

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique



Faculté des Lettres et des Langues

Département de français

Filière de français

Thème

Etude sociolinguistique de l'onomastique commerciale de la ville de Tlemcen. (Cas des restaurants)

Mémoire de master en sciences du langage

Présenté par :

Cheymaà BENHABIB
Sarah KORSO FECIANE

Dirigé par :

Mme. Souad TALEB

Membres du jury :

Président : Mr. MAHYEDDINE
Examineur : Mr. Mohammed Zakaria ALI CHERIF
Encadrant : Mme. Souad TALEB

Année universitaire 2017/2018

SUJET

ETUDE SOCIOLINGUISTIQUE DE L'ONOMASTIQUE
COMMERCIALE DE LA VILLE DE TLEMCEN. CAS DES
RESTAURANTS

Présenté par : Cheymaà BENHABIB & Sarah KORSO FECIANE

Remerciement

Notre gratitude la plus profonde, va à notre encadreur Mme Souad TALEB Pour la gentillesse et la spontanéité avec la quelles, elle a acceptée de mener à bien ce travail de recherche. Nous sommes très honorées de vous avoir comme directrice de notre mémoire.

Un grand merci, aux membres du jury pour avoir accepté de partager avec nous ce moment assez spécial à nos yeux, d'évaluer ce travail, et aussi pour toutes leurs remarques et critiques.

Un grand merci également, à tous nos enseignants du département de français, qui n'ont pas cessé de nous transmettre leurs savoirs durant tout notre cursus universitaire. Leurs compétences professionnelles valent l'admiration et le respect de tous. Vous êtes pour nous l'exemple de la justesse dans l'exercice de la profession.

Nous voulons que nos enseignants, trouvent dans ce modeste travail, l'expression de notre haute considération, notre sincère gratitude et notre profond respect.

Nos remerciements s'étendent aussi à nos chères familles en particuliers nos parents, maris, frères et sœur, enfants, et amis pour leurs soutiens tout au long de cette année.

Introduction

INTRODUCTION

Aujourd'hui on ne peut passer, en parcourant la ville, sans se rendre compte du développement que vit notre pays l'Algérie dans les différents domaines (politique, commercial, sociale et culturel).

La ville est aussi le lieu de rencontre entre différentes cultures, et langues à travers les acteurs sociaux. C'est le lieu où apparaissent plusieurs phénomènes langagiers, et notamment les écrits tels les graffitis, les affiches publicitaires, les enseignes etc. D'où l'apparition des inscriptions urbaines dont on peut soustraire deux: l'un officiel qui concerne les plaques toponymiques, les plaques de signalisation, les enseignes de magasins, et l'autre officieux qui implique tout écrit urbain (graffitis, affichage sauvage, etc.).

Les enseignes commerciales sur les devantures des restaurants de la ville de Tlemcen, qui feront l'objet de notre recherche et qui sont en même temps une forme de publicité, ont pris de l'ampleur ces dernières années. Elles sont devenues un moyen de persuasion utilisé par les commerçants pour attirer la clientèle. Et c'est cela qui nous permet de dire que l'enseigne est finalement un moyen de communication.

De nombreux travaux ont été effectués sur le thème des enseignes commerciales, nous citerons quelques-uns à l'instar de : « usage des langues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou » réalisée en 2015 par Lagha Said ; nous mentionnons aussi le travail de Barouchi Mustapha en 2008 « approche linguistique de l'enseigne commerciale de la ville de Sétif ».

Quant à notre travail de recherche s'intitulant « l'étude sociolinguistique de l'onomastique commerciale de la ville de Tlemcen, cas des restaurants », il s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique plus précisément de la sociolinguistique urbaine. Nous visons par cette étude le traitement des enseignes du commerce spécifique à la restauration de la ville de Tlemcen sur le plan sémantique, et

morphologique de manière à découvrir le mystère qui se cache derrière les devantures et découvrir enfin ce que le concept « enseigne » veut dire.

La problématique sur laquelle va se baser notre recherche est :

Est-ce que l'onomastique commerciale relative au domaine de la restauration présente des particularités socio-langagières en lien avec le plurilinguisme qui pousse les propriétaires à opter pour un choix précis ?

A côté de cette question nous avons formulé cinq questions de recherche :

- Comment la (les) langue(s) sur les enseignes spécifiques des restaurants est-elle utilisée par les commerçants ?
- Quelle est la langue qui domine sur ces devantures ?
- Est-ce que les noms des magasins sont motivés ?
- Quelles sont les particularités morphologiques qui émergent dans les enseignes commerciales relatifs à la restauration ?
- Y'a- il une différence entre les enseignes spécifiques de la restauration du centre-ville et celles qui sont hors centre ?

Afin de répondre à ces questions nous proposons les hypothèses suivantes :

- Le plurilinguisme imposé par les usages et les usagers des langues amène les propriétaires des restaurants à opter pour une certaines langues plus que d'autres.
- Il semblerait que la dénomination des restaurants relève à la fois d'un effet de mode mais aussi de motivations personnelles.
- De cet état de fait, c'est-à-dire le plurilinguisme résulte des particularités saillantes qui renseignent à la fois les choix de langues mais aussi de fait émergeant comme le jeu de mot, le bi-graphisme etc.

- Il devrait certainement y'avoir une différence, mais qui n'est pas claire au coup d'œil.

En parcourant la ville, nous étions attirés par la richesse de l'environnement graphique. Il peut s'agir des anthroponymes, d'affiches publicitaires, d'enseignes commerciales... etc. dans notre travail nous allons nous intéresser au cas des enseignes commerciales.

Après avoir effectué un travail dans le cadre d'un mini-mémoire de licence, portant sur les enseignes commerciales de la ville de Tlemcen ; nous avons décidé de continuer sur le même domaine mais en perçant surtout sur le domaine de la restauration pour cette année.

Les enseignes commerciales sont un moyen de communication ; se sont une sorte d'appel, ils peuvent être la cause de notre attirance vers un tel ou tel autre établissement. Or ils ont été un sujet de recherche de nombreuses études et notamment dans le domaine linguistique et sociolinguistique.

Ces enseignes commerciales se caractérisent par un plurilinguisme saisissant et qui constitue un sérieux objet d'étude. Bien évidemment, nous allons essayer de mesurer l'usage de ces enseignes et chercher les motivations des commerçants pour ces choix, et particulièrement les représentations qui peuvent expliquer leurs attitudes linguistiques.

L'originalité de notre travail porte sur le fait qu'il s'agisse de traiter seulement et uniquement les devantures de restauration.

Nous avons choisi de travailler sur ces derniers, parce que c'est un domaine très actif, qui contribue au développement, et l'indépendance économique d'un pays.

Le corpus concerne les noms de commerces des restaurants. Nous l'avons collecté au niveau de la ville de Tlemcen.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons collecté un corpus de 30 items (la marina, L'échappatoire, El Bustane, Marrakech, Arabesque, Al Manel, L'Equinoque, Setti, Ambiance, Addimachki, Punto Gusto, Aux Délices, Chiken, Cyno...)

Tout d'abord, avant d'entamer notre travail il est essentiel de définir le terme « onomastique » ; d'après le dictionnaire de français LAROUSSE : « branche de la lexicologie qui étudie l'origine des noms propres. (On distingue l'anthroponymie, qui étudie les noms de personnes, et la toponymie, qui étudie les noms de lieux.)» C'est une discipline qui s'efforce d'expliquer les noms propres.

Notre travail repose principalement sur la branche de la toponymie ; c'est-à-dire les noms propres désignant un lieu. Elle se propose de rechercher leurs significations, leurs évolutions, leurs rapports avec la langue parlée actuellement ou avec des langues disparues, mais aussi les contextes et motivations de leurs déterminations et leurs impacts sur les sociétés.

L'onomastique commerciale est un champ d'études intéressant, qui prend en charge l'étude et l'analyse des noms commerciaux. L'onomastique commerciale en Algérie se présente pour l'essentiel au marquage des éléments grammaticaux mis en visualisation dans les écrits de la ville. Il s'agit en particulier de repérer deux langues en contact, voire deux systèmes grammaticaux génétiquement différents dans les enseignes de commerce (l'arabe avec ses dérivés face au français et ses registres, ajoutant à cela l'anglais). L'étude introduit d'abord la série, relativement localisée, des usages linguistiques attestés dans les enseignes en vue d'aboutir à une typologie des procédés lexicographiques et sémantiques mis en œuvre dans ce genre d'écrit urbain.

Ce travail de recherche sera divisé en trois chapitres :

Le premier chapitre sera divisé en trois parties: la première partie fera le point sur la sociolinguistique et la sociolinguistique urbaine ; la deuxième partie sera l'occasion d'évoquer le paysage linguistique en générale puis en Algérie en

particulier. Et pour finir, la troisième partie sera consacrée à l'enseigne comme étant à la fois publicité et communication.

Le deuxième chapitre à son tour sera dédié à la méthodologie ; nous ferons part de la manière dont nous avons procédé, et nous exposerons les outils utilisés lors de notre enquête.

Le troisième et dernier chapitre sera réservé à l'analyse de notre corpus c'est-à-dire l'analyse morphologique, et sémantique des noms de restaurants auxquels on ajoutera l'interprétation d'un questionnaire destiné aux propriétaires de ces derniers qui complétera notre enquête afin d'obtenir des résultats fiables.

Chapitre 1

Quelques notions théoriques

Notre travail s'inscrivant dans le domaine de la sociolinguistique en générale et de la sociolinguistique urbaine en particulier, il est impératif de préciser quelques points qui nous semblent importants pour la suite de la recherche. Nous poursuivrons ce premier chapitre avec un aperçu sur le paysage linguistique qui contribuera à l'analyse des données dans la dernière partie de notre travail et pour terminer nous développerons deux notions non moins importante pour cette recherche : « la publicité et la communication ».

1. D'une sociolinguistique à une sociolinguistique urbaine :

La sociolinguistique est l'une des sciences du langage, née de la crise de la linguistique. Elle a apporté à cet ensemble disciplinaire le plus de renouveau théorique et méthodologique.

Les bases d'une analyse rigoureuse du langage et des langues sont apparues depuis le cours de linguistique générale (CLG) publié par les disciples de F. De Saussure en 1916 avec deux conceptualisations qui ont fait problème parmi les linguistes, empêchant la linguistique d'intégrer la complexité du réel linguistique :

- La distinction langue et parole : Saussure distingue du coup entre ce qui est social (la langue) de ce qui est individuel (la parole).
- Synchronie et diachronie : il sépare la langue de l'histoire de langue par une sorte de coupe transversale, faisant abstraction du temps et s'attachant à l'étude synchronique.

Or l'acte social n'existe que par l'existence de l'individu comme sujet parlant qui s'inscrit au sein d'un groupe ou d'un réseau de communication.

A partir de là, on peut dire que l'objet d'étude de la sociolinguistique est le même que celui de la linguistique sauf qu'il s'agit de la langue sous un angle social.

Cette discipline est née au début des années soixante et le contexte de l'époque était propice à son émergence. Elle a coïncidé avec une crise sociétale et

économique : le choc pétrolier, la pauvreté et ses conséquences socioculturelles (échec scolaire), l'inégalité sociale et éthique, etc.

La sociolinguistique se représente comme une linguistique de la langue dans son contexte sociale qui s'intéresse à la parole (usages effectifs). Elle vise à observer et à décrire les langues à travers les usages. C'est une linguistique externe qui cherche le « comment » dans la description de la langue. Elle se voyait déjà engagée dans un projet ou il fallait s'interroger et interroger les questions sociales. Elle se fondait sur deux aspects dont l'hétérogénéité des systèmes et les déterminations sociales.

William Labov (1976) a affirmé au sujet de l'objet d'étude de la sociolinguistique qu'il s'agit de « la structure et l'évolution du langage au sein du contexte social formé par la communauté linguistique »

Les courants structuro-linguistiques, le structuralisme d'inspiration Saussurienne et le générativisme Chomskyen sont à l'origine de l'apparition de la sociolinguistique.

1.1 La diversité linguistique

Dans l'un de ces articles Thierry Bulot a montré le rapport entre culture urbaine et diversité linguistique qui peut être considéré comme une conséquence immédiate et quasiment unique de l'arrivée en ville de locuteurs parlant des langues différentes. Un brassage linguistique est la production d'une nouvelle langue urbaine qui permet une coexistence tendanciellement consensuelle entre les autochtones et les migrants de tous ordres. Le discours social construit une représentation de la langue commune comme un fait homogène, mono-normé, partagé, partageable et statique, alors que la langue commune est un fait nécessairement hétérogène, pluri-normé, réparti et dynamique, autrement dit en mouvement.

1.2 La culture urbaine

La culture urbaine est marquée par l'anonymat des interactions sociales et la mobilité spatiale. Le langage dit urbain est démarqué des formes de références par leur mise en art et leur pluri-ethnisme revendiqué : pour qu'il ait une reconnaissance aussi bien collective qu'individuelle, il faut qu'il soit marqué par le sceau de l'éloignement spatial et en même temps par celui de la proximité sociale. Les pratiques dites globales constituent des espaces de re-territorialisation, elles deviennent les lieux d'expression effectifs d'une population qui se sent exclue de l'espace public.

1.3 Politique et identité

La problématique de la discrimination n'a pas été abordée dans un sens objectif, il peut être synonyme de différenciation, dans un sens plus conceptualisé, il permet aussi de distinguer la ségrégation des pratiques discriminantes socialement. La discrimination des personnes renvoie à une configuration motrice de la mise à l'écart, d'un marquage non plus des lieux mais des personnes systématiquement déniés de leur légitimité territoriale.

1.4 Pour quelle sociolinguistique urbaine ?

La ville était considérée comme un laboratoire en mouvement, on ne peut le saisir que dans sa complexité ; c'est ce qui a posé problème, car il faut comprendre ces mouvements, les constructions imaginaires que les habitants se font. Du point de vue du sociolinguiste il y'aura des discours qui disent la ville en voyant comment les langues participent des définitions de la ville. On peut appréhender la ville par ce que l'on dit d'elle ainsi que par ces descriptions. Notre propos porte sur les discours, les paroles et les langues. Mondada (2003) mentionne que même si la référence à l'urbain et à la ville en sociolinguistique urbaine est abondante, le concept de « urbain » le « lien ente la ville et les langues » les « spécifiés de l'espace urbain » sont en revanche peu développés.

Le centre de la sociolinguistique serait donc la ville ; car elle est considérée comme espace d'unification, de distanciation et de séparation. Cet espace urbain est pris en considération tout en le soudant avec la langue et la société et, en essayant ensuite d'apporter des résolutions. Il s'agit d'une prise en charge réelle des minorités, de cette marginalisation, de crise identitaire, de la politique et de l'aménagement linguistique de la langue.

1.5 Le visage de la ville

En plus de la disparité des signes intrinsèques aux expressions graphiques, la langue mise en affichage comme variable linguistique s'avère l'élément problématique, puisqu'elle présente un certain nombre d'irrégularités relatives au code usité et à l'orthographe mise en visualisation. Dans le contexte de la ville de Tlemcen, notre constat porte prioritairement sur les particularités lexico-sémantiques et sémiologiques véhiculées par les différentes enseignes répertoriées.

Après avoir expliqué ces quelques points le choix de faire le point sur le paysage linguistique semble évident. D'ailleurs ce dernier peut relever de l'élite de la langue sur une enseigne

2. Le paysage linguistique :

2.1 Définition et fonction du paysage linguistique :

L'étude du paysage linguistique est un domaine de recherche assez nouveau qui s'est développée ces dernières années en une approche sémiotique et sociolinguistique indépendante (Pappenhausen, Redder & Scarvaglieri, 2013) qui a trouvé ses débuts avec Landry et Bourhis (1997) mais aussi Gorter (2006) Le paysage linguistique décrit l'utilisation de textes dans l'espace public. Selon Androutsopoulos (2008), c'est le 20^{ème} siècle qui voit émerger ces paysages linguistiques qui sont devenus une partie intégrante du paysage formé par l'homme et même une caractéristique du monde urbain.

Le phénomène de la migration complexifie ces paysages par l'apport d'autres langues et cultures dans les villes destinataires, Un article de Landry et Bourhis sur la relation entre la présence des langues écrites dans l'espace public et la vitalité ethnolinguistique a donné un important élan au développement de cette branche. Dès lors, tout en raffinant la méthodologie, beaucoup d'études de cas ont vu le jour portant sur l'analyse du statut des langues minoritaires et leurs représentations dans l'affichage et la signalétique.

Le paysage linguistique se constitue de l'ensemble des plaques de rue, des affiches publicitaires, des enseignes commerciales, des panneaux d'information et toute autre sorte de manifestations de langue écrite dans l'espace public d'une zone particulière, ville ou région.

La répartition des langues dans un contexte multilingue dévoile à l'observateur de nombreuses informations sur la situation sociolinguistique en fonction du paysage linguistique des gens qui habitent et traversent régulièrement l'endroit. La fonction informative du paysage linguistique n'est pas limitée à l'aspect révélateur du statut des langues, mais la présence ou l'absence des langues représentées à un certain endroit influence les gens également dans leur comportement langagier.

De plus, le paysage linguistique a une fonction symbolique pour les membres d'une communauté linguistique. La mesure dans laquelle leur langue est présente sur les panneaux et les enseignes atteste de la valeur démographique, politique, économique et culturelle accordée à la langue. De là résulte une forte ou faible vitalité ethnolinguistique subjective qui, par exemple, encourage ou décourage les locuteurs dans la volonté de transmettre la langue en question à leurs enfants.

2.2 Le paysage linguistique en Algérie :

Le paysage linguistique en l'Algérie, produit de son histoire et de sa géographie, est caractérisé par la coexistence de plusieurs variétés langagières – du substrat berbère aux différentes langues étrangères qui l'ont plus ou moins marquée en passant par la

langue arabe, vecteur de l'islamisation et de l'arabisation de l'Afrique du Nord. Dynamique dans les pratiques et les conduites des locuteurs qui adaptent la diversité à leurs besoins expressifs, cette coexistence se révèle houleuse, fluctuante et parfois conflictuelle dans un champ symbolique et culturel traversé de rapports de domination et de stigmatisation linguistique, des rapports aggravés par les effets d'une politique unanimiste, volontariste et centralisatrice qui exacerbe les enjeux d'une problématique identitaire fortement malmenée par les vicissitudes de l'histoire.

2.3 Textes officiels :

Ces deux textes sont pour illustrer la politique linguistique relative à l'affichage en Algérie :

Loi relative à l'affichage public : l'article 3 du décret n°81-36 du 14 mars 1981 relatif à l'arabisation de l'environnement qui souligne l'obligation d'exprimer en langue arabe, étant portée plus haut et en gros caractères, toute forme d'enseignes publiques avec la possibilité optionnelle d'utiliser d'autres langues en position basse.

Article 20 de la loi 05.91 (1991) sur la généralisation de la langue arabe : « Sous réserve d'une transcription esthétique et d'une expression correcte, les enseignes, les panneaux, les slogans, les symboles, les panneaux publicitaires ainsi que toute inscription lumineuse, sculptée ou gravée indiquant un établissement, un organisme, une entreprise ou un local et/ou mentionnant l'activité qui s'y exerce, sont exprimés dans la seule langue arabe ».

La glottopolitique en générale se définit comme une masse des impacts d'un état ou d'un autre système de pouvoir sur une langue ou de son utilisation, ces impacts peuvent être ou non délibérés ou conscientes, et sont de natures très diverses.

La glottopolitique libérale, participe d'un « laisser faire », chaque individu est supposé à l'égalité de capacité à intervenir. Elles sont caractérisées par la présence limitée ou opacifiée de l'intervention des instances de pouvoir politique, avec la pratique irrégulière de la puissance des capitaux économique et symboliques, et des effets de ces forces sur le marché linguistique, ce qui mène à l'application opaque d'une glottopolitique dirigiste au service des groupes sociaux hégémonique. La glottopolitique utilise un âge mythique de la langue pour justifier des interdits, une production de la compétence linguistique exclusivement centrée sur la variété haute pour dévaloriser les individus. Pour certains angles, la glottopolitique française est libérale, cela explique l'absence de traitement égalitaire de pratiques linguistiques qui est hiérarchisées dans la diglossie nationales.

3. L'enseigne autant que publicité :

La publicité est une activité aussi ancienne que le commerce, sous minimale des enseignes, affiches et les annonces publicitaire, elle essaye de répondre aux besoins des consommateurs, car il ne suffit pas de mettre un produit sur le marché pour qu'il soit vendu, il devient primordial désormais de le faire connaître et de le promouvoir.

Les publicitaires ont mis au point toutes les techniques publicitaires qui visent à toucher le consommateur et faire communiquer quelque chose.

3.1 Définition et histoire de la publicité :

La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée, comme les consommateurs, les utilisateurs et les usagers.....etc. La publicité est une technique largement empirique à l'économie, à la sociologie, et à la psychologie.

Il est difficile de déterminer avec certitude la naissance de la publicité l'antiquité , la communication se faisait par voie orale, mais ce n'est que vers 1830 que le terme publicité , action de rendre public ou état de ce qui est public , a pris le sens moderne d'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit ,

une entreprise industrielle ou commerciale . Cette date lie donc le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation.

3.2 Objectif de la publicité :

Toute opération ou campagne publicitaire, a pour but d'attirer l'attention du client sur le produit ou la marque, ainsi que de le familiariser avec lui afin d'optimiser et de faciliter l'acte d'achat, et de la consommation. La publicité peut aller jusqu'à affirmer tel produit répond mieux qu'un autre à la demande ou à l'attente d'une clientèle ciblée.

La publicité a un impacte considérable dans la fidélisation des clients, un produit dont on a déjà entendu parler généralement plus confiance et attire par conséquent plus le consommateur comparativement à un produit similaire inconnu.

L'élaboration des messages publicitaires est très complexe puis qu'elle fait appel à l'imagination, à la psychologie, à l'étude et la rédaction collective ou individuelle.

La publicité est une forme de communication, son but est fixer l'attention de sa cible sur un objet consommable, on peut considérer les enseignes, les affiches et les écrits des messages publicitaire qui joue le principe de la reconnaissance, de l'identification de produit de la marque.

3.3 Affichage publicitaire et marquage de l'espace urbain :

Jusqu'à ces dernières années, l'affichage publicitaire semblait aller de soi et n'était guère questionné. Le dossier réalisé par la revue Diagonal est tout à fait représentatif de cette conception dominante de l'affichage publicitaire, perçu comme « indice de vitalité économique des lieux, support émotionnel esthétique, facteur indispensable de l'animation de la ville » (Diagonal, 1997 : 26) : l'affiche publicitaire est considéré comme un marqueur de dynamisme économique et de centralité. Plus profondément, la publicité est conçue comme élément

indispensable à la lecture de la ville : il s'agit « d'utiliser le mobilier urbain, la publicité, les enseignes commerciales pour structurer la perception de la ville et accompagner le mouvement de certains quartiers vers la centralité » (Ibid., : 316). Une ville sans publicité, c'est une ville muette, illisible et sans esthétique, un « vide pathétique » (Ibid., 26). Selon ce type de discours, ce sont les signes publicitaires qui donnent tout leur sens à la ville, ce qui en dit long sur la fonction idéologique implicitement attribuée à cet affichage et sur la conception de la ville comme espace fondamentalement marchand.

3.4 La description d'un message publicitaire :

Nous avons l'habitude de décrire le message publicitaire, soit par l'image d'un produit ou d'une marque ou les qualités de ce produit consommé.

Aujourd'hui les commerçants associent dans leurs enseignes, les images des produits avec un lexique bien choisi qui fait impression sur les acheteurs et les consommateurs, l'élaboration dans les discours publicitaires, dont les significations, la connotation en jouant sur la sélection d'un vocabulaire accompagnée par l'utilisation des mots originaux évocateur, ou d'une certaine syntaxe ou d'un lexique déterminé.

3.5 La stratégie de persuasion et de séduction dans la publicité :

Ce qui régit la publicité en générale , c'est la concurrence et une certaine influence sur le consommateur , car il est nécessaire pour le publicitaire de mettre en œuvre certaines techniques dans la mise en scène d'un message publicitaire , dont il doit mener des variétés de mots , de structures syntaxique, le choix de l'image , de la couleur et du lexique et par la manières de s'adresser à son destinataire, comme les enseignes commerciales ; leurs formes , la couleur et le choix du lexique , font leurs séduction et impressions sur le consommateur.

3.6 La définition du syntagme publicitaire :

Selon Malek Azzeddine (2012); en syntaxe, la notion de « syntagme » est habituellement assimilée à l'axe horizontal qui favorise un lien phrastique respectant un enchaînement homogène et ordonné. Généralement, l'agencement des lexèmes constitue un regroupement grammatical appelé traditionnellement « Groupe prépositionnel », « Groupe verbal », « Groupe nominal », etc. Ces dénominations seront remplacées respectivement par « Syntagme prépositionnel », « Syntagme verbal », « Syntagme nominal » désormais SP, SV, SN, du fait de leur opérativité syntaxique. L'idée d'emprunter cette notion et de l'introduire dans la présente étude, découle d'un constat selon lequel l'ensemble des enseignes que nous avons inventoriées, introduit des langues regroupées au plan syntaxique de façon empaqueté et fréquemment sous forme d'un SN.

Donc, la seule catégorisation que nous estimons opératoire serait la notion de « syntagme ». Nous avons ajouté à cette dernière le qualificatif de « publicitaire » pour définir dans une séquence intégrale et déterminante les caractéristiques de ce syntagme ne relevant pas d'une syntaxe comme contexte, mais d'une mise en syntaxe des langues en contact, voire une syntaxe en contexte.

Les syntagmes publicitaires seront classés désormais dans la catégorie des noms de marques et de produits qui eux aussi, relèvent de la classe des noms propres et noms communs. L'une des caractéristiques qui fait que ce syntagme présente des similitudes avec d'autres noms de désignation commerciale comme les noms de marques, est d'ordre beaucoup plus, morphosyntaxique que sémantique ; c'est-à-dire la plupart des enseignes, à l'initiale et même à l'intérieur du syntagme, s'écrivent avec une majuscule et parfois la marque du pluriel et des signes diacritiques sont quasi-inexistants La « dés-orthographisation » comme facteur de variation via le syntagme publicitaire . Par dés-orthographisation, l'ensemble des procédés lexicographiques et morphosyntaxiques mis en œuvre par un scripteur dans une enseigne de commerce.

Ces procédés sont le résultat et la manifestation sensible de trois niveaux linguistiques, notamment au plan phonématique, graphématique et l'exématique. Parfois la modification provient de deux procédés en interaction, autrement dit comme un rapport d'interdépendance se traduisant à travers le phénomène de la variation phonographique dont nous tenterons d'analyser la nature du fonctionnement linguistique.

3.7 Syntagme publicitaire :

La même étude de Malek Azzeddine insère également à la contextualisation linguistique des enseignes comme une mise en syntaxe qui fournit le cadre dynamique du fonctionnement linguistique des lexèmes de ce syntagme .

Le syntagme publicitaire est visiblement présent dans un nom de commerce relevant d'un produit ou d'un service. Nous avons pu établir les caractéristiques linguistiques et fonctionnelles de ces noms commerciaux, à partir d'un échantillon d'occurrences. Celles-ci présentent souvent des types de « ligature lexicale », propre peut-être au domaine linguistique algérien. C'est la raison pour laquelle nous tenterons de définir la nature de ce terme forgé dans le cadre de l'approche apothiconymique , en dehors d'une acception « syntaxico-normative » .

En outre, il s'agit plus particulièrement de lui donner une certaine opérativité relevant du domaine de l'onomastique commerciale.

4. L'approche communicationnelle :

La communication en lien étroit avec la publicité, elle est son premier objectif . Le fait de mettre une enseigne n'est pas seulement un geste obligatoire par la loi mais il s'agit aussi de vouloir indiquer, préciser, ou exprimer quelque chose.

4.1 La communication publicitaire :

La publicité est une communication à la base de tous les échanges culturels, sociaux et économique, elle favorise la cohésion et l'unité des groupe sociaux , malgré leurs statuts sociaux , leurs cultures et à tous les niveaux de la société.

Nous ne pouvons pas imaginer une quelconque activité économique sans

la publicité et l'affichage des enseignes sur les surfaces des magasins, la publicité en générale est devenu, en fait une activité commerciale qui marque l'industrie mondiale.

4.2 Le rapport entre la communication et la publicité :

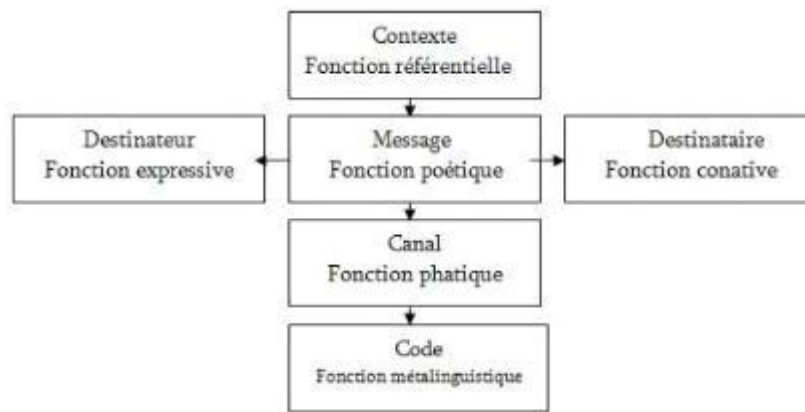
La communication publicitaire vise le public en général et non pas l'individu, le message publicitaire se voudrait moderne et différent des autres, en cherchant une fonction symbolique à l'objet présenté, comme elle augmente la consommation des produit et elle les attire et elle les orientes .Les enseignes qui ont été choisis permettront d'étudier la situation de communication crée par ce type de support, c'est-à-dire ; procéder à l'analyse du langage publicitaire , du code nécessaire à cette forme de communication , et de montrer comment la publicité par son action suscite certains comportements collectifs , aussi de montrer comment fonctionne la publicité dans une structure sociale déterminée , capitalise ou sociale .

La communication se fait dans la publicité, et particulièrement dans les enseignes commerciales et signalétiques vise par tous les moyens d'entretenir le nom d'une marque, et gagner la confiance auprès du public .

La publicité n'est pas uniquement de l'information au sens classique du terme, elle cherche à convaincre, à influencer, à communiquer un message, elle est volontairement subjective, elle n'expose pas des faits mais influence des comportements.

4.3 La communication et les fonctions du langage :

La communication est l'acte de production d'un message, le message est produit dans le cadre physique appelé situation de communication, la communication est aussi le fait d'établir une relation ou une liaison avec autrui et de leurs transférer, partager et diffuser des informations à travers la linguistique. Dont toute communication il faut, un émetteur, en récepteur, un message et un canal.



Le schéma ci-dessus a été élaboré par Roman Jakobson (1963), c'est un schéma canonique qui est un modèle décrivant les différentes fonctions du langage.

- L'émetteur : c'est celui qui émet le message, oralement ou par écrit, il peut s'agir d'un individu ou un groupe de gens ; par exemple le commençant.
- Le récepteur : appeler aussi destinataire, il reçoit le message émit par l'émetteur ; par exemple le consommateur ou l'utilisateur.
- Le message : c'est un objet de communication contenu des informations transmises comme les messages visuels à travers l'écriture.
- Le canal de communication : c'est les moyens techniques auxquels le destinataire a recours pour assurer l'acheminement de son message vers le destinataire, comme les affiches, les enseignes.
- Le code : c'est un ensemble des signes et des règles de combinaison de ces signes construction d'unités significatives.
- Le référent : c'est le contexte, la situation, les objets réels auxquels renvoie le message.

Ce sont les six fonctions du langage ou les facteurs constitutifs de tout procès

linguistique, de tout acte de communication verbale, ces fonctions ne s'excluent pas les unes des autres ils sont liés entre eux.

Chapitre 2

Chapitre 2

Dans ce deuxième chapitre, nous allons présenter d'abord notre objet d'étude qui est l'enseigne commerciale en s'intéressant particulièrement aux enseignes de restaurants.

Dans un second point nous présentons notre corpus de travail en expliquant les différentes étapes qui nous ont permises la collecte des données soumises à l'analyse ; il sera question de faire part de la méthodologie suivie, parler de la ville ou on a effectué l'enquête ainsi que de ses restaurants , car nous envisageons d'expliquer la restauration en Algérie sous ses différents types ; nous réaliserons un tableau qui regroupera les trente enseignes recueillies et photographiées afin de différencier un fast-food d'un restaurant.

1. L'enseigne commerciale comme objet d'étude :

1.1 Définition des enseignes :

Une enseigne est une inscription ou un objet symbolique sous laquelle, en dehors du nom, le commerce est exercé et connu du public, que le commerçant appose sur sa vitrine à l'attention du public. Elle est la continuité commerciale. C'est aussi un élément de publicité extérieur.

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

Les enseignes constituent un canal de communication c'est-à-dire qu'ils sont aussi un message. Elles se font une place à l'appui des changements socio-économiques qui ne sont pas sans conséquences sur les réalités sociolinguistiques. Elles semblent

gagner en intérêt et en réflexions dans leurs conceptions et dans leurs représentations (apports linguistique et sémiologique).

1. 2 Définition des enseignes selon des sources dictionnaires :

Sur le dictionnaire du XIXe siècle, le grand dictionnaire universel nous avons trouvé : Enseigne: s. f. « du latin insigna, pluriel du neutre insigne, qui est formé de (in. en.) Et de signium, signe, et qui est également le primitif du mot moderne insigne.

En premier lieu, l'enseigne signifie: signe, marque distinctive puis indice d'identité, d'authenticité, de vérité [...] C'est ainsi, une indication que l'on met au dessus de l'entrée d'un établissement commercial, pour indiquer la nature du commerce et souvent le nom du commerçant. »

Pour les dictionnaires du XXe siècle, l'enseigne est :

le dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983 :

« Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler l'établissement de commerce à l'intention du public »

Dictionnaire Micro Robert, 1980 :

« Panneau portant un emblème ou une inscription ou un objet symbolique qui signale un établissement, par exemple: l'enseigne lumineuse d'une pharmacie»

Dictionnaire encyclopédique, le Quillet. 1979 :

« Tableau portant une inscription, une figure, un emblème ou toute autre indication qu'un marchand, un artisan [...] met à sa maison pour indiquer sa profession ».

Dictionnaire le Grand Robert 2005 :

« (Deb. XVIe). Tableau portant une inscription, un objet symbolique, un emblème..., qu'un commerçant, un artisan, un aubergiste, etc., met à son établissement pour se signaler au public ».

1.3 Petit aperçu de l'historique de l'enseigne :

Dans les tout premier temps l'adresse ou la référence d'un lieu ou d'une rue avait le rôle d'enseigne, par exemple « hôtel de France » « café de France ».

Avant de penser aux enseignes, les vendeurs mettaient des échantillons de marchandise sur les trottoirs pour indiquer aux passants les produits vendus.

En parcourant l'histoire et l'origine de l'enseigne, nous avons découvert que les premières apparitions des enseignes commerciales étaient en VIIe S. av. J.-C dans la ville de Rome sous forme de tableaux peints de cire rouge reflétant des sujets avec la marchandise ou la profession.

Ensuite, en Italie Au XVIIIe siècle de notre ère où on a pu trouver plusieurs bas de reliefs de terre cuite qui servaient d'enseignes.

Les temps du moyen âge étaient aussi très riches en enseignes en Europe et particulièrement en France avec l'activité économique et le développement des villes.

L'enseigne a donc connu une évolution remarquable depuis son état initial; elle n'a pas cessé d'évoluer, de son point de départ d'être sculptée ou peinte sur une façade, à son insertion dans un poteau cornier et à l'apparition des enseignes pendantes et accrochées pour devenir enfin un élément d'embellissement et de décor de la façade.

Nous pourrions en effet dire que l'enseigne commerciale est passée d'un moyen de renseignement à un moyen de décor.

Il est nécessaire de savoir que l'enseigne a été importée en Algérie de France par le biais de la colonisation.

Cependant, l'enseigne est non seulement un outil informatif mais aussi communicatif.

D'ailleurs, dans notre ville, ces derniers essayent par tous les moyens de convaincre et persuader les consommateurs, par les messages linguistiques dotés d'un vocabulaire riche qui joue sur les langues. Cela nous permet de dire que ces devantures sont une communication.

La communication par l'enseigne ne se résume pas à une simple transmission de message entre émetteur et récepteur, car le choix lexical, les couleurs, la syntaxe et tout ce qui se présente sur la devanture peut donner des indices sur la culture, l'idéologie ainsi que sur le démarquage linguistique.

2. Présentation et description du corpus :

Afin d'obtenir des éléments pertinents pour notre travail, nous avons choisi deux techniques de collecte de données nous obligeons toutes les deux à descendre sur le terrain.

Notre corpus concerne les noms de commerce des restaurants. Nous l'avons collecté au niveau de la ville de Tlemcen par la prise de photos.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons collecté un corpus de près de 30 items des noms de commerce de restaurations au niveau de la ville (la marina, l'échappatoire, el Bustane, e, marrakech, arabesque, el manel, l'équinoxe, setti, ambiance, al dimachki, punto gusto, aux délices, l'impériale, chicken, cyno, le gourmet, l'acienda, l'artiste, petit paradis...)

De plus, nous avons fait recours au questionnaire qui nous a été imposé par la nature du sujet, du moment qu'il s'agit de la représentation des commerçants de restaurants en générale.

Ce questionnaire sera complémentaire à notre corpus, pour avoir une meilleure interprétation et pouvoir regrouper les différentes informations fournies par les trente témoins.

2.1 L'enquête dans la ville de Tlemcen :



Cette carte situe la ville de Tlemcen l'endroit où notre enquête a été effectuée. La ville de Tlemcen est l'une des communes de la wilaya de Tlemcen, elle se situe au nord-ouest de l'Algérie, elle est à proximité de la frontière marocaine, et est séparée de 50 Km de la mer méditerranée.

Plus connu sous le nom de « la perle du Maghreb », Tlemcen est une ville d'art et d'histoire, comme elle est aussi dotée d'un riche patrimoine architectural aux influences berbères, arabes, ottomanes, françaises et andalouses et d'une diversité linguistique.

Le choix de cette ville repose sur le fait qu'elle soit notre ville natale, une ville que nous connaissons parfaitement, et dans laquelle l'enquête nous a été abordable pour la facilité du déplacement partout dans les différents lieux et aussi pour la facilité de la communication car il faut reconnaître que la gêne d'appartenance à une telle ou telle autre ville existe.

2.2 Les méthodes :

Lorsqu'on souhaite effectuer un sondage ou une enquête, il n'est pas toujours possible d'interroger chaque membre de la population de par des contraintes géographiques, monétaires ou temporelles. Par contre, il est tout de même possible d'en apprendre plus à propos de la population visée notamment en analysant un échantillon. Pour ce faire, il est primordial de choisir la bonne méthode de construction d'un tel échantillon.

Dans la présente recherche, nous avons fait recours au court de notre enquête au type de l'échantillon aléatoire, qui implique que chaque personne ou objet de la population a la même probabilité de faire partie de l'échantillon puisqu'ils sont tous pigés au hasard.

Cela se traduit par le fait que nous avons fait le 05 avril 2018 un tour en ville et on a même pu sortir du centre parcourant ainsi des environs de cette dernière tel que le plateau de Lala Setti, Ain Defla et Mansourah.

Le questionnaire que nous avons élaboré se compose de 12 questions, chacune d'elles a un but précis qui joue un rôle important dans notre enquête, pour ensuite obtenir une interprétation riche. Il comprend 3 questions ouvertes ,5 autres semis ouvertes et pour finir 4 questions fermées.

2.3 Difficultés de l'enquête :

Il est évident pour tout apprenti chercheur ou chercheur ayant déjà effectué une enquête qui s'inscrit en sociolinguistique urbaine que nous devons souvent surmonter certaines contraintes car ce terrain est très complexe.

Lors de notre enquête, et principalement lors de la descente sur le terrain nous avons rencontré pas mal de difficultés.

Pour commencer, avant même de nous mettre dans le bain et de se déplacer, nous redoutions la non maîtrise de la langue française, langue que nous avons utilisé pour le questionnaire, et effectivement c'était le cas notre présence pour des un était

indispensable car nous devions leur traduire les questions une par une et parfois même nous devions expliquer, et répondre bien évidemment selon leurs réponses.

Ensuite, une fois sur le terrain, quand nous collectionnons le corpus par les prises de photos des enseignes les passants nous observaient bizarrement, parfois nous avons même affaire à des gérants de restaurant nous demandons le pourquoi de cet acte.

Par ailleurs, lors de la distribution du questionnaire, il arrivait que les propriétaires soient absents. Soit qu'il fallait revenir plus tard, soit qu'ils avaient perdu la copie du questionnaire, soit, qu'ils n'avaient pas encore eu le temps pour y répondre. Cela pouvait prendre plusieurs jours afin de récupérer le questionnaire ce qui nous faisait perdre beaucoup de temps.

3. Entre fast- food et restaurant :

Afin de distinguer et bien différencier entre les types de restauration, nous devons préciser quelques définitions.

3.1 Définition du fast-food :

D'après le dictionnaire LAROUSSE; « c'est un type de restauration axé sur la distribution, à tout heure et pour un prix peu élevé, de quelques produits dans la préparation est entièrement automatisée et qui peuvent être consommés sur place ou sous emballage ».

D'après le dictionnaire le GLOSSAIRE : « c'est une expression anglo-saxonne utilisée dans le langage courant en français, pour désigner un concept de restauration pour lequel le temps de préparation d'une commande est réduit au strict minimum (quick, service, restaurant). L'offre est associée d'un prix accessible, elle repose sur une logistique qui permet le plus souvent de préparer la plupart des aliments à l'avance afin d'accélérer l'assemblage final et la cuisson finale nécessaire, la notion de service rapide fut complétée dès les années 1950 avec le concept de DRIVE-IN permettant à un consommateur de commander et récupérer sa commande sans même sortir de son automobile. Il n'y a pas de date précise quant à l'apparition de la

forme moderne de ce concept de restauration « accélérée » ; de temps plus que le célèbre sandwich attribué à l'anglais LORD JOHN MONTAGU, comte de sandwich 1762 pourrait être assimilé à l'une des toutes premières formes de fastfood. Le concept est parfois pointé du doigt par certaines associations consuméristes lui reprochant de favoriser l'obésité en produisant une offre d'alimentation non équilibrée [...] »

3.2 Définition du restaurant :

Selon l'encyclopédie Wikipédia un restaurant est un établissement où l'on sert des plats préparés et des boissons à consommer sur place, en échange d'un paiement.

Le terme couvre une multiplicité de lieux et une grande diversité des types de cuisine.

Le mot restaurant provient du verbe restaurer qui signifie au XII^{ème} siècle remettre en état, remettre debout.

Dès le début du XVI^{ème} siècle, le terme de restaurant revêt une acception alimentaire pour désigner un aliment reconstituant, au milieu du XVII^{ème} siècle, le lieu qui en assure la vente.

L'activité de restauration a existé avant l'utilisation du terme restaurant.

Hashi Ryokan , créé en 717 au Japon , est la plus ancienne auberge du monde encore en activité , cependant le choix et la sophistication des plats serait trop limité pour qualifier une auberge de restaurant .

En 1782, Antoine Beauvillier, cuisinier de conté et officier du comte de Provence, reprend la formule de Boulanger et ouvre, un cadre raffiné.

C'est à partir de la révolution française que le phénomène prend de l'ampleur.

En effet, d'une part l'émigration des aristocrates laisse leur personnel de service, dont leurs cuisines sans emploi et d'autre part, de nombreux provinciaux arrivent à

Paris, ou ils ne comptent pas de famille qui puisse les nourrir, dès lors de plus en plus de cuisiniers, formés à la préparation de cuisine de qualifié, vont devenir restaurateurs, et l'on compte des 1789 à Paris une centaine de restaurants fréquentés par la bonne société, regroupés autour du Palais Royal. Trente ans après la révolution.

Les restaurants se sont rapidement multipliés à travers le monde, le premier restaurant ouvrant aux Etats-Unis des 1794, à Boston ,le type de service restera longtemps fondé sur le principe du service à la française ou les plats étaient posés à table , les convives se servant eux même, cependant , ce service rendait la facturation difficile pour les restaurateurs, la forme actuelle de service, ou le convive reçoit un repas dressé sur assiette, appelé service à la russe , fut introduit en France par le prince russe Kourakine dans les années 1810 d'où il se répandit progressivement.

4. Types spécifique de restaurants en Algérie:

Dans notre pays l'Algérie on peut dégager deux grands types de restaurants

4.1 La restauration rapide :

4.1.1 Pizzeria : la pizzeria est spécialisée dans la vente ou le service de pizza. Cette dernière reste toutefois leur produit principal.

Des dérivés tels que des "stands à pizzas" (généralement montés sur le châssis d'un véhicule à moteur...) ont vu le jour en Algérie ces dernières années. Leur implantation étant de ce fait mobile. D'autres produits tels que les sandwiches ou des gâteaux peuvent être proposés en sus.

4.1.2 Fast-food : c'est un restaurant à service rapide ou l'on peut consommer le plus souvent des frites, des hamburgers des glaces et des boissons gazeuses, le choix est limité et standardisé ; s'effectue sur place ou à emporter.

Le personnel de ce type d'établissement est formé en interne.

4.2 La restauration traditionnelle :

4.2.1 Restaurant classique ou d'hôtel : qu'il s'agisse de l'un ou de l'autre dans un restaurant c'est le service à l'assiette qui est majoritairement employé sinon c'est au buffet. On trouve des menus à partir desquels les clients choisissent leurs repas et passent leurs commandes.

Le personnel de cet établissement requiert soit un certificat d'aptitudes professionnelles « restaurant », soit une justification d'une expérience professionnelle de deux ans dans ce domaine de compétences, soit titulaire d'un diplôme justifiant ses performances. En somme, le travail dans un restaurant nécessite d'être un professionnel.

4.3 Comment choisir le nom du restaurant ?

Les gens qui vont au restaurant, se souviennent souvent du nom du restaurant où ils ont passé un bon moment, où ils ont bien mangé avec une bonne ambiance. Une méthode bien fonctionnelle aide à choisir le nom du restaurant, qui attire et donne envie d'y revenir une autre fois, voici les points les plus importants :

Dans un premier point il faut que l'enseigne suscite la curiosité du passant et cultiver le mystère, le choix du nom doit être judicieux et communicatif car l'objectif principal est de donner aux clients ce que le restaurant a comme spécialité, donc si le nom est choisi en fonction de son domaine, cela peut avoir un impact positif pour rester cohérent avec le concept.

Deuxième point, c'est la mémorisation de l'enseigne qui sonne comme une marque est soit facilement prononçable qui doit répondre à deux aspects ;

- Le premier aspect, c'est la consonance, donc deux à quatre syllabes maximum.
- Le deuxième aspect, c'est le visuel, deux syllabes courtes ex : un rappel de N en dernière lettre ce qui est esthétiquement joli est facile à travailler pour un graphique. L'humain a tendance à se souvenir des choses qu'on peut

facilement dire et facilement penser dans nos esprits, un nom originale et attrayant et communicatif, pour en dire un peu sur la cuisine si il y'a une spécialité précise ça doit permettre aux clients de la deviner.

Un dernier point, est de tester le nom chois avec les personnes, jeunes est âgés pour voir leurs réactions, car d'un point de vue psychologique le nom lorsqu'il est entendu pour la première fois, il fait penser à beaucoup de choses qui sont relative au restaurant, par exemple des images de nourritures et des plats qui peuvent tourner dans la tête, pouvant exprimer soit du dégoût, soit le l'appétit.

Enfinement une enseigne de restaurant c'est une affaire d'image qu'il reflète et de réputation, car elle à une grande place dans la première impression que les clients ont de votre cuisine, pour cela il faut y accorder le temps nécessaire pour trouver un nom suffisamment accrocheur et qui donne envie d'aller dans ce restaurant.

4.4 Quelques distinctions fondamentales :

Le tableau ci-dessous représente les noms des restaurants choisis pour notre corpus mentionnant s'il s'agit d'un restaurant rapide ou bien d'un restaurant traditionnel.

Nom du lieu	Restaurant rapide	Restaurant traditionnel
La marina		X
L'échappatoire		X
Best kebab	X	
Chiken	X	
Best pizza	X	
El Bustane		X
Cote d'or		X
La roue chez Mahi		X

El manel		X
L'équinoxe		X
Addimachki		X
La Perle		X
Setti		X
Ambiance		X
Punto gusto		X
L'acienda	X	
Aux délices		X
L'impériale		X
Cyno	X	
L'artiste	X	
Petit paradis		X
Marrakech		X
L'oriental		X
Arabesque		X
Royale		X
Sidi Boumedienne	X	
Le gourmet	X	
Chalet du lac		X
Secret du gout		X
Speed	X	

Tableau 01 : Répartition selon le genre de restaurants

On remarquera que sur 30 restaurants, on a regroupé d'une manière inconsciente 8 fast-food. La majorité restante sont des restaurants, soit l'équivalent de 60 % du corpus récolté. Cela peut être la cause d'enseignes attirantes vu que la récolte de notre échantillon a été faite d'une façon aléatoire.

Le tableau ci-dessous représente les restaurants qui sont en ville et ceux qui sont hors ville :

Nom du lieu	En ville	Hors ville
La marina	X	
L'échappatoire	X	
Best kebab	X	
Chiken	X	
Best pizza	X	
El Bustane		X
Cote d'or	X	
La roue chez Mahi	X	
El manel	X	
L'équinoxe	X	
Addimachki	X	
La Perle	X	
Setti		X
Ambiance	X	
Punto gusto	X	
L'acienda	X	
Aux délices	X	
L'impériale	X	
Cyno	X	
L'artiste	X	
Petit paradis	X	
Marrakech		X
L'oriental	X	
Arabesque		X

Royale	X	
Sidi Boumedienne	X	
Le gourmet	X	
Chalet du lac		X
Secret du gout	X	
Speed	X	

Tableau 02 : Répartition des restaurants selon leurs lieux

On peut dénombrer seulement 5 restaurants se situant en dehors de la ville. Ce sont tous des restaurants traditionnels ; cela peut revenir au fait que le commerce marche plus dans les endroits qui sont riche en population.

Chapitre 3

CHAPITRE 3

ANALYSE DES DONNEES DE L'ENQUETE SOCIOLINGUISTIQUE

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats de la recherche que nous avons effectuée afin de les analyser. Dans un premier temps nous comptons faire une analyse morphologique, suivie d'une autre sémantique qui nous aidera à comprendre et à interpréter ces noms de restaurants. Dans un second temps nous analyserons les données obtenus par le questionnaire et ce, sous forme de pourcentages qui seront à leurs tours interprétés et justifiés.

1. Analyse morphologique :

Dans cette partie du travail il s'agit d'étudier la forme des mots et ce par les mécanismes qui d'une part établissent leurs structures et d'autres part confèrent des catégories grammaticales selon la classe à la quelle, ils appartiennent.

Les enseignes que nous avons recueillies sont de différentes formes, nous avons pu en dégager trois types : enseigne à forme simple, enseigne à forme composée, ou encore enseigne à forme syntagmatique.

La forme simple :

Elle représente un mot simple ou une base, elle se compose d'une seule unité lexicale ayant la fonction d'un nom ou d'un adjectif. Elle ne peut être décomposée en unités plus petites.

La forme composée :

Le mot composé est construit de deux mots ou plus et prend un sens carrément différent et qui n'a aucun rapport avec les mots de sa construction.

La forme syntagmatique :

La forme syntagmatique sous-entend une combinaison de mots égal ou supérieur à deux unités lexicales. C'est la forme que nous trouvons le plus dans notre corpus.

Nous avons regroupé ces différentes formes dans le tableau ci-dessous.

Forme simple	Forme composée	Forme syntagmatique
Ambiance	Cote d'or	La marina
Royal	Sidi Boumedienne	El manel
Speed		El bustane
Chiken		La perle
Cyno		Le gourmet
Arabesque		L'oriental
		L'échappatoire
		L'artiste
		L'hacienda
		L'équinoxe
		L'impériale
		Punto gusto
		Best pizza
		Best kebab
		Aux délices
		Chalet du lac
		Secret des goûts
		La roue chez Mahi
		Le petit paradis
		Setti
		Addimachki

Tableau 03: Tableau représentant les différentes formes d'enseignes.

Comme nous pouvons le constater, l'enseigne à forme syntagmatique représente la majorité de notre échantillon ce qui nous fait un pourcentage égal à 63.33%. Suivi de la forme simple qui représente 30% de notre corpus. Pour finir avec la forme composée avec seulement un taux de 6.67%.

Nous pouvons remarquer dans cette liste de dénominatifs d'enseigne

commerciale :

Le jeu de mot qui est plus dans la sonorité comme dans « petit paradis » le son

« i » est présent dans les 2 mots.

Des affixes comme dans le cas de « Setti », « ti » est un suffixe d'appropriation en langue arabe.

Nous avons détecté lors de notre analyse différentes combinaisons de catégories grammaticales :

Pour les mots à forme simple, ils sont soit des noms ex : « Chiken », soit des adjectifs comme « speed ».

La plupart des mots à forme syntagmatique de constituant à partir d'un article défini (le, la, ou l') suivi d'un nom ou d'un adjectif.

Article défini+ nom comme « l'Equinoxe ».

Article défini+ adjectif comme « L'artiste ».

Il y'a plusieurs d'autres combinaisons tels :

Adjectif+ nom comme « Best kebab ».

Article défini+ adjectif+nom dans « Petit Paradis ».

Pronom défini+ nom+ préposition+ nom propre comme « La Roue Chez Mahi ».

Nom+ article partitif+ nom « Chalet du Lac ».

Article indéfini+nom « Aux Délices ».

2. Analyse sémantique :

Nous avons précédemment vu que le commerçant veut nous communiquer un message à travers sa devanture ; par le biais de ses enseignes, les propriétaires laissent des effets sur les clients en tant que consommateurs à la fois du langage et du produit.

A partir de notre corpus nous avons pu dégager un classement des noms afin de retenir le sens premier (dénoté), le sens attribué à la dénomination du restaurant (sens connoté), ou le concept recherché par le propriétaire du restaurant.

Noms de restaurants	Leurs concepts
Best kebab Best pizza Chiken	Les trois dénominations appartiennent à une langue étrangère qui est la langue anglaise : « best » veut dire « meilleur » quant à « chiken » c'est le « poulet ».

	Le propriétaire met en devanture la spécialité du restaurant pour ainsi attirer ceux qui désirent cette dernière.
Chalet du lac Cote d'or Addimachki Marrakech L'Oriental	On peut constater avec évidence dans cette typologie qu'il s'agit de faire référence à des lieux bien précis; comme dans le cas de « chalet du lac » car il n'existe qu'un seul lac à Tlemcen (dans le parc de Lala Setti). Il y'a aussi les noms de certaines villes ou les commerçants témoignent dans le questionnaire qu'ils en gardent de magnifiques souvenirs de leurs passages; on trouve aussi le cas du propriétaire qui exprime son origine « Addimachki ». Pour finir le cas de le « l'oriental » qui réfère à un vaste espace mais qui partage en sommes une seule culture culinaire.
Setti El Manel Sidi Boumedienne Cyno La roue chez Mahi	Ce genre d'enseignes renvoie à des personnages, soit historiques « Sidi Boumedienne », soit à des personnes chères aux yeux des propriétaires comme le cas « el manel » et « cyno » qui sont les enfants de ces derniers ou « setti » qui est une grand-mère. Il y'a aussi des cas où le commerçant attribue son propre nom à son établissement « la roue chez mahi »
Le Secret du goût Punto gusto Le gourmet Aux délices	Ces dénominations à forme composées et syntagmatiques veulent exprimer des idées bien précises afin de mettre en avant la qualité et le raffinement du goût pour démontrer leur travail. Ps : « punto gusto » veut dire le point de dégustation.
L'Equinoxe La Perle Royal L'Impériale	Ces noms de restaurants évoquent des faits et des objets rares, précieux et qui ont de la valeur. Les commerçants essaient de refléter dans un sens connoté de ces enseignes le prestige de leurs commerces.
Petit Paradis L'Hacienda El Bustane La Marina	L'atmosphère et le ton qui règne dans l'établissement est sous-entendu sur ces enseignes comme dans le cas de « petit paradis » « l'hacienda » qui veut dire « la ferme » « el bustane » c'est-à-dire « le jardin » « la marina »

L'Echappatoire Ambiance	qui est « la marine » et « l'échappatoire » sont des synonymes de paisibilité des lieux et le calme. Tout à l'encontre de « ambiance » qui veut indiquer un lieu destiné à ceux qui veulent du mouvement et de l'ambiance.
L'artise	Le propriétaire fait en sorte d'attirer de la clientèle en se vantant des ces exploits professionnels en la matière.
Arabesque	Par cette dénomination le commerçant veut attribuer un style bien précis dans le thème du traditionnel surtout pour son établissement.

Tableau 04: La pragmatique des dénominatifs de restaurants

3. L'analyse du questionnaire :

Passons maintenant à l'analyse du questionnaire, un outil qui a insisté sur la pertinence de notre travail de recherche.

La première question est « quel est le nom de votre restaurant ? », elle a été posée afin de distinguer entre les différents restaurants que nous avons sélectionnés pour mener notre enquête. C'est une question nécessaire qui a aidé et facilité la suite de l'analyse.

3.1 Différence entre les restaurants de la ville et les restaurants de la périphérie :

La seconde question « ou se situe votre établissement ? » a été posé afin de vérifier s'il y'a une différence entre les restaurants se situant en ville et les autres qui se situent en périphérie. Cette différence, vise le coté linguistique et effectif.

Le tableau tracé plus haut montre que sur 30 dénominations de restaurant il y'a seulement 5 restaurants en périphérie.

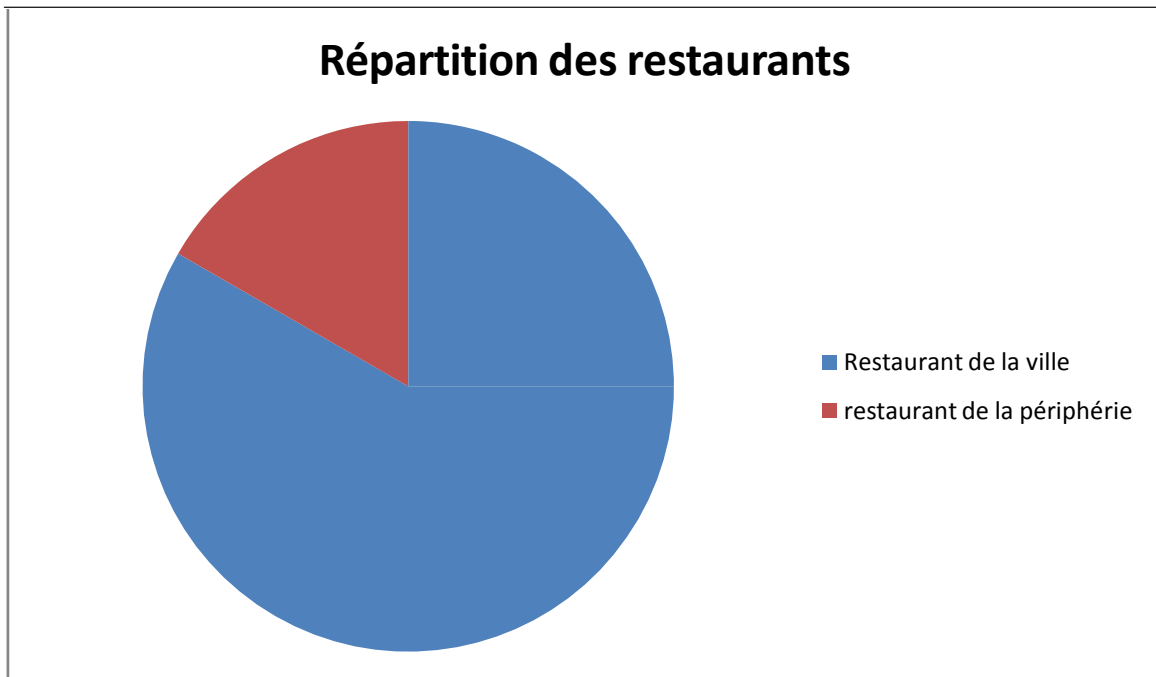


Figure01 : Lieux de restaurants.

Comme nous l'avons supposé il y'a bien évidemment une particularité où le sens caché de l'enseigne reflète la tradition.

Premièrement ils ne font que de la cuisine traditionnelle, deuxièmement leurs noms portent un sens de notre culture arabo-musulmane tel : « El Bustan » qui est un nom d'origine arabe (le jardin en langue française) ; le choix de ce nom peut revenir au côté esthétique du mot.

Il y'a aussi le nom « arabesque » déjà un nom qui a comme radicale le terme « arabe » mais aussi qui dégage un sens de traits traditionnels et religieux d'ailleurs les arabesques ont été identifiés en occident au XV siècle comme élément de l'art islamique.

« Sidi Boumedienne » est un prénom d'origine arabe , près de ce restaurant il y'a une ancienne mosquée qui date de 1339.

« Marrakech » est un dénominateur qui réfère à une certaine culture et lieu mais qui reste toujours du monde arabe.

« Chalet du lac » c'est le nom d'une enseigne de périphérie différente par rapport aux autres linguistiquement parlant car il réfère à un endroit bien précis.

Donc, nous pouvons dire non seulement que la majorité des enseignes de la périphérie reflète notre culture arabo-musulmane, mais nous pouvons rajouter selon

une constatation que l'effet de mode et de modernité sont tout à fait à l'opposé de ce type de restaurants. Ce phénomène s'explique par le fait que les clients veulent s'échapper de tout bruit et activité en allant vers la périphérie à la recherche du calme et d'air frais.

On use plus particulièrement du démarquage pour référer à la culture, au monde arabe, aux noms de personnes ou encore pour désigner des lieux précis.

3.2 Le développement de la restauration en Algérie :

La troisième question « vous l'avez ouvert depuis quand ? »

Les résultats montrent que plus de la moitié des propriétaires ont ouvert leurs restaurants il y'a plus de 5 ans (16.66%). 70% ont ouvert récemment et plus de 13% dont les restaurants datent d'il y'a longtemps (plus de 10 ans).

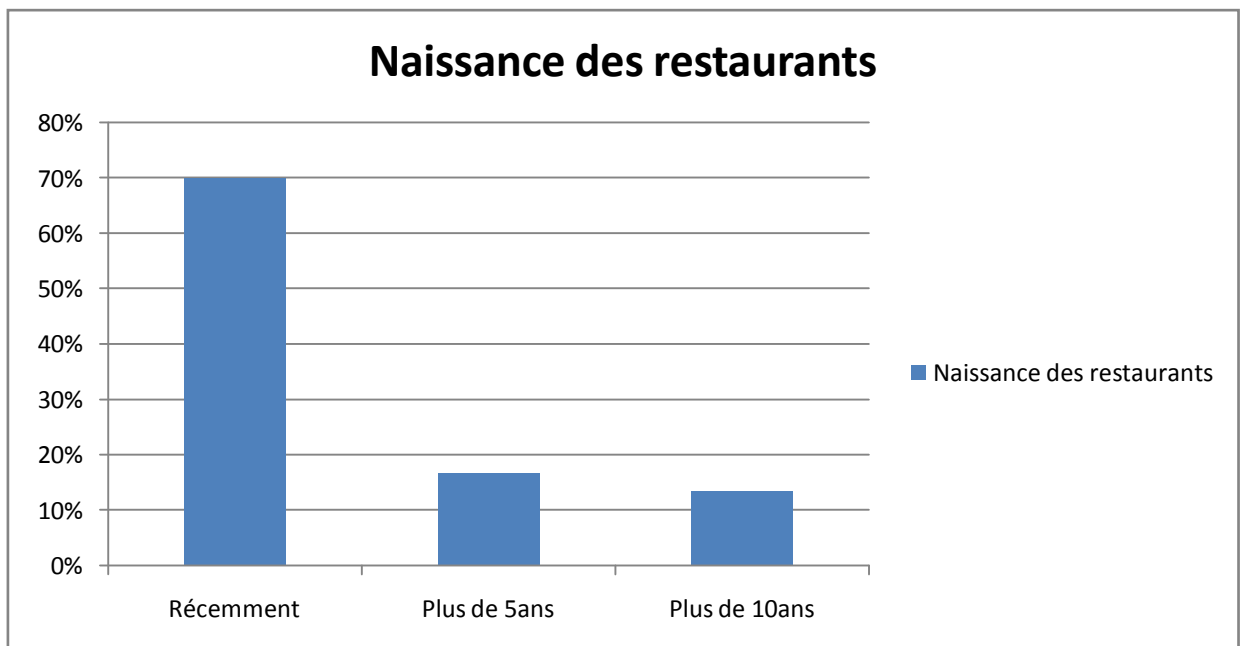


Figure 02 : La naissance des restaurants.

Aujourd'hui avec le manque de temps que nous vivons, et du fait qu'une grande partie des femmes travaillent, les gens trouvent plus pratique de s'installer et de manger rapidement pour retourner à leurs affaires et préoccupations.

Le phénomène de la restauration rapide, appelée communément « fast-food » s'est propagé ces dernières années de façon rapide et anarchique dans toutes les villes algériennes, et sous différentes formes (hamburger, sandwich, pizza, et kebab).

Cette activité particulièrement commerciale a connu un grand engouement chez plusieurs commerçants car n'étant pas coûteuse et ne nécessitant pas des normes moyens matériels et humains. En plus les gains qu'elle génère sont très importants, en raison de la grande affluence des citoyens sur ce type de restauration (rapide).

Le taux le plus bas était celui de ceux qui ont ouvert il y'a plus de 10 ans, car en effet, il n'y avait pas beaucoup de demandes, et nous n'avions pas aussi cette culture de manger dehors.

C'est au cours de ces dernières années que le développement et l'apparition des nouveaux établissements de restauration ont apparu et c'est ce qui explique une augmentation du taux de plus d'il y'a 5 ans.

La question qui suit est « quelle est votre spécialité, qu'est ce qu'on mange chez vous ? »

D'après les résultats obtenus nous avons trouvé que la spécialité la plus répondue est le sandwich, il est devenu une habitude culinaire transfrontalière, promu par des spots publicitaires diffusés en boucle sur les chaînes satellites mondiales.

L'origine des sandwiches, cet encas à base de tranches de pains et de viandes grillées, remontent au lord britannique, sandwich qui a vécu au 18^{ème} siècle, les faits historiques précisent que le lord était un passionné de jeu au point de s'oublier et de sauter les repas.

De nos jours la restauration rapide tel que les sandwiches, les pizzas, ou encore les hamburgers sont devenu un moyen pour les gens d'économiser du temps et/ou de l'argent.

Entre autre ; nous avons obtenu un pourcentage minoritaire des restaurants qui servent des plats traditionnels. Cela correspond bien à la culture de la ville. Ce genre de restaurants traditionnels inclue généralement dans leurs menus même des repas rapides (sandwich, pizza, hamburger) et ce à la demande des jeunes citoyens

qui optent plus pour ces repas là. Une famille algérienne moyenne ne peut se permettre un resto souvent, car cela coûte trop cher, le niveau de vie de la famille algérienne moyenne ne le permet guère.

3.3 Choix et représentation du nom de l'enseigne :

La cinquième question « sur quel base vous avez nommé votre restaurant ? ».

Nos données montrent que plus de la moitié des propriétaires ont nommé leurs locaux en faisant référence à un état de fait (53,34%). Ce fait en question peut être quelque chose qui reflète d'après les propriétaires une réalité liée à un événement rare au métier ou à l'objet mis en vente « L'Equinoxe », « Chiken » et « Aux Délices ».

26.66% des restaurants ont pris des noms propres comme dénomination. Ces appellations dédicatoires prennent le nom d'une personne morte ou vivante au commerce. Ce nom peut être précédé par le nom de la fonction exercée ou non (ex : Sidi Boumedienne).

Des dénommés de la sorte témoignent de l'amour, de l'amitié, ou de tout lien affectif envers cette personne (morte ou vivante) ou le rattachement à son métier ou à son commerce.

Dans plusieurs cas, la dénomination par dédicace a un effet commercial, mais il y'a d'autres appellations qui ne sont rien d'autres que les noms des propriétaires eux même (ex : La roue chez Mahi).

On trouve aussi les appellations par transfère des noms, cette forme se limite à prendre les noms d'à coté on peut prendre l'exemple de « Sidi Boumedienne » qui réfère à un endroit ou que les gens visitent pour l'espoir et le but d'aller mieux, ce genre de dénomination entre généralement dans l'écrit des enseignes à formes composées et permet en plus de jouer un rôle de localisateur et s'en servir d'adresse ; il y'a aussi le cas de nommer son commerce selon un nom de pays « cote d'or ».

Les 20% restantes, leurs propriétaires ont nommé leurs restaurants pour un effet de démarquage n'ayant aucun rapport avec le métier mais se référant plutôt à des objets, bien évidemment qui ont de la valeur comme dans le cas « la perle ».

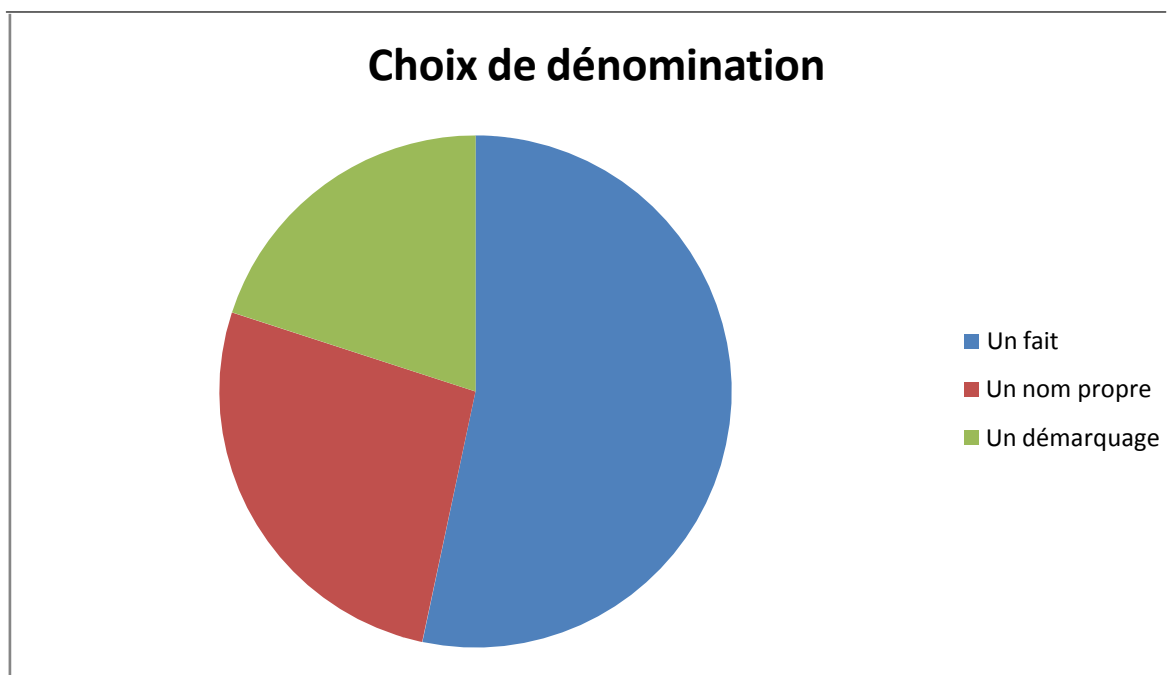


Figure 03: La fonction effective du choix de la dénomination

La question suivante est : « qu'est ce que cela représente pour vous ? », nous avons mis deux propositions à cette question. 73.34% de nos sujets ont déclaré qu'ils ont nommé leurs restaurants pour un effet de mode, ce genre de restaurants visent la modernité et cherchent l'innovation pour rester toujours à la page.

26.66% qui voulaient se démarquer en fonction de leurs noms, cela pousse le concepteur, les calligraphes, les propriétaires de commerces à faire un travail plus au moins recherché, et unique.

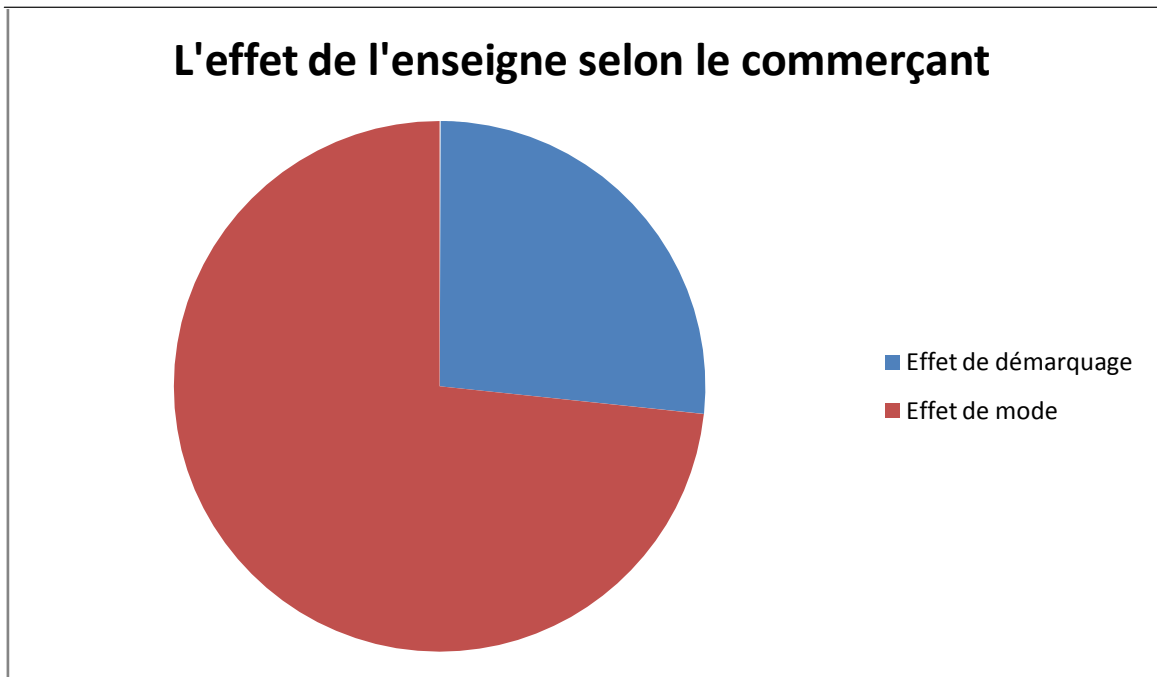


Figure 04: L'intention du commerçant en nommant son commerce

La question qui suit à pour objectif de savoir si le commerçant à pour intention de garder ou de ne pas garder le nom de leurs commerce.

Tous nos enquêtés ont préféré garder le nom de leurs enseignes tels qu'ils sont. Contrairement à ce que nous nous attendions personne n'avait envie de changer le nom de son restaurant et ce même dans le futur.

Les raisons variaient entre :

- La popularité.
- Son succès.
- La rareté du nom et sa chaine.
- Son histoire et son ancienneté.
- L'ambiance.
- Il rappelle des souvenirs.
- Le nom a une valeur sentimentale (le nom de ma fille).
- Reflète l'histoire de la ville.
- Le nom reflète mon travail.

« Pensez vous que ce nom existe ailleurs ? », nous avons posé cette question car nous avons constaté dans cette ville et d'autres des même dénominatifs.

Ce que nous avons supposé était juste, car les résultats obtenus indiquent que la moitié des participants, c'est-à-dire, 50% des questionnés savent que les noms de leurs restaurants existe ailleurs, tandis que l'autre moitié pense le contraire.

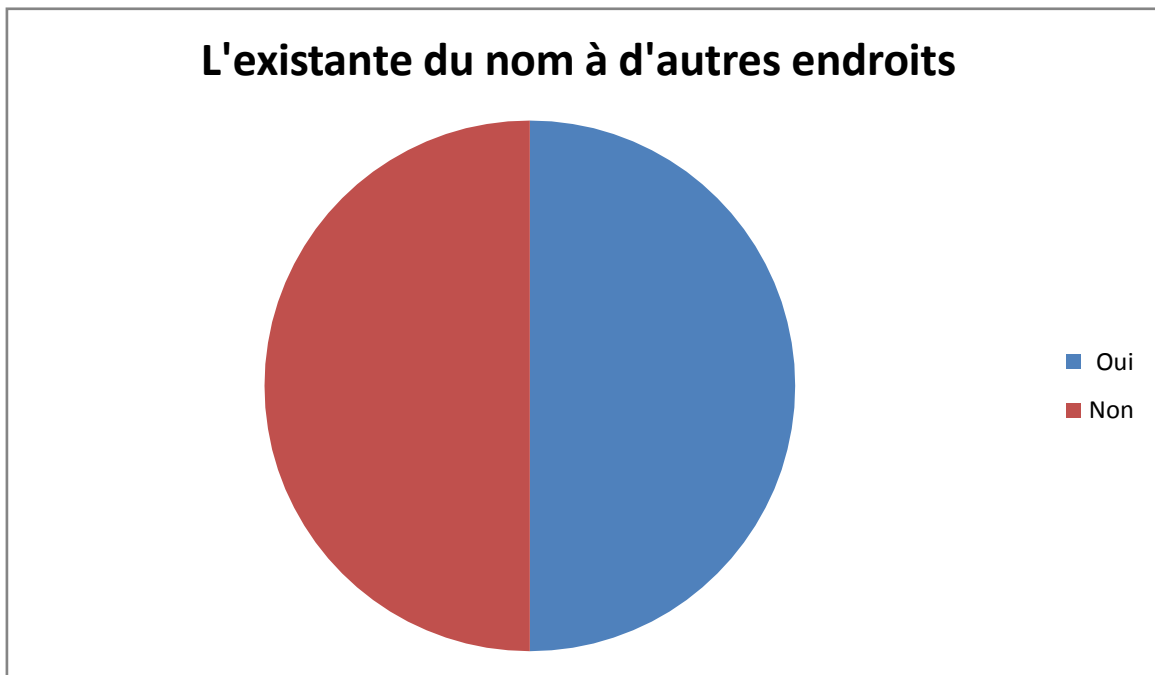


Figure 05: Les lieux existant déjà autres parts.

La moitié des commerçants pensent que les noms qu'ils ont choisis pour la dénomination de leurs commerces existent à d'autres endroits, car en effet, il y'en a ceux qui sont eux même propriétaires de deux ou plusieurs commerces dans différents quartiers et parfois même en différentes villes ou continents, partant de ce même principe, une même famille peut avoir une chaine de restaurants d'un même menu ou pas, tel que tout membres de la famille « Bekhchi » qui possède un restaurant le nomme « Ambiance ». Il y'a aussi des cas ou le commerçant s'est inspirer et copie le nom de l'enseigne.

La moitié restante, renvoie à ceux qui pensent que leurs noms n'existent pas ailleurs, et cela peut être dû à l'originalité et l'effet du démarquage du nom ou au vécu personnel.

3.4 Le choix de la langue sur l'enseigne :

La neuvième question est « quelle(s) langue(s) avez vous choisi pour votre enseigne ? ».

Plus de la moitié de interrogés ont répondu que la langue que porte leurs enseignes est la langue française, ensuite la langue arabe, suivi de la langue anglaise pour finir avec la langue espagnole.

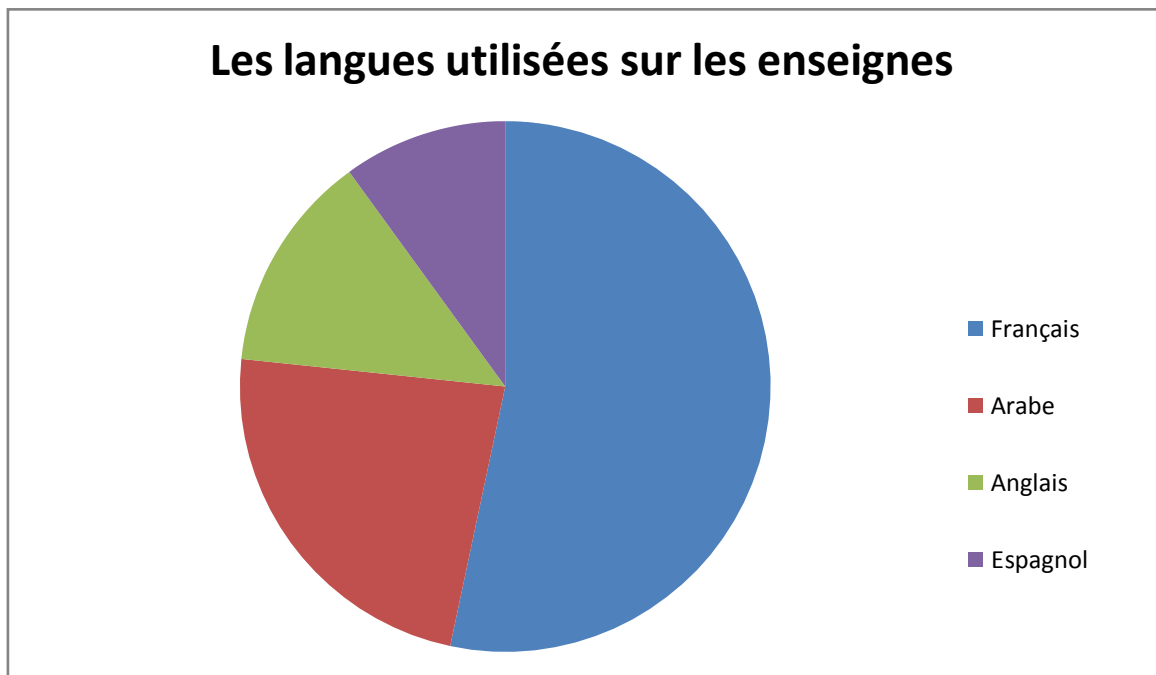


Figure 06 : Les différentes langues en usage sur les enseignes

En ce qui concerne le vocabulaire du commerce notamment l'écrit des enseignes, nous avons remarqué la présence d'un grand nombre d'enseignes écrites avec d'autres langues que l'arabe.

Notre pays l'Algérie est entrain de subir ce que l'on appelle comme nous l'avons mentionné plus haut « une glottopolitique » vu que notre loi exige l'usage de la langue arabe, or la réalité est autre. Certes il y'a un cas comme bigraphisme ou encore plusieurs d'autres cas de transcription des mots d'origine Arabe en lettres latines ; mais la majorité qui équivaut 76.67 % sont en langues étrangères.

Dans la ville de Tlemcen, nous avons relevé des enseignes d'emprunts de différentes langues : français, anglais et espagnole.

Une majorité utilisent la langue française, cela s'explique essentiellement par le fait que l'Algérie est un pays francophone et cela est dû à son passé coloniale avec la France. C'est la langue la plus répondu dans notre pays après notre langue officielle l'arabe.

Quant à l'arabe, c'est la langue nationale du pays, mais aussi la langue exigée par la loi ; et pourtant une minorité l'utilise par cause de ces représentations. L'emprunt à cette langue vers la langue française se fait de façon mécanique, c'est-à-dire, que le phénomène de translittération est trop présent. Et c'est ainsi que la langue arabe est transcrite en français (ex : Al Bustane, Addimachki, etc)

Les noms écrits en langue anglaise sont à un taux bas, un taux de 13% et cela revient au fait que cette langue est la langue de mondialisation, ce qui peut attirer le tourisme, car le fait de rentrer dans un lieu où ils comprennent au moins le sens de l'enseigne est réconfortant.

Dans le domaine de restauration, les écrits en espagnole sont très bas mais sont présent et c'est le passé historique andalous qui laisse son empreinte.

« Pourquoi avez-vous choisi cette langue » est une question ouverte qui porte sur les causes qui ont poussé sur le choix de tel ou tel autre langue.

Le choix de la langue française s'explique par le fait qu'elle est une langue connu et maitrisé par la population. Car c'est aussi la deuxième langue officielle sur le territoire algérien (première langue étrangère). Il y'as aussi ceux qui mettent ce choix sur le dos du tourisme.

Le choix de la langue arabe revient à son statu comme langue officielle et ça place aux yeux des habitants puisqu'elle est aussi la langue natale.

Quant aux langues anglaise et espagnole qui viennent en troisième et quatrième position, leurs choix ont été effectués en fonction de l'effet de la mode, de la modernité, du démarquage, et aussi dans des car par amour à ces dernières.

3.5 Les procédés pour un effet d'attrance sur l'enseigne :

« Pensez-vous que l'enseigne est plus attirante lorsqu'elle contient un nom, un slogan, ou un texte ? »

75% des propriétaires pensent que l'enseigne est plus attirante lorsqu'elle est sous forme d'un nom, lorsqu'elle porte un slogan ou encore un texte, face à 25% sont contre ce point de vue.

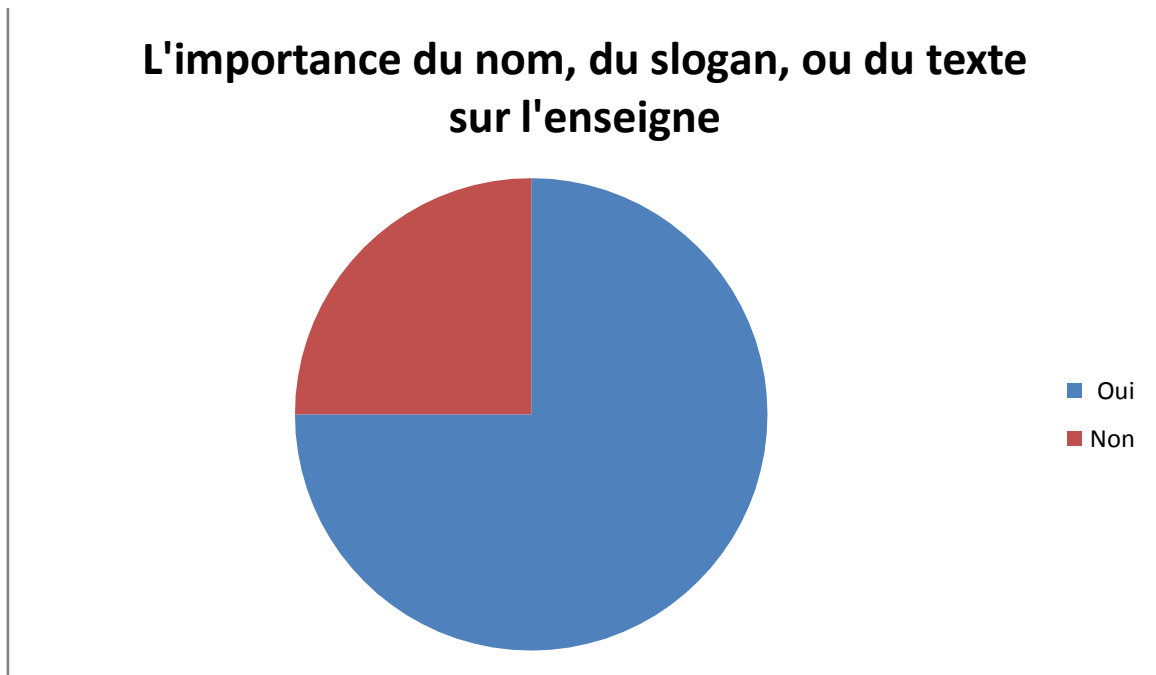


Figure 07 : Le message que porte une enseigne

La majorité des enquêtés pensent que c'est important et plus attirant car ces formes leur donnent plus d'informations et de renseignements, puisque c'est l'enseigne qui accroche le client et qui le convainc en quelques sortes de franchir le seuil des portes et facilitent le déplacement des clients et aussi donne des indices et renseignements sur les produits ou services que le restaurant propose.

L'enseigne en indiquant son numéro de téléphone ou son site web peut proposer des services (comme passer la commande par téléphone ou encore la livraison à domicile pour les clients occupés et qui n'ont pas de temps).

Par ailleurs, les 25% qui restent, pensent qu'avoir un nom, un titre, un texte ou un slogan n'est pas question d'attraction ; et qu'une forme plus simple c'est plus beau et plus professionnel.

Pour finir, la question en dernière position est « est ce que la forme, et les couleurs avaient plus d'importance auprès des clients ? ».

75% des participants disent que la forme, et les couleurs ont une grande importance afin d'attirer les clients. 25% pensent contrairement aux précédents qu'il est chose vraiment facultatif.

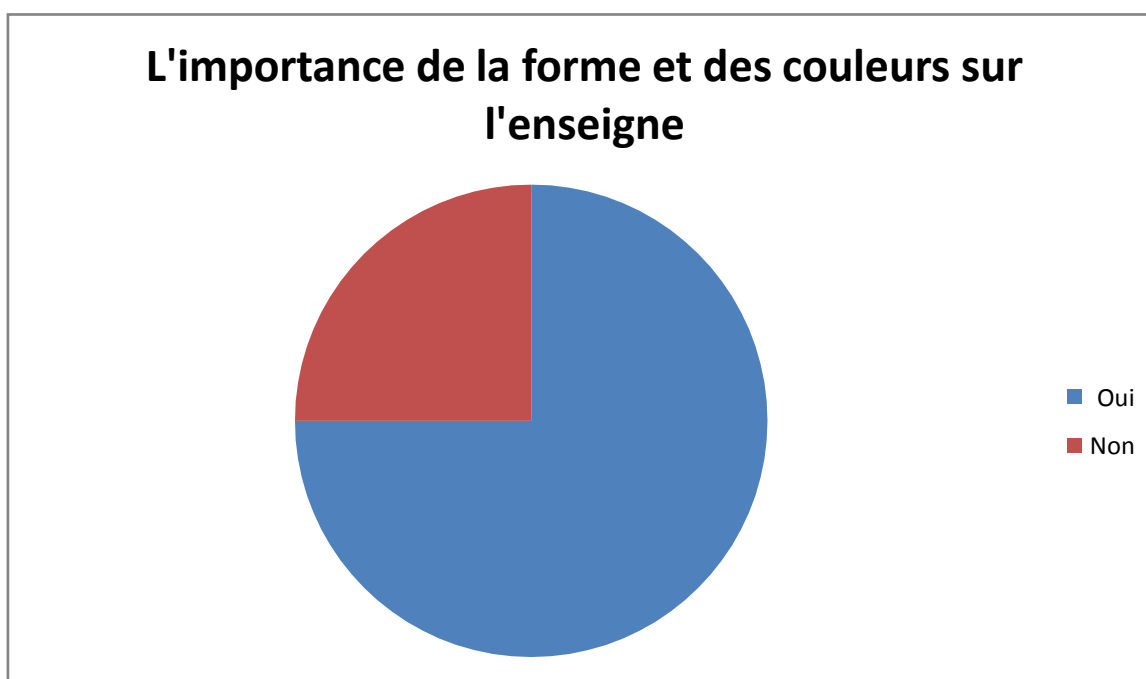


Figure 08 : La forme et les couleurs d'une enseigne

Ceux qui ont répondu par un « oui » préfèrent utiliser les couleurs, la forme, et les images car ils donnent plus de caractère et d'impact auprès de tout le monde. C'est l'occasion pour eux de donner une image (qu'elle soit moderne, traditionnelle, originale ou autre) de leurs commerces. C'est une indication signalétique, car elle permet au restaurant de se distinguer de ses concurrents et d'être démarquer.

C'est pour cela qu'on juge que son usage joue un rôle capital.

Or, il reste toujours une minorité qui croit que l'enseigne n'a pas beaucoup d'importance, mais bien au contraire, c'est plutôt le professionnalisme et le gout qui fait la différence et démarque un restaurant d'un autre, car en fin de compte, c'est la qualité du travail qui compte.

4. Conclusion :

Notre analyse arrive à ses fins, et pour conclure nous pouvons dire que, que l'enseigne elle-même peut avoir un effet sur un client et le toucher et ce par le texte, le slogan, la couleur ou encore la forme. Ces dénominatifs à différentes formes morphologique (forme simple, forme composée, et forme syntagmatique) et issu de différentes langues, peuvent être des dénominatif pour représenter un nom propre (mort, vivant, historique ou qui a une valeur sentimental) reflète un fait ou aussi un objet et cela pour un effet de mode ou de démarquage.

Conclusion

CONCLUSION

A la lumière de ce que nous avons pu effectuer dans ce travail de recherche, il est important, en guise de rappel, de revenir brièvement sur les principaux points de notre enquête.

Pour commencer, nous sommes parti du constat de la richesse de l'environnement graphique et de l'originalité des noms en particulier ceux des restaurants. Nous avons donc essayé d'en faire une étude sociolinguistique, et ce dans la ville de Tlemcen.

Ensuite, nous avons posé la problématique, supposé des hypothèses et visé notre objectif qui est celui de savoir s'il y'a ou pas des particularités socio-langagières relatives en lien avec le plurilinguisme relatives au domaine de la restauration.

A l'aide des prises de photos et d'un questionnaire s'adressant aux propriétaires, et dans une perspective sociolinguistique, nous avons pu jeter la lumière sur plusieurs phénomènes combinant essentiellement les représentations et le système linguistique engagé sur ce genre d'enseigne. Nous avons ainsi pu voir la présence culminante du français sur ces commerces afin de faire passer un message.

Dans le premier chapitre nous avons fait part, tout d'abord, de la méthodologie suivie où nous avons précisé principalement le terrain de notre enquête, les outils dont nous avons fait usage, la démarche que nous avons appliquée ainsi que la présentation de notre corpus. Pour passer ensuite, à l'explication de quelques notions théoriques, où nous avons fait le point sur la sociolinguistique urbaine une discipline où s'inscrit notre travail de recherche ; sur le paysage linguistique en générale et celui de l'Algérie en particulier en illustrant avec des lois qu'exige notre pays et pour finir nous avons tenté de présenter l'enseigne entant une sorte de communication en éclairant ce propos avec le schéma de communication de R.Jakobson.

Notre deuxième chapitre à fait l'objet de deux types d'analyse ; une analyse morphologique, une autre sémantique appuyées par le traitement des données de notre questionnaire.

La majorité des langues que portent les enseignes sont des langues étrangères, et ce malgré les décrets de loi que notre pays exige. Face à la langue arabe nous avons constaté la présence de trois autres langues qui sont : le français, bien évidemment comme la langue la plus utilisée, l'anglais, et l'espagnole. Ce qui confirme notre première hypothèse qui suppose un plurilinguisme dans notre ville mais aussi un choix effectué par les propriétaires de certaines langues plus que d'autres.

Pour la deuxième hypothèse, nous avons confirmé que nul ne nomme son restaurant de façon inconsciente ; bien au contraire tous les commerçants avaient soit une motivation personnelle ou pour un effet de mode ou de démarquage mais toujours pour des raisons symboliques, ainsi il va passer son message publicitaire.

Venons-y à l'avant dernière hypothèse que nous confirmons d'ailleurs par la présence de plusieurs phénomènes linguistiques tel que la transcription de la langue arabe en lettre latine, le bigraphisme mais aussi le jeu de mots et cela et du au phénomène du plurilinguisme.

Pour la dernière hypothèse, il y'a certes une différence qui renvoie à notre culture arabo-musulmane et dans certains cas indiquent un lieu, et c'est ce qui nous fait dire que tout effet de mode et de modernité est absent.

En somme, nous proposons aux prochains chercheurs de revenir sur ce modeste travail et d'essayer d'étudier les menus dans un premier temps, pour passer, sur le rapport entre l'enseigne et le menu d'un même restaurant en second temps.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

ALI-BENCHERIF, M. Z. (2013). « L'affichage publicitaire dans les espaces urbains algériens: de la mise en mur du plurilinguisme au marquage identitaire », *Signes, Discours et Sociétés*, n° 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire. URL : <http://www.revue-signes.info/document.php?id=2991>. ISSN 1308-8378.

ALTHABE, G et COMOLLI, J-L. (1994). *Regards sur la ville*. Edition : Centre Georges Pompidou. Ircam

BAROUCHI, M. (2008) : << Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif>>, Mémoire de magister Sous la direction du professeur Derradji Yacine, Constantine-Algérie.

BARTHES, R. (1971) : « Sémiologie et urbanisme », in *L'architecture aujourd'hui*, n° 53, pp. 261-271.

BULOT, T. (1999) : « La production de l'espace urbain à Rouen : mise en mots de la ville urbanisée ». In Bulot, T. (dir.). *Langue urbaine et identité : langue et urbanisation linguistique à Rouen, Venise, Berlin, Athènes et Mons*. Paris : Le Harmattan. 39-70.

BULOT, T. (2001) : « L'essence sociolinguistique des territoires urbains : un aménagement linguistique de la ville ? », In : *Sociolinguistique Urbaine : Variations linguistiques : images urbaines et sociales*. Sous la direction de Thierry Bulot, Cécile Bauvois et Philippe Blanchet. Cahiers de Sociolinguistique, n°6, Presses Universitaires de Rennes.

BULOT, T. (2002). « La double articulation de la spatialité urbaine : « espaces Urbanisés » et « lieux de ville » en sociolinguistique. In, *Marges Linguistiques*. 1, pp113-146.

BULOT, T, VESCHAMBRE, V. (2004) : « Sociolinguistique urbaine et géographie sociale »: *Hétérogénéité des langues et des espaces*. Communication au colloque Espace et société aujourd'hui, Rennes, 21-22 octobre 2004.

BULOT, T. (2006) : « La rencontre entre sociolinguistes (urbains) et géographes (sociaux) : hasard ou nécessité épistémique », dans BULOT T. & VESCHAMBRE V. (dirs.), *Mots, traces et marques. Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*, Le Harmattan., Paris, pp. 8-14.

BULOT, T. et BLANCHET, Ph. (2013) : *Une introduction à la sociolinguistique : Pour l'étude des dynamiques de la langue française dans le monde* . Paris, Archives contemporaines.

CHOMSKY, N. (1969) : *Structures syntaxiques*. Le Seuil : Paris.

CHOMSKY, N. (1971) : *Aspects de la théorie syntaxique*. Le Seuil : Paris.

CALVET, L-J. (1994). *Les voix de la ville : Introduction à la sociolinguistique urbaine*. Payot, Paris.

CATACH, N. (1980). *L'orthographe française. Traité théorique et pratique*. Nathan, Paris.

FLEURY, H. (2007). « L'inde en miniature à Paris, le décor des restaurants », *Diasporas indiennes dans la ville, Homme et migration*, n° 1268-1269, pp 168-173.

GALISSO N, R et ANDRE, J-C. (1998). *Dictionnaire de noms de marque courant : Essai de lexiculture ordinaire*. Didier, Paris.

KAHLOUCH, R. (1997) : « Les enseignes à Tizi-ouzou, un lieu d'un conflit linguistique ». In, ZOBRIE, N : *Etudes récentes en linguistique*. Bonn.

KHAOULA, T-I. (2004). « L'Algérie : coexistence et concurrence des langues ». *L'année du Maghreb*, mis en ligne le 08 juillet 2010.

LAJARGE, R. et MOIS, C. (2005). « Enseignes commerciales, traces et transition urbaine, quartier de figurales, Montpellier ». *Revue de l'université de Moncton*, Vol 36, n°1, P. 97-127.

MALEK, A. (2012). « Le "syntagme publicitaire" dans les enseignes de la ville de Mostaganem. Approche de l'onomastique commerciale ». In : *Environnement francophone en milieu plurilingue*. Sous la direction de Musanji Ngalasso-Mwatha. Bordeaux. Pessac : Presses universitaires de Bordeaux.

MEFIDENE, T. (2006) : « Espace, langues et représentations dans la ville d'Alger », dans BULOT T. & VESCHAMBRE V. (dirs.), *Mots, traces et marques*. Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine, Le Harmattan., Paris, pp. 143-155.

MÉTRAL, J.(2000). *Cultures en ville ou de l'art et du citoyen*. La Tour d'Aigues, Éditions de l'aube.

RABAUDY, N. (2009). *Histoire des 50 meilleurs restaurants de France*. Edition Alphée, Paris, P. 453.

VULBREAU, A et BARREYRE, J-Y. (1994). *La jeunesse et la rue*. Descellée de brower, Paris.

Annexe

Questionnaire

Annexes



UNIVERSITE ABOU-BAKR BELKAÏD – TLEMCEM
Département de langue française

Année Universitaire : 2017- 2018



Motivation du choix du nom du restaurant

Ce questionnaire entre dans le cadre d'un travail de recherche portant sur la motivation du choix des noms de restaurants. Il est destiné aux propriétaires des établissements de restauration. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions suivantes.

1. Quel est le nom de votre restaurant ?

.....

2. Où se situe votre établissement ?

.....

3. Vous l'avez ouvert depuis quand ?

Récemment plus de 5ans plus de 10 ans

4. Quelle est votre spécialité, qu'est ce qu'on mange chez vous ?

Du traditionnel de la pizza des sandwichs

Autre :.....

5. Sur quelle base vous avez nommé votre restaurant ?

Un objet un fait un nom propre

Autre :.....

6. Qu'est ce que cela représente pour vous ?

Effet de mode un démarquage

Autre :.....

7. Est ce que vous avez l'intention de garder ce nom ou vous voulez le changer ?

Je le garde je le change

Pour quoi ?.....

8. Est ce que vous pensez que ce nom existe à un autre endroit

Oui non

9. Quelles langues avez-vous choisi pour votre enseigne ?

Arabe français les deux

Autre :.....

10. Pour quoi avez-vous choisi cette langue ?

.....

11. Pensez-vous que l'enseigne est plus attirante lorsqu'elle contient un nom, un slogan ou un texte ?

Oui non

12. Selon vous est ce que la forme, les couleurs et les images ont plus d'importance auprès des clients ?

Oui non

Merci de votre collaboration.





Table Des Matières

Table des matières

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS

INTRODUCTION GÉNÉRALE

CHAPITRE 1 - CADRE THÉORIQUE

1. D'une sociolinguistique à une sociolinguistique urbaine.....	8
1.1. La diversité linguistique.....	9
1.2. La culture urbaine.....	10
1.3. Politique et identité.....	10
1.4. Pour quelle sociolinguistique urbaine ?.....	10
1.5. Le visage de la ville.....	11
2. Le paysage linguistique.....	11
2.1. Définition et fonction du paysage linguistique.....	11
2.2. Le paysage linguistique en Algérie.....	12
2.3. Textes officiels.....	13
3. L'enseigne autant que publicité.....	14
3.1. Définition et histoire de la publicité.....	14.
3.2. Objectif de la publicité.....	15
3.3. Affichage publicitaire et marquage de l'espace urbain.....	15
3.4. La description d'un message publicitaire	16
3.5. La stratégie de persuasion et de séduction dans la publicité.....	16
3.6. La définition du syntagme publicitaire.....	17
3.7. Le syntagme publicitaire.....	18
4. L'approche communicationnelle	18
4.1. La communication publicitaire.....	18
4.2. Le rapport entre la communication et la publicité.....	19
4.3. La communication et les fonctions du langage.....	19

CHAPITRE 2 - CADRE MÉTHODOLOGIQUE

1. L’enseigne commerciale comme objet d’étude.....	22
1.1. Définition des enseignes.....	22
1.2. Définition des enseignes selon des sources dictionnairiques.....	23
1.3. Petit aperçu historique de l’enseigne.....	24
2. Présentation et description du corpus.....	25
2.1. L’enquête dans la ville de Tlemcen.....	26
2.2. Les méthodes de collecte des données.....	27
2.3. Difficultés de l’enquête.....	27
3. Entre fast- food et restaurant.....	28
4.1. Définition du fast-food.....	28
4.2. Définition du restaurant.....	29
4. Types spécifiques de restaurants en Algérie.....	30
4.1. La restauration rapide.	30
4.1.1. Pizzeria	30
4.1.2. Fast-food.....	30
4.2. La restauration traditionnelle	31
4.2.1. La restauration classique ou d’hôtel	31
4.3 Comment choisir le nom du restaurant ?.....	31
4.4 Quelques distinctions fondamentales.....	32

CHAPITRE 3 - ANALYSE DES DONNÉES DE L’ENQUÊTE SOCIOLINGUISTIQUE

1. Analyse morphologique.....	37
2. Analyse sémantique.....	39
3. Analyse du questionnaire.....	41
3.1 Différence entre les restaurants de la ville et les restaurants de la périphérie.....	41
3.2 Le développement de la restauration en Algérie.....	43
3.3 Choix et représentation du nom de l’enseigne.....	45
3.4 Le choix de la langue sur l’enseigne.....	49
3.5 Les procédés pour un effet d’attrance sur l’enseigne.....	51
4. CONCLUSION.....	54

CONCLUSION GÉNÉRALE.....	57
---------------------------------	-----------

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUE	57
ANNEXES.....	61
TABLE DES MATIÈRES.....	66
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES.....	70

Liste des figures

LISTE DES FIGURES

	Page
Figure n°01 : répartition des restaurants	42
Figure n°02 : la naissance des restaurants	43
Figure n°03 : la fonction effective du choix de la dénomination	46
Figure n°04 : l'intention du commerçant en nommant son restaurant	47
Figure n°05 : les lieux existant déjà autres parts	48
Figure n°06 : les différentes langues en usage sur les enseignes	49
Figure n°07: le message que porte une enseigne	51
Figure n°08 : la forme et les couleurs d'une enseigne	52

Liste des tableaux

LISTE DES TABLEAUX

	Page
Tableau n°01:répartition selon le genre de restaurant	33
Tableau n°02:répartition des restaurants selon leurs lieux	34
Tableau n°03:tableau représentant les différentes formes d'enseignes	38
Tableau n°04 :la pragmatique des dénominatifs de restaurants	39