

Les noms désignateurs de commerce : Éléments d'approche lexico-sémantique

Résumé :

En premier lieu, la présente étude se propose d'examiner les noms désignateurs de commerce (NDC) à la lumière de la théorie des noms propres et communs. L'approche préconisée est une analyse lexico-sémantique. En deuxième lieu, nous illustrerons notre propos par des exemples de corpus en vue de dresser le paradigme de structuration de ces séquences s'inscrivant entre la polarité Noms Propres et Noms Communs. Notre conclusion consistera à présenter une classification thématique de ces NDC.

Abstract:

Firstly, the present survey aims at examining trade designating nouns (TDN) in the light of the proper and common name theory. The advocated approach is lexico semantic analysis. Secondly, we will illustrate our matter with corpus examples in view of setting up the patterning paradigm of those sequences inscribed within the polarity proper names – common names. Our conclusion consists in presenting thematic classification of those TDN.

Remarques liminaires

Parmi les lexicographes et sémanticiens français et américains fondateurs de l'analyse des noms propres, c'est Vaxelaire qui s'est inspiré le plus profondément de la tradition classique pour décrire certains constituants de noms propres en contexte. Nous nous proposerons, dans un premier temps, de relever, dans les travaux des lexicographes et grammairiens classiques, les concepts que Vaxelaire a empruntés à Grevisse, à Wilmet et à Searle¹, et qu'il a réinterprétés dans le cadre de sa propre description des noms propres. Cependant, le terme de « classique » renvoie également à un ouvrage qui « fait autorité » dans son domaine et qu'il dépasse largement son champ d'influence théorique. Nous examinerons, dans un second temps, l'héritage que certains théoriciens du siècle dernier en matière de lexicologie et de sémantique — considérés comme des écoles fondatrices au sens de « modèles » — ont exercé sur la pensée et les analyses très nuancées de Jean-Louis Vaxelaire.

D'abord, la classe des noms destinés à désigner un commerce (Nom désignateur de commerce, désormais *NDC*) est hétéroclite et ne s'assimile pas, forcément, à des catégorisations lexicales couramment établies. Elle englobe, dans le cas de notre corpus :

— des patronymes et anthroponymes : *BouAli, Belmokhtar, Samir, Mansour, Youcef*

— des toponymes : *Djurdjura, Saida, Alger, Mostaganem*

— des lexèmes : *Cadeaux, Bébé, Climatiseurs, Algéroise...*

— des créations morphologiques : *Labophoto, Burotabc, Flexy, la voixdujour...*

— des créations orthographiques : *Familliale, Alimigniom, Minidou...*

— des onomatopées : *Fou-Fou, Chic Optic, Toc Toc...*

— des mots sans signification apparente en français : *Flexy, Gosto, Flachage.*

— des séquences polylexicales, types locutions : *La ville des jouets, La boutique des enfants, Tout va bien, La bonne viande de notre boucher, Tout va bien...*

— des sigles et identifiants numériques : *CNEP, K7, BDL, SMS...*

¹ Voir notamment Goosse, 1986 ; Duculot et Grevisse, 1980 ; Duculot et Searle, 1963.

Ces séquences s'insèrent dans plusieurs catégories, à savoir celle du nom propre de type patronymique et toponymique, celle du nom commun qui sont des unités lexématiques, celle d'une structure phrastique plus ou moins longue constituée d'éléments polylexicaux.

D'autres catégories, par ailleurs, sont polyvalentes tels que les sigles et qui demeurent sans classe comme la néologie lexicale à caractère ludique, ou des désignateurs qui imitent les sons et les bruits de la nature, en l'occurrence les onomatopées.

Sur le plan linguistique, la classe des NDC se situe, de façon nuancée, à l'interface des noms propres et des noms communs, autrement dit le long d'un continuum².

L'objectif de cette analyse réservée au NDC défini selon la théorie du nom propre et du nom commun, est une tentative de description des procédés d'hybridation et de construction lexicale des NDC qui relèvent à la fois de la langue de spécialité, du nom propre et du nom commun³. Il convient d'abord de définir la notion du nom propre, à la lumière des travaux de référence.

Qu'est-ce qu'un nom propre ?

Si nous nous référons aux ouvrages théoriques traitant du nom propre, nous nous rendons compte que ce terme n'est pas l'apanage d'une doxologie quelconque, mais d'une vision allant au-delà d'une conception classique et réductrice⁴. Dans la préface de l'ouvrage de J.-L. Vaxelaire intitulé *Les noms propres*, François Rastier souligne l'importance et l'originalité de l'approche du nom propre adoptée par son auteur. De plus, Rastier

² Même si cette conception binaire relève d'une controverse, il s'avère pertinent d'inscrire le NDC dans la zone intermédiaire d'un continuum de dénomination *Nom propre / Nom commun*.

³ Il convient de noter, au passage, que Kleiber pose la problématique du Npr/Ncm, non pas en fonction d'une taxinomie classique, mais selon le choix de dénomination opérée sur ces unités lexicales. Il souligne d'ailleurs que « ni le critère sémantique en termes d'absence de sens (Noms propres) vs présence de sens (noms communs), ni la différence de désignation opérée, rigide pour les noms propres, descriptive pour les noms communs, ni encore le caractère unique (nom propre) ou non (nom commun) du référent — toutes options qui continuent avec plus ou moins de bonheur et de variantes, terminologiques ou non, à servir aujourd'hui — ne paraissent pouvoir vider totalement la querelle. Les caractérisations secondaires comme l'intraduisibilité des noms propres opposée à la traduisibilité des noms communs ou la marque formelle de la majuscule des noms propres face à la minuscule des noms communs n'améliorent pas beaucoup le bilan. » G. Kleiber, 1996, p. 567.

⁴ Pour ces critères voir notamment Vaxelaire, 2005.

considère que la dichotomie⁵ nom propre (Npr) / nom commun (Ncm), dans l'entreprise de Vaxelaire, ne sera plus traitée selon les mêmes outils d'interprétations sémantiques des substantifs, ce qui prépare le terrain pour un dictionnaire effaçant les disparités entre Npr et Ncm. La perspective de traduction ouvre une voie très intéressante pour une redéfinition du Npr. Cela étant dit, il nous reste à trouver les indices lexicosémantiques, à partir des exemples tirés de notre corpus, qui renforcent la thèse selon laquelle le Npr dispose d'un comportement semblable à une lexie dotée d'un contenu sémantique et d'une enveloppe morphologique subissant les différentes déclinaisons et transformations. Mais, d'abord, faisons un petit tour d'horizon dans la littérature traitant du nom propre.

Principes traditionnels de définition

Parmi les ouvrages de référence qui proposent une définition du nom propre que Vaxelaire qualifie de « critère de définition négatif » (2005, p. 23), nous citons *Le Bon usage* de Grévisse. Cette acception semble en concordance avec un certain nombre de définitions linguistiques contemporaines. Grévisse et Goosse 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, p. 703) Pour la détermination du NDC, nous souscrivons à cette définition dans la mesure où elle pose le critère d'*annexion sémantique*, autrement dit le sens du nom désignateur d'un commerce est dépendant du commerce et/ou de l'activité, puisqu'il renvoie le plus souvent aux propriétaires du commerce et contient, à l'intérieur de sa composante syntagmatique, un terme *générique* et un autre *spécifique*, tel que Boucherie de X ou Y, Pharmacie de X ou Y. En voici un tableau à double entrée illustrant ce constat :

⁵ Georges Kleiber ramène la distinction entre les deux notions à une problématique de « dénomination », et dans une perspective de la connaissance de l'être, il tente de proposer « de nouvelles propriétés définitoires des noms propres » (1996, p. 588).

Le générique	Le spécifique	Le générique	Le spécifique
1. La boucherie	du coin Mansour	10. Boucherie	de l'Époque
2. La boucherie	des Amis	11. Pâtisserie	des Frères
3. Boucherie	de Laid	12. Cafétéria	chez Mansour
4. Boucherie	Hadj Nani	13. Librairie	Sésame
5. Boucherie	de Kara	14. Pharmacie	de Bidai
6. Boucherie	de Volaille	15. Pharmacie	Benguettat
7. Boucherie	spécialité merguez	16. Pizzeria	de Djelloul
8. L'agneau du boucher	Mahmoud		
9. Boucherie	Les Pyramides		

Tableau : Noms désignateurs de commerce entre le générique et le spécifique

Nous regroupons dans cette section trois principes définitoires du nom propre, à savoir la forme de la lettre initiale, les problèmes de traduction et le traitement lexicographique et dictionnaire, tout en illustrant avec des exemples tirés de notre corpus.

Typographie de la lettre initiale

L'ensemble des ouvrages traitant du nom propre présente le caractère typographique de la lettre initiale : « la majuscule », comme le principe de définition par excellence du nom propre. Il semble que ce principe constitue, à lui seul, une règle normative⁶ pour définir les caractéristiques d'un nom propre.

Conception de traduction

À la différence de la conception qualifiant le nom propre d'intraduisible, surtout dans le domaine de l'interprétariat, la donnée contextuelle impose un certain nombre de critères quant à la traduction ou la conservation du nom propre dans sa langue d'origine. Généralement dans la littérature destinée aux enfants, les noms propres sont traduits⁷. Dans une perspective didactique et interculturelle, on recourt également à ce procédé pour un éventuel rapprochement de cultures ou de langues.

Conception des dictionnaires

Dans les dictionnaires (notamment électroniques, voir aussi le dictionnaire

⁶ Cette règle, d'ailleurs, a été standardisée dans les manuels et dictionnaires français.

⁷ Exemple « Le Petit Chaperon Rouge » traduit en anglais « Little Red Riding Hood », « Le Chat botté » en espagnol « el Gato con botas ». Dans la littérature maghrébine d'expression française, on trouve des noms propres relevant de l'arabe parlé mais ils ont un équivalent en bas de page, traduit soit par l'auteur de l'ouvrage, soit par la maison d'édition.

Le petit Larousse de 2010), le choix opéré dans la classification des Npr/Ncm se base sur le *principe de séparation respectivo*, autrement dit, on y réserve une double entrée pour présenter la catégorie des Npr et celle des Ncm. Déjà, une telle dichotomie renseigne sur les modalités du traitement de ces unités lexicales qui demeure jusqu'à maintenant une question problématique au plan de la classification morpho-lexicale. Il ne s'agit nullement d'une conception basée sur des critères rigides, mais seulement d'une spécificité intrinsèque au nom; le nom renvoie à une dénomination d'un lieu ou d'une personne, on le classe systématiquement dans sa rubrique de Npr et s'il renvoie à une dénomination générique, la *lemmatisation* de cette unité lexicale garantit son insertion dans la nomenclature des Ncm.

Les paramètres morphosyntaxiques

Les paramètres grammaticaux constituent, en plus du critère de la majuscule, le principal outil de traitement par les grammaires à vocation descriptive et normative du français. Le premier paramètre porte sur la construction du groupe nominal avec le nom propre qui se présente sans déterminant, notamment quand il correspond à un désignant particulier. Le deuxième paramètre, le comportement du nom propre employé sans déterminant au plan syntaxique, est immuable et ne subit aucune altération flexionnelle au plan morphologique. Par opposition au nom commun, le caractère nécessaire en additionnant une détermination au nom propre lui confère la caractéristique la plus importante en grammaire. Par exemple, si *Rachid rédige une lettre* est grammatical, *frère rédige une lettre* est agrammatical et idem pour l'énoncé suivant *J'ai visité Tiaret / la ville* est préférable à *J'ai visité le Tiaret*.

Par contre, on peut trouver cette marque de détermination dans certains noms propres faisant partie intégrante de leur morphologie. Dans le cas des toponymes algériens, l'article « el », l'équivalent des déterminants « le » ou « la » en français, forme une unité insécable du toponyme. Par exemple, El-Bayadh الببيض, El-Boulaida البلدية, El-Affroun العفرون, etc.

L'absence des déclinaisons flexionnelles fonde le caractère nécessaire pour identifier un Npr. Il ne s'agit pas de dire que le comportement morphologique de ces noms s'apparente à une simple lexie. Simplement, dans le cas des Npr à l'intérieur des *syntagmes publicitaires*⁸ des enseignes recensées, on peut relever quelques fluctuations morphologiques dues au bilinguisme graphique.

⁸ Voir Malek, 2012.

Exemple :

Le nom de marque Peugeot est réalisé graphiquement « Pigeouette »
marque du pluriel en arabe.

Le tuyau d'échappement est réalisé « Chatmouette »
marque du pluriel en arabe

Principes sémantiques et pragmatiques

À la suite de l'exposition de la morphosyntaxe des noms propres, nous entamerons la présentation de deux critères qui, comme les précédents, portent sur la distinction entre Npr/ Ncm. Le postulat de cette distinction repose sur l'absence de sens pour le premier, et renvoie à une dénomination unique. L'intérêt pour nous, dans la présentation de ces critères définitoires des Npr/ Ncm, est d'évaluer leur validité définitoire.

Typologie des noms propres

En nous inspirant de la typologie élaborée par J.-L. Vaxelaire dans son ouvrage, nous avons pu relever quelques remarques, à propos du nom propre, qui posent la problématique de sa classification. En effet, sa typologie ainsi que sa définition demeurent le parent pauvre des travaux dictionnaires, grammaticaux et lexicologiques. Vaxelaire renforce son point de vue par le fait que :

Le problème ne se limite pas à la traduction du nom propre, c'est tout simplement le nom propre en tant que tel qui est traité différemment des autres catégories de mots : que ce soit du point de vue grammatical, dictionnaire ou tout simplement lexicologique, le nom propre semble être une classe à part, peu digne d'intérêt. (2005, p. 11)

L'auteur ajoute plus loin que la définition du nom propre, dans les grammaires normatives, se présente de façon

Sommaire [et] elle n'est accompagnée d'aucune typologie qui permettrait de circonscrire [sa] classe. Le nom propre apparaît généralement au hasard des rubriques, il ne semble pas devoir mériter une rubrique particulière (p. 23).

La définition des noms propres dans les ouvrages de référence s'appuie principalement sur le principe du « désignateur rigide⁹ », ce qui fragilise sa conception terminologique et par voie de conséquence, sa classification

⁹ Voir notamment Vaxelaire, « Le nom propre en contexte – une approche lexicologique », [en ligne], disponible sur : <http://perso.univ-lyon2.fr/~thoiron/JS%20LTT%202005/pdf/Vaxelaire.pdf> ; ainsi que l'article de R. François, 1983.

dans une rubrique lexicologique appropriée.

Nom désignateur du commerce comme typologie additive

La dénomination indiquant un commerce renseigne implicitement sur la vie sociale des individus, autrement dit le fait d'attribuer un nom à quelque chose, à un objet ou à une activité quelconque, maintient son existence symbolique, voire pérennise le marquage du territoire¹⁰. La dénomination d'une enseigne se présente comme un travail de réflexion, préalable. Il s'agit d'établir une corrélation entre le nom-désignateur et la chose à désigner ; une unité lexicale renvoyant à un référent. Cette opération dénominative découle d'un procédé consistant à *déconstruire* et *reconstruire* une nouvelle unité lexicale, fruit d'un mélange codique. Ces opérations portent sur des Npr et des Ncm tels qu'ils sont réalisés sur un support d'affichage. Donc, les mots désignateurs de commerce sont des noms propres et des noms communs.

De plus, la fonction assignée à une enseigne commerciale est l'indication et l'information, voire la signalétique langagière et identitaire.

Aussi dira-t-on que l'espace étiqueté comme *Restaurant*, serait le lieu dans lequel on mange à l'extérieur de chez soi. La même chose pour la dénomination d'un lieu pour l'*Habillement*, endroit où on achète des vêtements.

Cependant, ce n'est pas toujours valable d'envisager la même démonstration pour l'ensemble des enseignes recensées. L'examen attentif d'un certain nombre d'occurrences relevées dans les supports commerciaux de notre corpus exige que l'on adopte une autre posture explicative en vue de définir les caractéristiques de ces écrits. Par ailleurs, il s'avère que l'étiquetage commercial ne renvoie pas systématiquement à la nature de marchandises exposées sur l'étalage, ni aux types de commerce et encore moins à la spécificité du métier. Les exemples suivants illustrent ce constat :

- Les fleurs du printemps (parfumerie)
- Le prince de la ville (vendeur des instruments de musique)
- Bab el Mdina (restaurant)
- Yasmine (boutique de cosmétique)

Il est à rappeler qu'attribuer un nom à un lieu commercial relève d'une réglementation juridique. Le caractère indispensable et obligatoire fait potentiellement du nom commercial un moyen d'information et de

¹⁰ Voir Bulot, 1999.

balisage. En plus de la dimension juridique, le nom désignateur de commerce devrait correspondre à une certaine culture locale puisqu'il en est le produit, bien que certaines enseignes s'inscrivent dans la sphère universelle. Le cas des enseignes reprenant les noms des grandes firmes « Coca-cola » et « Pepsi », de marque « Adidas » et « Rey Ban ». Les effets de la mode, la quête de l'originalité, la volonté de se démarquer des autres, l'expression stéréotypée « ne pas être logé à la même enseigne » sont autant de facteurs de ces choix dénominatifs. Conception, calligraphie, alphabet latin et arabe, écritures formatées, les propriétaires de commerce ne cessent d'innover en matière de dénomination et d'ornement plastique pour concevoir une enseigne. Divers procédés dénominatifs sont utilisés.

Procédés dénominatifs dans l'enseigne

Dans le domaine du commerce, attribuer une dénomination à caractère commercial à un édifice relève d'un certain nombre de procédés d'appellation, qui présentent notamment une différenciation notable par rapport aux dénominations des êtres humains et des objets. Les plus employés et relevés à partir de notre corpus d'enseignes seront rangés comme suit :

- *Les dénominations à caractère commémoratif*¹¹
- *Les dénominations de promiscuité.*
- *Les dénominations liées aux métiers*
- *Les dénominations incluant des emprunts*

Dénominations commémoratives

Ce genre de procédé justifie sa dénomination. Il consiste à attribuer à l'édifice commercial des anthroponymes (il s'agit de noms de personnes vivantes ou mortes, comme par exemple le nom de la fille, de la mère, du grand père, etc.). Cette appellation dédicatoire fonctionne à l'intérieur du syntagme publicitaire comme une dénomination de célébrité commerciale, tels que :

- Pâtisserie Mina (le propriétaire de ce commerce utilise le nom de sa fille aînée à titre dédicatoire)
- Pizzeria la Citadelle Sarah (le nom de sa nièce)
- Boucherie Hadj Nani (le nom du défunt, le père)

Ce choix dénominatif n'est que l'expression sensible d'un lien affectif fort à l'égard de la personne choisie, en vue de marquer son commerce jusqu'à ce que l'anthroponyme devienne synonyme d'une activité commerciale célèbre dans une région. Dans plusieurs cas, la dénomination par dédicace

¹¹ Barouchi (2008) parle de dénomination dédicatoire.

a un effet de publicité et de notoriété.

Dénominations de promiscuité

Ce procédé consiste à utiliser un nom déjà présent dans un lieu jouxtant le lieu du commerce, par exemple une esplanade, un édifice institutionnel, un endroit beaucoup plus fréquenté par les gens, etc. Donc le lieu-fille¹² de commerce est baptisé comme le lieu-mère.

- Cafétéria de l'Univers (il s'agit d'une cafétéria à coté de l'Université de Mostaganem ex-ITA)
- Pâtisserie des trois ponts (une boutique à quelques mètres des trois ponts au centre ville).
- Pizzeria de la Gare (une pizzeria au niveau de la gare)

Le rôle de cette dénomination consiste à faciliter une localisation dans l'espace, faire office d'une adresse ou d'une balise.

Dénominations liées aux métiers

Ce choix dénomiatif garantit une grande correspondance entre le métier exercé et les services commerciaux proposés. Notre constat, à ce stade, conforte l'hypothèse selon laquelle l'onomastique commerciale décrirait un discours commercial qui se traduit par des dénominations en vue de dégager, dans une séquence globale et concluante, les caractéristiques d'une forme des parlers du métier¹³, voire de la langue de spécialité.

- Le cordonnier du quartier
- Le coiffeur des amis
- Le tôleier de Mazagran

Dénominations incluant des emprunts

Ce phénomène relève de l'effet de mode et de marque. Il se trouve, d'ailleurs, que le syntagme publicitaire contient des séquences qui posent problème quant à leur catégorisation descriptive. Les éléments insérés dans le moule dénomiatif, sont-ils des emprunts ou s'agit-il simplement d'un mélange entre deux ou trois langues ? D'abord, la notion d'emprunt demeure problématique dans la mesure où nous la corrélons à la dichotomie langue/parole. Il est difficile de trancher définitivement sur cette question. Les exemples ci-dessous illustrent nos propos.

- Boutique Rey Ban (boutique où on vend des lunettes de soleil)
- Cosmétique Sephora (magasin de cosmétique)
- Etoile filante مطعم (restaurant)

¹² L'usage de cette métaphore Lieu-fille / Lieu-mère permet d'explicitier le procédé dénomiatif.

¹³ Ce qu'on appelle dans le jargon des sociolinguistes un « technolecte ».

Publicité et désignateur commercial

Analyser une enseigne, c'est aborder inévitablement la publicité comme support d'affichage. Il s'agit du *recto* et du *verso*, un tout consubstantiel, d'une même réalité commerciale. D'ailleurs, le contenu d'une enseigne interpelle les passants pour une lecture-interprétation de la même façon que le phénomène publicitaire. Cette lecture, aussi banale soit-elle, sillonne notre chemin et guide notre curiosité jusqu'à ce qu'elle soit complètement informée. En outre, ce type d'affichage constitue un déclencheur de curiosité de lecture et du regard, un objet de rêve qui interpelle les passants. Ainsi dira-t-on que cette opération de lecture sociale donne sens au commerce et le valorise en quelque sorte. L'enseigne comme affichage commercial présente quelques analogies avec l'affichage publicitaire (comme les panneaux, les calicots à caractère publicitaire). Le syntagme publicitaire de l'enseigne communique en silence avec les flâneurs. De plus, le contenu morphologique et sémantique du SP est sobre, mais riche en information du fait du choix économique des séquences écrites. Si on s'attarde davantage sur la notion d'économie du langage comme contenu du SP, on sera obligé de redéfinir le contexte à partir duquel l'enseigne tire sa signification. Les mots ne suffisent pas dans cet écrit, la couleur ne dit pas autant, les images et les dessins non plus. Il s'agit surtout de la combinaison simultanée de plusieurs éléments, selon une façon de présentation bien déterminée (l'installation de l'enseigne en applique, sur la façade de l'établissement en haut ou sur la devanture, suspendue, etc.). Différentes techniques sont utilisées sur une enseigne de commerce. D'ailleurs, les commerçants tentent d'exercer une certaine attraction sur les passants en réalisant des combinaisons syntaxiques inimaginables, autrement dit une syntagmatique propre à la dénomination commerciale adoptant un mode de désignation transgressif des règles grammaticales d'une langue donnée.

Focalisons notre attention maintenant sur celui qui écrit une enseigne de commerce. L'enseigne est-elle réalisée par un commerçant ou quelqu'un d'autre ? S'agit-il d'une personne qualifiée pour réaliser cette pancarte ? Quels sont les répertoires linguistiques mobilisés par le scripteur d'une enseigne ? Pour répondre à ces interrogations, nous avons réalisé une entrevue avec un scripteur d'enseigne à Mostaganem, un trentenaire et d'un niveau d'instruction classe terminale. Ce monsieur nous a livré sa méthode de travail qu'il qualifie d'artistique. Voici l'entretien.

Enq. : Vous êtes un enseignant ?

Script. : C'est quoi « enseignant » ?! Non !! Je suis un peintre, un artiste, et Je dessine également des plaques pour les boutiques de commerce...

Enq. : Comment faites-vous ça ? C'est quoi votre méthode de travail ? Vous avez un matériel spécialement pour cela ou bien n'importe qui peut le faire ?

Script. : Ben... j'écris en français, en anglais, en arabe. Le commerçant me demande de faire une enseigne de boucherie, d'alimentation, de cosmétique, de restaurant, etc. Je lui dis tu veux que j'écrive en français ou en arabe ? C'est le commerçant qui me livre son point de vue, ses goûts et moi, en fonction de ce qu'il veut, je dessine l'enseigne. Bon, pour le matériel, c'est vrai, je n'ai pas grand-chose, mais je dois chercher des objets traceurs robustes, surtout les pinceaux, la peinture et j'ai aussi un petit livre pour s'inspirer des dessins et des objets, à vrai dire c'est un dictionnaire de français et arabe (bilingue).

Enq. : Ok ! C'est bien. Mais il n'y a pas que le français et l'arabe ?

Script. : Je sais, je sais... l'anglais, l'italien et l'espagnol, je connais les sonorités des langues, mais l'écriture c'est soit en caractère arabe, soit en caractère français (latin).

Enq. : Tu écris des enseignes pour des lecteurs d'enseignes ou bien juste pour la décoration d'un magasin ?

Script. : D'abord moi je n'écris pas, je dessine sur une surface. Je mets du blanc comme fond de tableau ou bien du noir et j'applique ensuite les couleurs ; je mélange les dessins avec l'alphabet ; je crée des correspondances entre la langue et le dessin ; j'essaie de satisfaire le commerçant- le propriétaire de la boutique- et les passants ou les clients, je me mets à leur place, j'essaie d'anticiper leurs goûts, leurs choix. Voilà, c'est mon point de vue.

Il ressort de cette entrevue que le scripteur répond aux exigences et aux goûts des commerçants, puisque ces derniers sont en contact permanent avec leurs clients.

De façon globale, l'écriture des enseignes relève tacitement d'un compromis universel. La raison est que l'écrit de la ville s'inscrit dans la mouvance du modernisme (la campagne de macdonaldisation, les grandes firmes « Coca Cola » et « Pepsi », les centres commerciaux et les noms des grandes marques de vêtements, des souliers, des lunettes) ; simplement certaines formes changent en fonction de la culture locale de

chaque ville. Les disparités dans la nomination de l'espace urbain restent tributaires également des expériences et des connaissances des individus.

Conclusion

En termes analytiques, chaque NDC fonctionne de façon identique quant au choix des termes dénominatifs du commerce. Et cette pratique onomastique caractérise, à notre sens, l'environnement graphique maghrébin en général et algérien en particulier.

D'ailleurs, cette dénomination traduit sensiblement une représentation sociale fondée sur le principe *d'annexion symbolique des biens à l'aide d'un désignateur onomastique*. Jusqu'à maintenant, les gens évoquent des boutiques par des noms patronymiques associés à des types de commerce (boucherie, alimentation, bijouterie, etc.), de certaines familles qui demeurent toujours dans la tradition orale des habitants de la ville de Mostaganem. Une enquête en ce sens aurait révélé beaucoup de choses sur l'imaginaire onomastique des individus à l'égard de l'histoire des dénominations des lieux comme espace physique et / ou symbolique.

Références bibliographiques

BAROUCHI M., 2008, *Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif-Algérie*, Mémoire de magistère sous la direction de Derradji Yacine.

BULOT T., 1999, « La production de l'espace urbain à Rouen : mise en mots de la ville urbanisée », dans Thierry BULOT (dir.) et Nicolas TSEKOS, *Langue urbaine et identité (Langue et urbanisation linguistique à Rouen, Venise, Berlin, Athènes et Mons)*, Paris, L'Harmattan.

DUCULOT J. R. et SEARLE J., 1963, "Proper Names", dans *Philosophy and Ordinary Language*, Urbana, University of Illinois Press.

DUCULOT M. et GREVISSE M., 1980, *Le bon usage. Grammaire française avec des Remarques sur la langue française d'aujourd'hui*, Belgique, Gembloux.

FRANÇOIS R., 1983, « La sémantique des noms propres : remarques sur la notion de "désignateur rigide" », dans *Langue française*, n° 57.

GOOSSE A., 1986, *Le bon usage. Grammaire française*, Belgique, Gembloux.

GREVISSE M. et GOOSSE A., 1993, *Bon usage*, 13^e édition, Paris/Louvain-La-Neuve, Ducrot.

KLEIBER G., 1996, « Noms propres et noms communs : un problème de dénomination », dans THOIRON P. (éd.), *La dénomination*, Presses de l'Université de Montréal, Méta, Journal des Traducteurs, vol. 41, n° 4, p. 567-589.

MALEK A., 2012, « Le "syntagme publicitaire" dans les enseignes de la ville de Mostaganem. Approche de l'onomastique commerciale », dans M. NGALASSO-MWATHA (dir.), *Environnement francophone en milieu plurilingue*, Bordeaux, Pessac, Presses universitaires de Bordeaux.

VAXELAIRE J.-L., « Le nom propre en contexte – une approche lexicologique », disponible sur : <http://perso.univ-lyon2.fr/~thoiron/JS%20LTT%202005/pdf/Vaxelaire.pdf>

VAXELAIRE J.-L., 2005, *Les noms propres, une analyse lexicologique et historique*, Éd. Paris, Honoré Champion.