** nom propre, féminin singulier, d'origine arabe, qui signifie « Médine »
  - **Travel:** nom commun, masculin singulier, vient du l'anglais signifie « voyage »
  - **Agency:** nom commun, féminin singulier, d'origine anglaise, qui veut dire « agence ».
- **Sadyne voyages** → [sadin vwajaʒ]
  - **Sadyne :** nom commun, masculin singulier, d'origine arabe, tiré du mot saden qui signifie « le serviteur de la sainte kaaba»
  - **Voyages :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, qui veut dire «action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi

fait. Action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)

1.7. Les enseignes qui renvoient à la beauté

- **Èchal travel**→ [eʃal tʁavɛl]
  - **Èchal :** selon le propriétaire de cette agence, il s'agit d'un nom commun, féminin singulier, d'origine indienne qui signifie « belle fille ».
  - **Travel :** nom commun, masculin singulier, vient du l'anglais signifie « Voyage ».

1.8. Les enseignes qui renvoient à l'univers

- **Kawkab voyages** → [kawkab vwajaʒ]
  - **Kawkab :** nom commun, masculin singulier, d'origine arabe signifie « planète ».
  - **Voyages :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, qui veut dire «action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)

1.9. Divers

- **Wakalt tanmia li siyaha wa asfar**→ [wakalat tanmiya li siyaha wa asfar]

  Traduction: Agence de développement de tourisme et voyages.
  - **Agence:** nom commun, féminin singulier, d'origine française, qui signifie « entreprise commerciale proposant en général des services d'intérimaire entre les professionnels d'une branche d'activité et leurs clients. Agence de voyages, agence de presse, agence de publicité. » (Larousse, 1998 : 45)
  - **De :** article défini
  - **Développement :** nom commun, masculin singulier, d'origine française, signifie « action de d'évoluer, de progresser. Fait de grandir, de croitre, de se développer ; croissance » (Larousse, 1998 : 329)
  - **Du :** article partitif qui marque une quantité indéfinie.
  - **Tourisme :** nom commun, masculin singulier, d'origine française, qui signifie « action de voyager, de visiter un site pour son plaisir ».(Larousse, 1998 : 1020)
  - **Et :** conjonction de coordination qui a pour fonction d'addition.
  - **Voyages :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, qui veut dire «action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action

de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)

- **Touring voyages Algérie** → [tuʁiŋ vwajaʒ alʒeʁi]
  - **Touring:** nomcommun, masculin singulier, vient du l'anglais, signifie « le tourisme, voyage touristique »
  - **Voyages:** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, qui veut dire «action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)
  - **Algérie :** nom propre, féminin singulier, est une déformation française du Catalan Alguere, lui-même tiré de Djezair du nom donné par Bolghine ibn ziri. Une étymologie rattache le nom aux iles qui faisaient face au port d'Alger à l'époque et qui rattachées à sa jetée actuelle ; en arabe Al-Djaza'ir (الجزائر), « les iles », en français"les iles des Mezghanna"(Djezairbenimezghanna). (https://amazigh24.com/origine-date-nom-algerie#:~:text=ville%20d'Alger.-,%C3%89tendu%20pour%20d%C3%A9signer%20l'ensemble%20du%20pays%20conquis%20depuis%20Alger,Schneider%2C%20ministre%20de%20la%20Guerre) (consulté le 21 septembre 2020)
- **Kotama voyage** → [kɔtama vwajaʒ]
  - **Kotama :** nom propre, féminin singulier, d'origine berbère, Le nom ancien sous lequel cette tribu est signalée pour la première fois est kédamousien. D'après ptolémée, elle serait venue du sud s'installer dans les montagnes de la Kabylie orientale. Mais la preuve attestée de la présence ces kédamousien a été fournie par une inscription gravée sur un rocher, retrouvée au col de Fdoules, au lieu-dit souk El kédim, qu'on a placée au VI-VII siècle. Elle porte un Rex gentils Ucutamanorum, qu'on a traduit par roi de la nation des Ukutamien. Une autre inscription, plus ancienne, trouvé à Elhofra(Constantine), porte l'éthique(KT) pour désigner une tribu occupant les environs de Cirta. Les kutama, tribu berbère, sont regardés nous dit ibn khaldoun, par leurs généalogistes comme étant les enfants de ketam ou ketm, fils de Bernis et donc de la même souche que les Sanhadja. Au VII siècle les kutama possédaient toutes les villes importantes entre l'Aurés et le rivage de la mer qui s'étendait depuis Bougie jusqu'à Bona. Ils occupaient Ikdjan,

Sétif, Baghaya(Baghaïe), Ngawas, Belezma, Tigist(tiddis), Mila, Constantine, Skikda, Collo et Djidjel. (Hosni kitouni, 2013 : 47-48**)**

- **Voyage :** nom commun, masculin singulier, d'origine française, qui désigne « action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078).

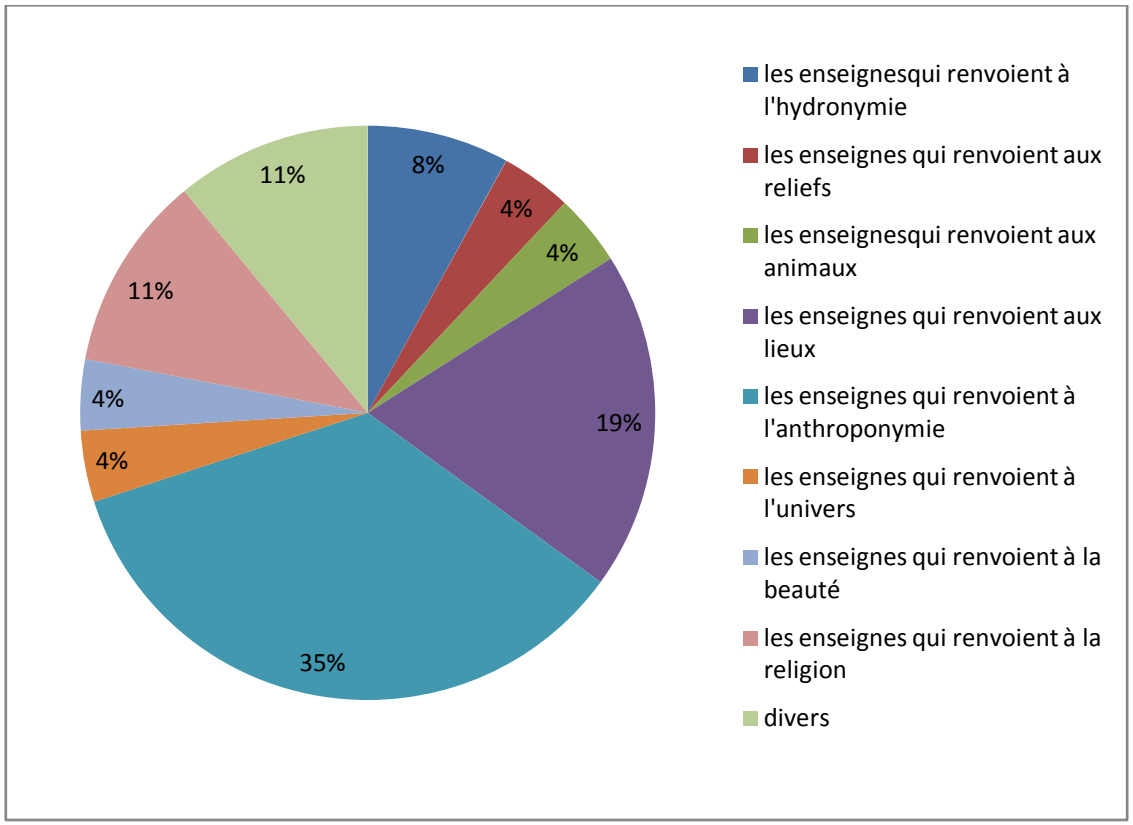


Figure n°11 : Représentation graphique du classement thématique des enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel.

Commentaire :

D'après l'analyse des résultats de l'histogramme N°11 qui représente le classement thématique des enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel, nous remarquons que ces enseignes reposent sur des domaines divers. Nous relevons le domaine le plus fréquent est celui des enseignes qui renvoient à l'anthroponymie avec un taux de 35%, suivi par le domaine qui renvoient aux toponymes avec un nombre de 5 enseignes ce qui donne 19% de proportion. Ensuite, nous avons enregistré en troisième position les enseignes qui renvoient à la religion et les enseignes divers ayant le même pourcentage de 11%, vient après le domaine des enseignes qui renvoient à l'hydronymie comportant le pourcentage de 8%.

D'ailleurs, nous croisons divers domaines représentant un taux très faible avec un seul nombre pour chacun qui donne le pourcentage de 4%, citant ces domaines : les enseignes qui renvoient aux reliefs, les enseignes qui renvoient aux animaux, les enseignes qui renvoient à l'univers et les enseignes qui renvoient à la beauté.

2. Classement des enseignes commerciales des agences de voyage à Bejaia selon leurs domaines

Nous allons classer les enseignes à Bejaia selon leur sens et leur réfèrent :

2.1. Les enseignes qui renvoient à l'anthroponymie

- **Nouzha voyages et tourisme** → [nuza vwajaʒ e tuʁism]
  - **Nouzha :** nom propre, féminin singulier, d'origine arabe signifie «promenade » ou « se promener).
  - **Voyages :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, qui désigne «action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)
  - **et :** conjonction de coordination
  - **Tourisme :** nom commun, masculin singulier, d'origine française, qui signifie « action de voyager, de visiter un site pour son plaisir ». (Larousse, 1998 : 1029)
- **Sabrinal tour**→ [sabʁinal tuʁ]
  - **Sabrinal :** nom propre, féminin singulier, d'origine arabe, probablement variante du mot latin "Sabrina" qui réfère à « la patience ».
  - **Tour :** nom commun, masculin singulier, d'origine française, signifie « action de se déplacer en suivant le pourtour de quelque chose, et en revenant à son point de départ » (Larousse, 1998 : 1019)
- **Tawfik voyages**→ [tawfik vwajaʒ]
  - **Tawfik :** nom propre, masculin singulier, d'origine arabe signifiant « acceptation »
  - **Voyages :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, «action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ».
- **Najah travel**→ [naʒatʁavɛl]

- **Najah :** nom propre, féminin singulier, d'origine arabe signifie « succès, victoire ».
- **Travel :** nom commun, masculin singulier, vient du l'anglais signifie « Voyage ».

- **Anissa tours**→ [anisa tuʁ]
  - **Anissa :** nom propre, féminin singulier, d'origine arabe, dérivé du prénom anis, qui signifie littéralement « aimable ». **(**https://www.journaldesfemmes.fr/prenoms/anissa/prnom-9336) (Consulté le 21 septembre 2020)
  - **Tours :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, qui veut dire « action de se déplacer en suivant le pourtour de quelque chose, et en revenant à son point de départ » (Larousse, 1998 : 1019)

2.2. Les enseignes qui renvoient aux lieux

- **Bejaia tours**→ [beʒaja tuʁ]
  - **Bejaia :** nom propre, féminin singulier, d'origine française, bgayet en Kabyle (berbère),Bougie de son ancien nom français, est l'une des plus grandes villes de Kabylie. Ville et chef-lieu de la wilaya du même nom, elle dispose d'un des plus grands ports pétroliers et commerciaux de Méditerranée. Bejaia est connue en Europe grâce à la qualité de ses chandelles faites de cire d'abeille auxquelles elle a donné son nom français, Bougie. Au Moyen Age, c'était l'une des cités les plus prospères de la côte méditerranéenne ; capitale des grandes dynasties musulmanes.(https://www.routard.com/guide_voyage_lieu/6780-bejaia.htm) (consulté le 30 septembre 2020)
  - **Tours :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, veut dire « action de se déplacer en suivant le pourtour de quelque chose, et en revenant à son point de départ » (Larousse, 1998 : 1019)
- **Kabylie voyages**→ [kabili vwajaʒ]
  - **Kabylie :** nom propre, féminin singulier, d'origine française, qui désigne la région montagneuse à l'est d'Alger.
  - **Voyages :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, qui veut dire «action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 :1078)

- **Ziguade tour**→ [zɛgwad tuʁ]
  - **Ziguade :** nom propre, masculin singulier, d'origine berbère, ce mot n'existe plus, il s'agit en réalité du mot « aiguade » qui signifie « lieu où l'on va chercher de l'eau douce l'approvisionnement d'un navire », d'où le toponyme les Aiguades. Ce nom n'est qu'un résultat d'un simple jeu phonétique. La transcription phonétique de groupe « les aiguades »donne[lezɛgwad] ;on a tronqué la première syllabe[le], puis changé la voyelle mi- ouverte [ɛ] par une voyelle palatale fermée[i], ce qui donne[$zigwd$], d'où le néologisme ziguade.
  - **Tour :** nom commun, masculin singulier, d'origine française, signifie « action de se déplacer en suivant le pourtour de quelque chose, et en revenant à son point de départ » (Larousse, 1998 : 1019)
- **Tazmalt voyages et tourisme**→ [tazmalt vwajaʒ e tuʁism]
  - **Tazmalt :** nom propre, féminin singulier, d'origine berbère, les chercheurs en linguistique berbère retiennent au moins quatre hypothèses quant à la signification et à l'origine de ce toponyme. La première hypothèse le fait dériver du nom commun « TAZMALT », une variété d'olive- qu'on appelle aussi AZERADJ- dont le volume le plus important que l'olive ordinaire. La deuxième hypothèse le fait remonter au mot turc ZMAL qui signifie pose avancé (militaire). La troisième hypothèse est forgée par M.A Haddadou(dans glossaire des termes employés dans la toponymie algérienne, 2011)selon laquelle le toponyme serait venu du berbère marocain TAZMMALT qui signifie « un groupe de guerriers réunis pour par une expédition ». la quatrième et dernière hypothèse est avancée par F.Chriguen (dans toponymie algérienne des lieux habités, 1993). Pour ce chercheur, tazmalt serait une microtoponymie lié à la topographie ou à une caractéristique particulière du lieu considéré et signifiant « celle qui contraint »
  - **Voyages :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, qui veut dire «action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)
  - **Et :** conjonction de coordination

- **Tourisme :** nom commun, masculin singulier, d'origine française, qui signifie « action de voyager, de visiter un site pour son plaisir ». (Larousse, 1998 : 1029)

2.3. Les enseignes qui renvient à l'hydronymie

- **Aghbalou tours**→ [agbalu tuʁ]
  - **Aghbalou :** nom commun, masculin singulier, d'origine berbère, qui signifie tantôt « source d'eau »tantôt « puits ». ce nom est utilisé comme toponyme dans plusieurs régions, aussi bien en Kabylie qu'au Maroc, pour rappeler leur richesse en source d'eau.
  - **Tours :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, qui veut dire « action de se déplacer en suivant le pourtour de quelque chose, et en revenant à son point de départ » (Larousse, 1998 : 1019)
- **Lac noir travel**→ [lak nwaʁ tʁavɛl] (en berbère Agelmim Aberkan) est un lac situé dans le massif montagneux de Akfadou. Composé de deux noms :
  - **Lac :** nom commun, masculin singulier, d'origine française, signifie « nappe d'eau stagnante plus ou moins profonde et plus ou moins étendue, entourée de terre de tous cotes »(https://www.larousse.fr/) (consulté le 18 septembre 2020)
  - **Noir :** adjectif, « se dit de la couleur la plus foncée, due à l'absence ou à l'absorption totale des rayons lumineux, par opposition au blanc et aux autre couleurs »(https://www.larousse.fr/)(consulté le 18 septembre 2020)
  - **Travel :** nom commun, masculin singulier, vient du l'anglais signifie « voyage ».

2.4. Les enseignes qui renvoient à la religion

- **Touba tours**→ [tuba tuʁ]
  - **Touba :** nom commun, féminin singulier d'origine arabe, qui signifie « repentir ».
  - **Tours :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, qui veut dire « action de se déplacer en suivant le pourtour de quelque chose, et en revenant à son point de départ » (Larousse, 1998 : 1019)

2.5. Les enseignes qui renvoient aux reliefs

- **Gouraya tours**→ [guʁɛja tuʁ]
  - **Gouraya :** nom propre, féminin singulier d'origine berbère, c'est un mont qui surplombe la ville de Bejaia en Algérie, Gouraya veut dire « protectrice

de la montagne » (gour= « mont/montagne »et aya= « gardienne »ou « protectrice ». Gouraya est la sainte patronne de Bejaia. (https://sites.google.cm/site/katosynaa/histoire) (Consulté le 30 septembre 2020)

- **Tours :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, qui veut dire « action de se déplacer en suivant le pourtour de quelque chose, et en revenant à son point de départ » (Larousse, 1998 : 1019)

- **Riff Acharif**→ [rif acharif]
  - **Riff :** nom commun, masculin singulier, d'origine arabe, qui désigne « campagne ».
  - **Acharif :** nom commun, masculin singulier, d'origine arabe, signifiant « honnête » ou « noble ».

2.6. Les enseignes qui renvoient aux animaux

- **Deve travel**→ [deve tʁavɛl]
  - **Deve :** nom commun, masculin singulier, d'origines turques qui veut dire « chameau ».(https://www.reverso.net/text_translation.aspx?lang=FR) (consulté le 19 septembre 2020)
  - **Travel :** nom commun, masculin singulier, vient du l'anglais signifie « voyage ».

2.7. Les enseignes qui renvoient aux émeraudes

- **Perle tours**→ [pɛʁl tuʁ]
  - **Perle :** nom commun, féminin singulier, d'origine française signifie « concrétion nacrée, le plus souvent sphérique, qui se forme entre la coquille et le manteau de certains mollusques » (Larousse, 1998 : 767).
  - **Tours :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, veut dire « action de se déplacer en suivant le pourtour de quelque chose, et en revenant à son point de départ » (Larousse, 1998 : 1019)

2.8. Les enseignes qui renvoient à l'univers

- **Uranus voyage et tourisme**→ [yranys vwajaʒ e tuʁism]
  - **Uranus :** nom propre, masculin singulier, d'origine française, d'origine grec qui signifie « septième planète principale du système solaire, de type de géante gazeuse ».
  - **Voyage :** nom commun, masculin singulier, d'origine française, qui désigne « action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action

de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)

- **Et :** conjonction de coordination
- **Tourisme :** nom commun, masculin singulier, d'origine française, « action de voyager, de visiter un site pour son plaisir ». (Larousse, 1998 : 1020)

2.9. Les enseignes qui renvoient à la beauté

- **Amizour tours**→ [amizur tuʁ]
  - **Amizour :** nom propre, masculin singulier, d'origine berbère, dérivé du nom commun berbère « umzur »ou « amzur »qui signifie « cheveux lisses, fins, et longs »toute la ville d'Amizour est traversée par une rivière qui descend des montagnes environnantes, pour se jeter dans la vallée de la Soummam. Probablement, la séduction de ce beau paysage rappelle celle de la chevelure féminine, lisse et longue, qui descend jusque dans le dos.
  - **Tours :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, veut dire « action de se déplacer en suivant le pourtour de quelque chose, et en revenant à son point de départ » (Larousse, 1998 : 1019)

2.10. Les enseignes qui renvoient à la sérénité

- **Thalwith travel and events**→ [talwit tʁavɛl]
  - **Thalwith :** nom commun, féminin singulier, d'origine berbère, synonyme de « lehna », qui signifie « paix »
  - **Travel :** nom commun, masculin singulier, vient du l'anglais signifie « voyage ».
  - **And :** conjonction de coordination « et »
  - **Events :** nom commun, masculin pluriel, d'origine anglaise signifie « évènement, activités »

2.11. Les enseignes qui renvoient aux saisons

- **Tafsut travel and tourism**→ [tafsut tʁavɛl]
  - **Tafsut :** nom commun, féminin singulier, d'origine berbère qui signifie littéralement « éclosion ». on l'utilise communément pour désigner la saison du printemps (c'est au printemps que les fleurs éclosent).
  - **Travel :** nom commun, masculin singulier, vient du l'anglais signifie « voyage ».
  - **And :** conjonction de coordination qui signifie « et »

- **Tourism :** nom commun, masculin singulier, d'origine anglaise veut dire « tourisme »

2.12. Divers

- **Landmark voyages**→ [lɑ̃dmaʁk vwajaʒ]
  - **Landmark :** nom commun, masculin singulier, d'origine anglaise signifie « point de repère ».
  - **Voyages :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, qui veut dire«action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)
- **Touring voyages Algérie**→ [tuʁiŋ vwajaʒ alʒeʁi]

- **Touring :** nomcommun, masculin singulier, vient du l'anglais, signifie « le tourisme, voyage touristique » (https://www.larousse.fr/) (consulté le 18 septembre 2020)

  - **Voyages :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, qui veut dire «action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)
  - **Algérie :** nom propre, féminin singulier, est une déformation française du Catalan Alguere, lui-même tiré de Djezair du nom donné par Bolghine ibn ziri. Une étymologie rattache le nom aux iles qui faisaient face au port d'Alger à l'époque et qui rattachées à sa jetée actuelle ; en arabe Al-Djaza'ir (الجزائر), « les iles », en français"les iles des Mezghanna"(Djezairbenimezghanna). (https://amazigh24.com/origine-date-nom-algerie#:~:text=ville%20d'Alger.-,%C3%89tendu%20pour%20d%C3%A9signer%20l'ensemble%20du%20pays%20conquis%20depuis%20Alger,Schneider%2C%20ministre%20de%20la%20Guerre) (consulté le 21 septembre 2020)
- **Jil voyages**→ [ʒil vwajaʒ]
  - **Jil :** nom commun, masculin singulier, d'origine arabe qui veut dire « génération ».
  - **Voyages :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, qui veut dire «action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action

de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)

- **Fly voyages**→ [fli vwajaʒ]
  - **Fly :** nom commun, masculin singulier, d'origine anglaise, signifie « vole ».
  - **Voyages :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, qui veut dire «action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)
- **Djadid voyages**→ [dʒadid vwajaʒ]
  - **Djadid :**unadjectif, masculin singulier, d'origine arabe signifiant « nouveau ».
  - **Voyages :** nom commun, masculin pluriel, d'origine française, qui veut dire «action de voyager, de se rendre transporté en un autre lieu ; trajet ainsi fait. Action de se rendre dans un lieu lointain ou étranger ; séjour ou périple ainsi fait. » (Larousse, 1998 : 1078)
- **Back to back travel**→ [bak to bak tʁavɛl]
  - **Back :** nom commun, masculin singulier, d'origine anglaise, qui signifie « retour ».
  - **To :**conjonction de coordination « et »
  - **Back :**nom commun, masculin singulier, d'origine anglaise, qui signifie « retour ».
  - **Travel :** nom commun, masculin singulier, vient du l'anglais signifie « Voyage ».

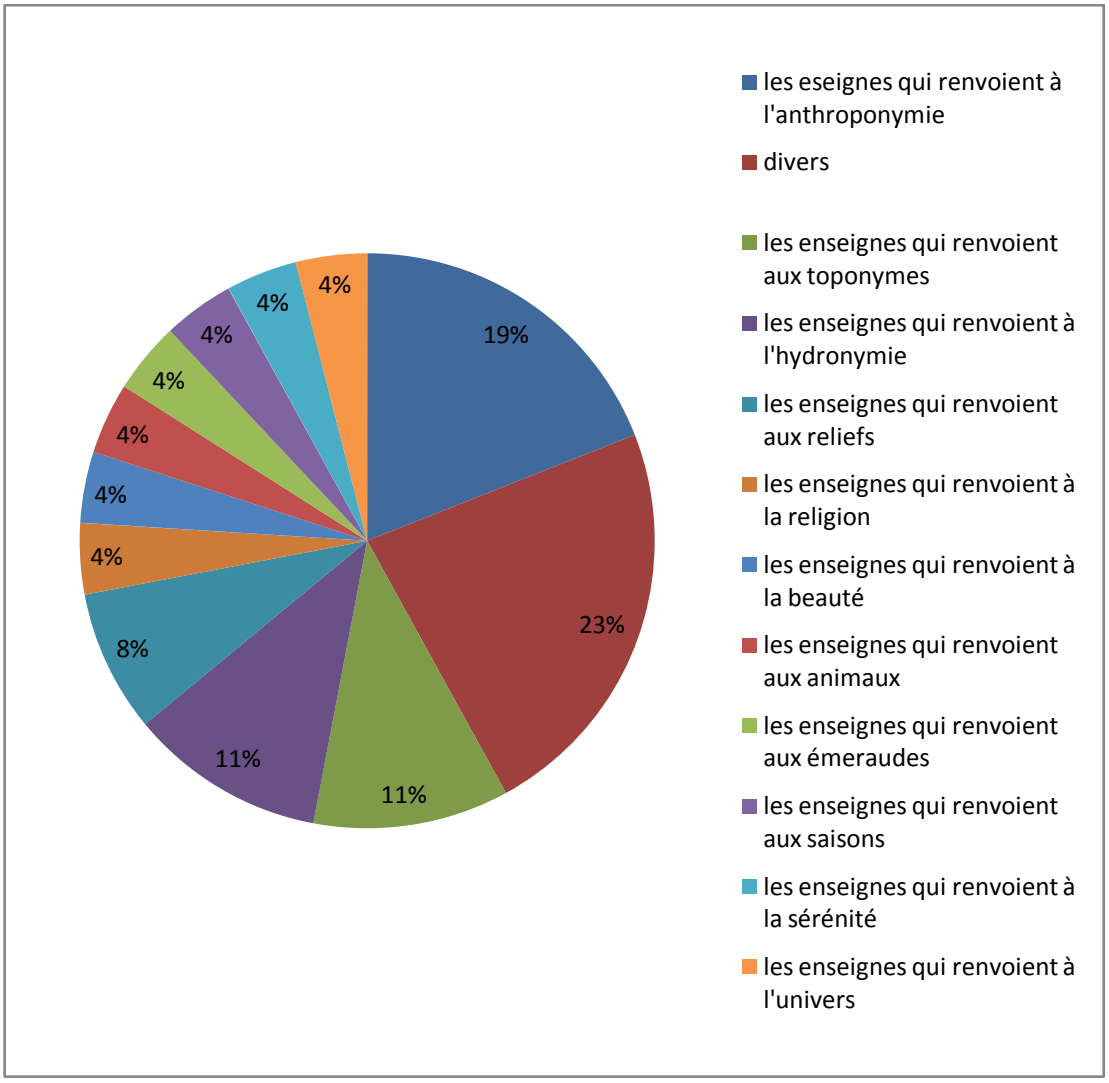


Figure n°11 : Représentation graphique du classement thématique des enseignes commerciales des agences de voyage à Bejaia.

Commentaire :

Cet histogramme ci-dessus représente un classement thématique des enseignes commerciales des agences de voyage à Bejaia. Nous constatons que les enseignes relevant de divers domaines sont les plus dominantes avec un pourcentage de 23%. Ensuite, les enseignes qui renvoient à l'anthroponymie en deuxième position avec un taux de 19%. Puis, viennentles enseignes qui renvoient aux toponymes et les enseignes qui renvoient à l'hydronymie avec un pourcentage égal de 11%, suivi des enseignes qui renvoient aux reliefs avec un pourcentage de 8%. Enfin, viennent les enseignes qui renvoient à la beauté, à l'univers, à la sérénité, aux animaux, aux émeraudes et à la religion, aux saisons avec un pourcentage de 4%.

3. La comparaison

Après avoir mené l'analyse sémantique des enseignes de notre corpus à terme, nous les avons classées selon leur domaine et leur nature. Il convient à présent d'aborder une comparaison entre les résultats obtenus de chaque ville. Nous avons constaté que les enseignes à Jijel renvoyant à l'anthroponymie sont les plus dominantes avec un nombre de 9 enseignes, représentant un pourcentage de 35%. En revanche, les enseignes relevant de divers domaines à Bejaia sont les plus dominantes, avec un nombre de 6 enseignes et un taux de 23%.

Pour ce qui est des enseignes toponymiques à Jijel, elles viennent en deuxième position avec un nombre 5 enseignes, à savoir un pourcentage de 19%. Par contre, à Bejaia, nous remarquons que les enseignes occupant la deuxième position, sont celles qui renvoient à l'anthroponymie, avec un nombre de 5 enseignes, équivalent à un pourcentage similaire, c'est-à-dire 19%. En ce qui concerne les enseignes classées en troisième position, nous constatons que les enseignes à Jijel qui réfèrent à la religion et à divers domaines ont atteint un même pourcentage, c'est-à-dire 11% et un même nombre, qui est de 3 enseignes, quant aux enseignes à Bejaia renvoyant aux toponymes et celles qui renvoient à l'hydronymie, elles représentent un pourcentage 8%. Pour ce qui est des enseignes à Jijel renvoyant à l'hydronymie, elles sont au nombre de 2 enseignes, c'est-à-dire 8%, occupant ainsi la quatrième position. Par contre à Bejaia, les enseignes renvoyant aux reliefs, occupent la quatrième position avec un même pourcentage, à savoir 8%.

En outre, nous constatons un faible pourcentage (4%) des enseignes à Jijel référant à divers domaines : les reliefs, les animaux, l'univers, la beauté, correspondant à une seule enseigne pour chaque domaine. Ainsi, nous remarquons une ressemblance avec les enseignes de Bejaia, ayant un pourcentage identique (4%) et renvoyant à différents domaines : les reliefs, la beauté, les animaux, les émeraudes, la sérénité, les saisons, l'univers, et à la religion.

Pour terminer, nous pouvons dire que les enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel et à Bejaia réfèrent majoritairement à des domaines différents.

Conclusion

Aprèsavoir classé et interprété les données de notre corpus, nous constatons que les enseignes commerciales des agences de voyages à Jijel et à Bejaia renvoient aux divers domaines sémantiques tels quels : anthroponymes, toponymes, religion, beauté, animaux, relief …etc.

Grâce à cette analyse sémantique, nous déterminons la signification et la nature des enseignes qui constituent notre corpus et que le choix de ces enseignes n'est pas fait au hasard, car il peut révéler des choses.

L'analyse sémantique constitue une étape essentielle dans les recherches onomastiques afin d'interpréter les types de désignation et d'avoir le vrai sens de ces enseignes.

Conclusion générale

Dans notre recherche, nous avons effectué une étude comparative des enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel et à Bejaia menée sous un angle morphosémantique. Notre corpus est composé de cinquante deux enseignes. Notre travail de recherche a pour but de répondre aux questions posées dans la problématique et de confirmer ou infirmer les hypothèses proposées au début.

Pour effectuer ce travail, nous avons adopté deux approches pour l'analyse des enseignes afin de découvrir leurs caractéristiques, à savoir : l'approche morphologique qui sert à découvrir la forme et l'approche sémantique qui permet d'identifier les différentes significations de ces dernières.

D'abord, sur le plan morphologique, nous avons obtenu les résultats suivants :

Concernant la forme des enseignes, nous avons remarqué l'absence totale d'enseignes de forme simples à Jijel et à Bejaia. Quant aux noms composés, nous avons remarqué la présence de diverses formes : celles comportant deux unités, trois unités, quatre unités et plus de quatre unités, notant que la forme la plus dominante est celle de deux unités avec un nombre de 17 enseignes à Jijel et de 18 enseignes à Bejaia.

En ce qui concerne le genre et le nombre, nous avons constaté que la forme la plus fréquente à Jijel est : (féminin singulier + masculin singulier) représentant 9 enseignes sur le total de 26 enseignes. Cependant, pour la forme la plus fréquente à Bejaia est celle de (masculin singulier + masculin pluriel) contenant 8 noms sur un total de 26 enseignes.

En outre, pour la structure grammaticale, nous avons trouvé que la plupart des enseignes constituant notre corpus ont la structure suivante (nom + nom) avec un nombre de 17 enseignes à Jijel et de 16 enseignes à Bejaia.

Il ressort de cette analyse que l'origine linguistique des enseignes de notre corpus est majoritairement formée de deux ou plusieurs langues (l'hybridation) ; nous avons constaté que la forme la plus dominante est celle du couple (arabe + français) à Jijel et à Bejaia. Les enseignes en langue française sont classées en deuxième position à Jijel et à Bejaia, puis viennent les enseignes en langue arabe à Jijel et Bejaia et nous avons remarqué aussi la présence d'une seule enseigne en

langue anglaise, uniquement à Bejaia. Ainsi, nous avons constaté que les commerçants à Jijel et à Bejaia utilisent plusieurs langues dans leurs enseignes.

Ensuite, sur le plan sémantique, nous avons dégagé et interprété la signification de chaque enseigne, cela nous a permis d'effectuer une classification de ces enseignes selon les domaines auxquels ils réfèrent. Nous avons renforcé notre étude par une illustration statistique pour bien éclairer notre analyse.

Nous avons constaté également que les enseignes de notre corpus renvoient aux différents domaines tels que : l'anthroponymie, le lieu, la religion, l'hydronymie, le relief, la beauté, l'univers, les animaux, la saison, la sérénité, les émeraudes, et divers domaines. Nous avons noté que les enseignes renvoyant à l'anthroponymie sont les plus dominantes à Jijel avec un nombre de 9 enseignes, contrairement à Bejaia, le domaine qui prédomine est celui relevant de divers domaines avec un nombre de 6 enseignes.

A travers cette étude, nous avons constaté que le domaine de l'onomastique est d'une grande importance, puisqu'elle nous a permis de dégager les caractéristiques morphologiques et sémantiques des enseignes commerciales de notre corpus.

En guise de conclusion, nous estimons que notre travail sur les enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel et Bejaia ouvre la piste à d'autres études postérieures. Nous espérons que notre modeste travail a apporté un petit plus aux différentes recherches menées dans le domaine de l'onomastique.

Références bibliographiques

Ouvrages et articles

- BÉCHARD H., 1992, *Phonétique du français moderne et contemporaine*, 1ère édition, PUF, France.
- CAMPROUX C., BAYLON., Ch & FABRE P., 1982, *Les noms de lieux et de personnes*, Paris, Nathan.
- CAMPROUX C., BAYLON., Ch & FABRE P., 1989, *Les noms de lieux et de personnes*, Paris, Nathan.
- CHARTRAND GS & al., 1999, *Grammaire pédagogique de français d'aujourd'hui*, Boucherville, Graficor.
- CHERIGUEN F., 1993, *Toponymie algérienne des lieux habités*, Alger, Epigraphe.
- CHERIGUEN F., 2005, *Régularités et variation dans l'anthroponymie algérienne, in benremane des noms,… anthroponymie et état civile en Algérie*. Oran, CRASC.
- DUMONT M., 1998, *Les enseignes de Dakar. Un essai de sociolinguistique africaine*, Paris, le Harmattan
- FABRE P., 1987, *Théorie du nom propre et recherche onomastique*, Cahiers de praxémantique, n°8.
- GEOFFROY E & N., 2009, *Le greand livre des prénoms arabes*, Paris, El Bouraq & Albin Michel.
- INJOO C-J & DELHAY C., 1998, *Introduction à la méthodologie en linguistique*, presse universitaire de Strasbourg.
- KITOUNI H., 2013, *La Kabylie orientale dans l'histoire. Pays des kutama et guerre coloniale*, Alger, Casbah.
- LEHMENN A., MARTIN-BERTHET F., 1998, *Introduction à la lexicologie, sémantique et morphologie*, Dunod.
- LEROY S., 2004, *Le nom propre en Français*, Paris, ophrys. (coll. L'essentiel français).
- MOLINO J., 1986, *Le nom propre dans le langage*, Volume 16.
- MOLINO J., 1993, *Le nom propre dans le langage*, Volume 16.
- MORTUREUX M-F., 1997, *La lexicologie entre langue et discours*, SEDES.

- ROSTAING C., 1961, *Les noms de lieux, presse universitaires de France, Que sais-je* ? n° :176, Paris.

Dictionnaires

- CHERIGUEN F., 2012, *Dictionnaire d'hydronymie générale de l'Afrique du nord*, Algérie, éd achab, tizi-ouzou.
- DAUZAT A., 1980, *Dictionnaire étymologique des noms de famille et prénoms de France*, Paris, Larousse.
- Dictionnaire encyclopédique Larousse, Paris, 1983.
- Dictionnaire le petit Larousse, Paris, 1983.
- Dictionnaire le petit Larousse, Paris, 1998.
- Dictionnaire fondamental du français littéraire, 2005, France, la Seine.
- DUBOIS J., 1994, *Dictionnaire de la linguistique et de science du langage*, Paris, Larousse.
- DUBOIS J., 1999, *Dictionnaire de linguistique et de sciences de langage*. Paris, Larousse- Bordas/ HER.
- DUBOIS J., 2001, *Dictionnaire de la linguistique*, Paris, Larousse
- GREVISSE M., & GROSSE A., 1993, *Bon usage*, 13ème édition, Paris-Lonvain –La Neuve, Duculot.
- HATZFELD & DARMESTETER., *Dictionnaire général de la langue française*, Paris, Jesperen, *The philosophie of grammar*, London ? 1924 ?
- MOUNIN G., 1974, Dictionnaire de la linguistique, quadrige, presse universitaires de France.

Thèses et mémoires

- AKIR H., 2003, *Etude toponymique de Bejaia, Tichy et Aokas, Approche sémantique et morphologique*, mémoire de Magister, Bejaia.
- BAROUCHI M., 2010, *Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif*, mémoire de magister, Université de Mentourie de Constantine.
- BOUHAJAR S., 2015/2016, *Approche sociolinguistique des noms des lieux en Algérie. Cas de la toponyme de Boussemghoun*, thèse de doctorat.

- REFFAS L., HERROUM N., 2014/2015, *Analyse sociolinguistique comparative des enseignes commerciales : cas de la ville de Jijel et Bejaia*. Université Mohammed Seddik Ben Yahia, Jijel
- SLIMANI H., 2012, *Toponymie du Dahra au nord du chlef*. mémoire de Magister, Université Hassiba Benbouali, Alger.
- YERMECHE O., 2008, *Les anthroponymes algérienne : étude morpholgique, lexico-sémantique et sociolinguistique*, thèse de doctorat, sous la direction de Cheriguen, F université de Mosatganem.

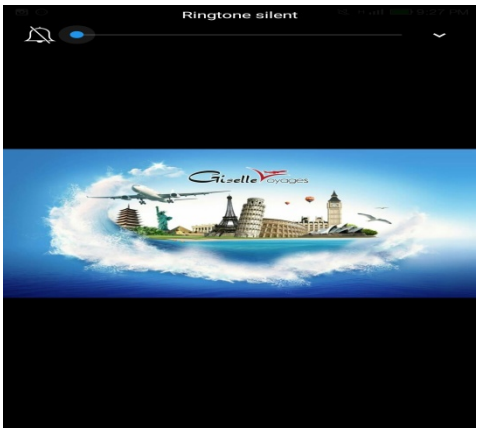
Sitographies

- https://www.altkia.com/%D9%85%D8%B9%D9%86%D9%89-%D8%A7%D8%B3%D9%85-%D9%86%D9%88%D8%B3%D8%A9/(Consulté le 26/09/2020)
- https://www.fondationbelem.com/belem/histoire(consultéle 5/10/2020)
- http://jijeligelgeli.unblog.fr/2010/12/19/origines-et-histoire-de-jijel/ (consulté le 20/09/2020)
- https://news.knowledia.com/FR/fr/topics/q81j(consultéle13/09/2020)
- https://www.larousse.fr/ (consulté le 18/09/2020)
- https://www.persee.fr/doc/globe_0398-3412_1872_num_11_1_4373 (consulté le 21/09/2020)
- https://manshoor.com/people/saqifah-bani-saidah-shia-sunni/ (consulté le 1/10/2020)
- https://amazigh24.com/origine-date-nom-algerie#:~:text=ville%20d'Alger.-,%C3%89tendu%20pour%20d%C3%A9signer%20l'ensemble%20du%20pays%20conquis%20depuis%20Alger,Schneider%2C%20ministre%20de%20la%20Guerre. (consulté le21/09/2020)
- https://www.journaldesfemmes.fr/prenoms/anissa/prenom-9336 (consulté le 21/09/2020)
- https://www.routard.com/guide_voyage_lieu/6780-bejaia.htm (consulté le 30/09/2020)
- https://sites.google.com/site/katosynaa/histoire (consulté le30/09/2020)

- https://www.reverso.net/text_translation.aspx?lang=FR (consulté le 19/09/2020)
- https://www.recherche-entreprises.fr/choisir-bonne-enseigne-entreprise/ (consulté le 08/06/2020)
- https://journals.openedition.org/corela/1198 (consulté le 23/03/2020)
- https://www.joradp.dz/HAR/Index.htm (consulté le 20/06/2020)

Annexes

Les enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel


Ringtone silent
Giselle Voyages

IGILGILI TOUR

Jijel
Travel

Kawkab Voyage

KOTAMA TRAVEL

وكالة السياحة و الاسفار مزغيطان
AGENCE DE VOYAGE ET TOURISME

Matia Travel
TOURISME & VOYAGES

وكالة النجاح للسياحة و الأسفار
NAJAH TRAVEL AGENCY
مع النجاح تسافر مرتاح
IATA

NIHAD
Tourisme et Voyages
نهـــاد
للسياحة والأسفار

NMT
Le monde
entre vos mains
Nossamira Tours
AGENCE DE VOYAGE

Travel
Ouled Aissa

PICARDIE TOUR
RELIER LES GENS ET LES LIEUX

Racim Voyage

رواحل طيبة للسياحة و السفر
RAWAHIL TAYBA TRAVEL AGENCY

سدين للسياحة و الأسفار
Sadyne tourisme & voyages

SITTELLE KABYLE
AGENCE TOURISME ET VOYAGE

سياحة وأسفار الجزائر
TOURING
VOYAGES ALGERIE

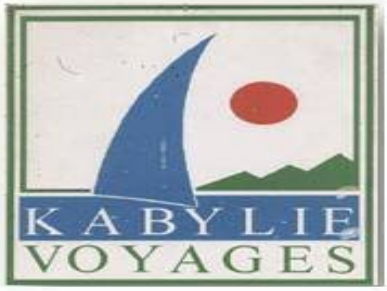
وكالة التنمية للسياحة و الأسفار

WARDA TRAVEL

Les enseignes commerciales des agences de voyage à Bejaia

Tours
Gouraya

JIL VOYAGES


KABYLIE
VOYAGES

Lac Noir Travel
Agence de Voyages & Tourisme

NAJAH
TRAVEL

LANDMARK
VOYAGES

نزهة
Nouzha
Agence de voyages & tourisme

Perle Tours

Agence de voyage
RIFF ACHARIF

Sabrinal Tour
Agence de Tourisme et de Voyages

Tafsut
Travel & Tourism

Tawfik
VOYAGES

TVT
Tazmalt Voyages Et Tourisme

thalwith
travel & events

Touba Tours

سياحة واسفار الجزائر
TOURING
VOYAGES ALGERIE

URANUS
VOYAGE & TOURISME
LE VOYAGE EST LA SEULE CHOSE QU'ON ACHETE ET QUI NOUS REND PLUS RICHE

our
guade
زيقواد
تور

Résumé

Notre travail de recherche s'inscrit dans l'onomastique, notamment l'onomastique commerciale par une étude comparative et morphosémantique des enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel et à Bejaia. Nous tentons d'étudier et analyser cinquante-deux enseignes collectées de notre corpus. Puis, procéder à des comparaisons en utilisant deux approches : l'une morphologique qui traite la forme des enseignes et l'autre sémantique qui cherche leurs significations.

Cette démarche nous a amenés à découvrir que les enseignes commerciales sont souvent porteuses d'un sens, d'un nom propre ou d'un nom de lieu.

Mots clés : l'onomastique, l'onomastique commerciale, l'enseigne commerciale, la morphologie, la sémantique.

Abstract

Our research work falls within the onomastics, in particular commercial onomastics through a comparative and morphosemantic study of the commercial brand names of travel agencies in Jijel and Bejaia. We are attempting to study and analyze fifty-two brand names collected from our corpus. Then, make comparisons using two approaches: one morphological, which deals with the shape of signs and the other semantics, which looks for their meanings.

This approach led us to discover that commercial brand names often carry a meaning, a proper name or a place name.

Keywords: onomastics, commercial onomastics, commercial brand names, morphology, semantics.

ملخص

يندرج عملنا البحثي في مجال علم الأسماء، ولا سيما علم الأسماء التجارية من خلال دراسة مقارنة وصرفية للافتات التجارية لوكالات السفر في جيجل وبجاية. نحن نحاول من خلال هذه الدراسة تحليل اثنين وخمسين لافتة تجارية جمعناها. ثم قم بإجراء مقارنات باستخدام نهجين : أحدهما صرفي يتعامل مع شكل اللافتات والآخر دلالي يبحث عن معانيها.

لقد قادنا هذا النهج إلى اكتشاف أن اللافتات التجارية غالبًا ما تحمل معنى أو اسم علم أو اسم مكان.

الكلمات المفتاحية: علم الأسماء، علم الأسماء التجارية، علم الصرف، علم الدلالة.