

*La dénomination commerciale en Egypte,  
étude linguistique*

*Dr. Réda Ali Allam*

**Maître de conférences à la faculté de pédagogie**

**Département de français**

**Université de Tanta**

## **Introduction:**

Les spécialistes de linguistique appliquée portent un intérêt nouveau au "paysage linguistique" dans les espaces urbains, notamment dans des contextes bilingues et multilingues. En effet, cet article s'intéresse de près à l'étude du paysage langagier des murs de notre pays, c'est-à-dire ce qui s'écrit sur les devantures de bâtiments commerciaux en Egypte, le pays où nous vivons. Notre réflexion s'est focalisée plus particulièrement sur les enseignes commerciales : l'architecture strictement linguistique de leurs écrits, la nature des éléments qui les composent et la stratégie dénominative de leur création et ceci pour mieux comprendre et analyser les caractéristiques linguistiques de ce phénomène qu'est la dénomination commerciale à travers un corpus\* d'enseignes collecté en parcourant les rues des villes égyptiennes.

En linguistique, la dénomination est la relation qui unit une expression linguistique (*signe linguistique* [signifiant/signifié]) à une "entité extra-linguistique" (*réfèrent*), c'est-à-dire la désignation d'un être ou d'une chose à l'aide d'un nom. En fait, créer une appellation ou choisir un nom constitue l'une des démarches primordiales pour la création d'une entreprise et ne

---

\* Mon étude est menée sur un corpus de noms de magasins, 6000 enseignes, dont 5125 magasins portent des noms étrangers (anglais, français, italien, espagnol) et 875 des noms à langue mixte (langue arabe et langue étrangère). La langue anglaise est utilisée dans la majorité des enseignes de l'échantillon. Nous nous intéressons plus particulièrement aux enseignes commerciales en français. Nous présentons seulement les enseignes employées comme exemples en annexe.

peut plus être l'effet du hasard, puisque le jeu de la concurrence est devenu beaucoup plus complexe. De ce fait, l'enseigne devient elle même un élément non négligeable d'une stratégie commerciale moderne. On doit s'y intéresser, car une dénomination porteuse de valeur pour le public sera le premier support mercatique de cette entreprise :

*“Dans le domaine commercial, le nom participe d'une stratégie communicationnelle qui doit mener à l'acte d'achat. Le nom doit avoir un fort potentiel de séduction et de conviction.”<sup>1</sup>*

Ce faisant, pour se distinguer de leurs concurrents, les commerçants tentent toujours de se signaler, de nommer leurs boutiques et d'attirer par tous les moyens le regard des lecteurs-clients : un nom commercial porteur de sens, évocateur, ancré dans la culture du lecteur-client, bien mémorisable et aisément et agréablement prononçable<sup>2</sup>, cela stimule la vente en attirant le public visé et rapporte beaucoup de gains financiers.

Une simple déambulation dans les rues du Caire, par exemple, suffit à harponner les yeux et les ouvrir sur l'univers plurilingue et foisonnant des dénominations commerciales de la ville et sur le travail laborieux, aussi bien au niveau du fond qu'au niveau de la forme, qui leur est consacré.

---

<sup>1</sup>- FEVRE-PERNET, C., "Stratégies dénominatives en onomastique commerciale", in Congrès mondial de linguistique française, Paris, 9-12 juillet 2008, p.1. URL : <http://www.linguistiquefrancaise.org/>, consulté le 10 juin 2010.

<sup>2</sup>- Cf. De La BOULAYE, D., JAOUI, H. et BESSIS, P., "La création de noms" in Communication et langages. N°8, 1970. p. 113

**A vrai dire, les dénominations commerciales dans tous les pays du monde reflètent les conditions sociales, politiques, intellectuelles et culturelles propres à chaque époque. Elles évoluent au sein de la société suivant ces conditions et ne peuvent être examinées indépendamment de l'environnement socio-culturel général. En Egypte, ces dénominations ont connu ces dernières années une évolution notable et frappante et ont marqué les effets de la mondialisation triomphante et la domination du modèle consumériste de l'Occident. Avec l'ouverture économique et la concurrence qu'elle entraîne, le regain d'intérêt attribué à ces dénominations devient de plus en plus considérable et ceci se voit à travers le souci qu'on se fait en fabriquant les enseignes commerciales mêmes, c'est-à-dire l'architecture bien travaillée du message linguistique écrit sur les devantures de magasins.**

**Les enseignes commerciales que nous avons collectées empruntent à des univers culturels divers (français, anglais, italien, espagnol...etc.). Cela marque l'influence croissante des modèles culturels étrangers véhiculés par les médias qui ont connu une diffusion sans précédent au profit de l'ouverture du pays à l'économie mondiale du marché, mais aussi les revendications d'un public de plus en plus manipulé par le matraquage publicitaire parvenu de cet ailleurs qu'il aimerait bien avoir.**

Il est à noter que les enseignes commerciales, ou plutôt les noms des magasins, regroupés sous le terme de "toponymie commerciale", sont peu étudiées d'un point de vue purement linguistique, bien qu'elles constituent un échantillon de production langagière et de "compétence linguistique" au même titre que le lexique commun et les noms propres. En effet, la "toponymie commerciale" constitue un matériel linguistique dont le style et les structures sont spécifiques, et les linguistes devraient s'en occuper. Dans cette optique, B. Pottier disait:

*“La linguistique ne saurait négliger aucun aspect de ce qui est son objet : le langage sous toutes ses formes. C’est pourquoi nous pensons qu’à côté de l’anthroponymie et de la toponymie, l’onomastique mineure doit avoir sa place.”*<sup>1</sup>

## 1- Enseignes commerciales et fonctions du langage

Considérée comme discours produit par les commerçants, comme un outil pour transmettre des informations et pour assurer le contact entre des différents interlocuteurs (*ici le commerçant et le client*), l’enseigne commerciale constitue une forme d’expression et de communication. Puisqu’elle ne cesse de communiquer avec le public, l’enseigne commerciale tente, comme le font le slogan publicitaire et le nom de marque, d’exercer une influence sur les clients et de leur fournir de plus amples informations.

---

<sup>1</sup>- POTTIER, B., "Aspects de l'onomastique : l'onomastique mineure", in Revue Internationale d'onomastique, Paris, 6<sup>e</sup> année, n° 1, 1954, p. 51

Dans le domaine commercial, la création d'une dénomination est intimement liée à une visée essentielle (faire acheter). *« Cette visée prescriptive est englobante et se distribue en trois « sous-visées » : une visée informative (faire savoir), une visée pathémique (faire ressentir) et une visée incitative (faire croire) »*<sup>1</sup>. Ceci dit, toute appellation commerciale a trois grands types d'objectifs: *informatif, affectif et comportemental*. Le premier objectif tente de faire connaître l'entreprise et de lui faire acquérir une grande notoriété, le second de la faire aimer, le dernier de faire agir le client, c'est-à-dire de rentrer dans le commerce, de voir et pourquoi pas acheter.

Partant donc du constat que l'inscription sur l'enseigne est considérée comme une production langagière et qu'elle crée, même indirectement, une sorte de communication qui assure le lien entre commerçants et clients, disons que tout acte de communication, selon la théorie du linguiste R. Jakobson<sup>2</sup>, se caractérise par six facteurs\*. Et à ces six facteurs correspondent respectivement six fonctions linguistiques :

*« Selon qu'il a pour rôle d'énoncer, d'expliquer, d'interpeller, de séduire ou de faire rêver, le langage aura une fonction différente. »*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>- FEVRE-PERNET, C., *op.cit.*, p.3

<sup>2</sup>- Cf., JAKOBSON, Roman, Essais de linguistique générale, Paris, Édition de Minuit, 1963 (ch.11 pp.209-248)

\* Ces six facteurs, nous les rappelons brièvement: 1. *Le destinataire* 2. *Le destinataire* 3. *Le référent* 4. *Le contact* 5. *Le code* 6. *Le message*.

<sup>3</sup>- JOUVE, Michel, Communication et publicité, coll. Synergies, Rosny, Bréal, 1994, p.104

Cependant on ne peut pas dire que chaque message devrait remplir une seule fonction. Par contre, dans un même message, les fonctions du langage peuvent se trouver mélangées en proportions diverses, et l'une ou l'autre domine selon l'objectif de la communication :

### 1.1. La fonction expressive :

Cette fonction est centrée sur le *destinateur*. C'est donc la présence de celui qui parle (*ici le commerçant*). Le cas échéant, l'acte communicatif reflète surtout les caractéristiques, les désirs, les besoins du *destinateur*, sans que les autres paramètres exercent une influence fondamentale. Dans ce type de dénomination, l'enseigne permet au commerçant d'annoncer son message et furtivement son identité. Dans ce cas le message étant absent, il est souvent deviné à partir de la connaissance précédente du client de la nature du commerce, de la spécialité ou la célébrité du commerçant. Exemples:

*MAGRABI* (opticien)

*MO'MEN* (Restaurant)

*FATHALLA* (hypermarché)

*RAGAB* (voitures)

Ces exemples montrent que ce genre d'enseignes fait beaucoup plus la propagande du commerçant. Il ne donne pas d'informations sur le type de commerce ; rien dans son intitulé ne précise l'activité exercée ni le service à rendre. Il est à noter

que ce type d'enseignes est nombreux. Certains commerçants font de leurs noms de familles des appellations commerciales même si ces noms de familles renvoient à des dénominations péjoratives ou ridicules ou évoquent l'indignité dans la société.

**Exemples:**

*EL-ABIT* [con, imbécile, crétin] (pâtisserie)

*EL-GAHS* [ânon, bourricot] (restaurant)

*EL-TEFESS* [gourmand, glouton] (restaurant)

*EL-BAGHL* [mulet] (restaurant)

L'enseigne peut contenir des données propres liées aux commerçants et peut également contenir une dénomination innovante et attirante, mais il faut qu'elle corresponde à la vérité du commerce sans tromper le client potentiel ou nuire à l'intérêt public.

## **2.1. La fonction conative :**

Dans certains écrits d'enseignes, c'est plutôt la présence du *destinataire*, celui à qui l'on s'adresse à travers ces enseignes. L'acte communicatif vise ici à inciter le récepteur (le client potentiel), à faire quelque chose. Par l'intermédiaire du message qui est centré sur le client, le commerçant cherche à le faire entrer en scène, à le transformer en interlocuteur et à produire un effet sur lui. Cette fonction se caractérise par l'emploi de la 2<sup>ème</sup> personne (tu / vous), l'impératif ou le vocatif.

*Pour toi* (vêtements)

*Mon ami* (vêtements)

*Excellence* (coiffure)

*Mon cher* (vêtements)

*Moi et toi* (accessoires et cadeaux)

*Ma tante* (vêtements)

Le contact est assuré par l'emploi du prénom de la 2<sup>ème</sup> personne "toi", du vocatif "Excellence", "Mon ami", "Ma tante", ou par une implication directe "Moi et toi". Par ce type d'enseignes, le récepteur va s'identifier au destinataire du message et probablement adhérer à son propos.

### 3.1. La fonction phatique :

Ici, le contact l'emporte sur l'information. Cette fonction recouvre tout ce qui peut être fait pour assurer le maintien du contact entre le destinataire (ici le commerçant) et le destinataire (ici le client potentiel), sans considération particulière pour la forme ou le contenu des messages :

*Bonjour* (librairie)

*A bientôt* (vêtements)

*Bonsoir* (vêtements)

*Merci* (librairie)

*Bon appétit* (restaurant)

*Salut* (café)

*Enchanté* (vêtements)

*Bravo* (librairie)

Ecrire "bonjour" ou "bonsoir" par exemple n'implique pas un désir profond et sincère que le client passe une excellente journée ou une bonne soirée : il s'agit d'un moyen par lequel on essaie d'engager le contact et de briser la glace - en quelque sorte - avec le client potentiel en espérant affirmer qu'on est en bons termes avec lui, ce qui renforce le lien entre le commerçant et le

client et crée un contact entre eux, et par là augmente les ventes et améliore la rentabilité.

Afin de mettre en œuvre le contact, cette fonction peut aussi se manifester, dans les messages écrits, par tout ce qui frappe l'attention du lecteur pour vérifier que la communication passe bien (titre en gros caractères, photos, dessins, ...). Pour activer cette fonction, l'écrit de l'enseigne commerciale doit attirer le regard des passants en ayant des qualités d'accrochages telles : la présentation du texte avec des couleurs, avec une graphie moins ordinaire, l'emploi d'éléments purement graphiques, les dessins, les jeux de lumière, ... etc., de façon que tout passant le voie, le lise, le comprenne et en soit attiré:

*Bonbon* [B  b  n] (vêtements d'enfants)

*ToTex* [ o  ex] (vêtements)

*Vision* [Visi  n] (photographie)

*Sport* [Sp  ort] (matériels de sport)

*Lollipop* [Lollip  p] (accessoires féminins)

En regardant le texte de l'enseigne "Bonbon", nous apercevrons que l'auteur a exploité les deux 'o' que comporte le nom en les présentant comme '*un bonbon dessiné*'. De même, les deux 'T' de "ToTex" sont présentés comme '*un T-shirt dessiné*'. Pour la troisième enseigne "Vision", la lettre 'o' est présentée comme '*un œil*' et comme '*une balle*' dans la quatrième enseigne. Il est à noter que la présentation typographique de ces

lettres est conforme au type de commerce. Donc, la disposition du texte, l'utilisation des caractères de différentes formes topographiques et de différentes couleurs visent à attirer l'œil et à faciliter la transmission du message. Autre que le dessin, on recourt aux signes évocateurs ressemblant aux lettres :

*Net c@fé* [Net café] (cybercafé)

Dans cet exemple, on a exploité l'arobase @, le signe qui inclut le 'a' pour écrire le 'a' du mot "café" et qui évoque en même temps le concept de l'internet.

#### **4.1. La fonction métalinguistique :**

Centrée sur le code (la langue commune au destinataire et destinataire pour qu'ils puissent se comprendre), la fonction métalinguistique domine dans les textes écrits où le langage est utilisé pour expliquer, faire comprendre un autre langage. Cette fonction est quasi inexistante dans les enseignes commerciales, elle peut cependant se manifester accidentellement lorsque l'enseigne présente quelques mots en marge pour expliquer la nature et le type de commerce.

*La villa : furniture and accessories* (meuble)

#### **5.1. La fonction référentielle :**

Pour contacter un bon nombre de clients, le commerçant par l'intermédiaire de l'écrit de l'enseigne, doit faire connaître le produit destiné à vendre ou le service à rendre et tout cela se réalise par une dénomination brève, concise, précise et

effectivement attractive et qui inclut des mots renvoyant directement aux objets concrets, au service à rendre, au local, ou au type de commerce, et c'est donc la fonction référentielle qui domine. Il s'agit de la fonction informative de tout langage. Il est vrai que les enseignes commerciales ont d'abord pour fonction prioritaire, comme toute production langagière, celle de communiquer, d'informer le lecteur-client ; elles renseignent celui-ci sur l'objet à vendre, sur la fonction exercée ou sur le service à rendre. Dans notre corpus, il y a plusieurs enseignes référentielles que leur écrit désigne par une dénomination :

**- le produit, l'objet à vendre :**

*Dessert* (pâtisserie)

*Blanches cadeaux* (vêtements)

*fleurs* (fleuriste)

*Cadeau* (cadeaux et accessoires)

*Le fauteuil* (meubles)

*Le bon cadeau* (cadeaux)

*Le salon* (meuble)

*Les Cadeaux* (vêtements)

*Chemise* (vêtements)

*Livre de France* (librairie)

*Blouse* (vêtements)

*La cravate* (vêtements)

**- le lieu ou le local :**

*Le garage* (nettoyage de voitures)

*Pharmacie du Nil* (pharmacie)

**- le service à rendre :**

*Moments café* (café)

*Maggi Beauté* (maison de beauté)

*Photocopie* (photocopie)

*Portrait* (photographie)

Il est à noter que les enseignes référentielles sont les plus nombreuses dans notre corpus. Mais, en parcourant les rues d'une ville, tout lecteur-client peut constater que les dénominations commerciales ne centrent pas leur message sur le côté informatif à l'état pur (la fonction référentielle). Bien que cette composante ne soit pas incontestablement exclue, ces dénominations visent à retenir l'attention et à créer un impact fort sur le client (*la fonction poétique*).

### 6.1. La fonction poétique :

La fonction poétique est très présente lorsqu'on privilégie le jeu sur la forme même du message (ici l'écrit de l'enseigne). Le langage a donc ici pour rôle de glorifier le message. Cette fonction met en œuvre la sonorité interne (allitération et assonance), la rime, le rythme, le parallélisme, les jeux de mots, ... etc.

*“La fonction poétique mettra en valeur le message lui-même par le choix de sonorité, assonances, doubles sens et aussi par l'emploi d'images symboliques et allégoriques.”*<sup>1</sup>

Jouant un rôle publicitaire, l'écrit de l'enseigne tente de séduire et d'interpeller le client-passant par le choix des termes faciles à répéter et à mémoriser et des formules captivantes. Ce faisant, dans la création des dénominations commerciales, les commerçants recourent, parfois inconsciemment et sans le

---

<sup>1</sup>. VITTOZ CANUTO, Marie-B., Si vous avez votre jeu de mots à dire, les jeux de mots dans la presse et dans la publicité, Paris, A.G. NIZET, p.20

savoir, aux procédés stylistiques et linguistiques variés qui relèvent de la fonction poétique (sonorité, rime, jeux de mots, ...etc.)

**- sonorité et rime**

*Top shop* (vêtements)

*Moon soon* (vêtements)

*Car care* (nettoyage de voitures)

*Seven eleven* (chaussures)

*Flower power* (fleurs)

*Toy and joy* (jouets pour enfants)

**- jeux de mots**

*C you* [see you (à bientôt, au revoir)] (vêtements)

*Up 2 u* [up to you (à vous)] (sacs à mains)

*4 you* [for you (pour toi)] (vêtements)

*4 ever* [for ever (pour toujours)] (vêtements)

*JUST 4 GIRLS* [just for girls (seulement pour jeunes-filles)]

(vêtements)

Dans ces derniers exemples, le texte de l'enseigne est comme celui du slogan publicitaire : une formule brève, concise et frappante. Ces appellations semblent créées pour être vues. Le commerçant exploite le fait que certaines lettres ou certains chiffres sont homophones ou quasi-homophones pour des mots en anglais : 'c' pour 'see', 'u' pour 'you', 'two' pour 'to', ... etc. Mais ce jeu de mots ne peut s'interpréter que si la "reconstitution phonique" est faite dans le même temps pour déclencher dans la tête du récepteur d'autres graphies possibles. Ceci dit, les passants ne sont pas tous en mesure de lire un texte

de ce genre d'enseignes parce qu'ils n'ont pas tous un niveau de langue assez élevé pour pouvoir déchiffrer le contenu du texte proposé dans ces enseignes, ce qui peut gêner ces passants et affaiblir le contact. C'est pourquoi, il faut prendre en compte le niveau des clients, évidemment hétérogène, qui exige que l'on choisisse généralement un code habituel, celui du grand public.

Pour créer des dénominations attrayantes et faciles à mémoriser, certains commerçants recourent à une typologie de création lexicale jouant sur la sonorité : formation des mots par le redoublement parfait d'une même syllabe phonétique qui n'existe pas à l'état indépendant et ne possède pas de signification en propre. Ces mots relèvent très souvent du langage enfantin, familier ou onomatopéique :

*Bora Bora* (vêtements)

*Brom Brom* (vêtements)

*Yiam Yiam* (restaurant)

*Nok Nok* (vêtements)

*Naf Naf* (vêtements)

*Va va voom* (accessoires pour femme)

Puisqu'elles paraissent étranges et bizarres et qu'elles n'ont le plus souvent aucun rapport avec le type de commerce, ces dénominations restent ancrées dans la mémoire des passants. Pour l'enseigne "Va Va Voom", on emploie le mot onomatopéique "va-va-voom" qui est intimement lié à la marque "Renault Clio". Le terme "va-va-voom"<sup>1</sup>, qui a fait son

---

<sup>1</sup>. Benoît Chamontin. "What is Va Va Voom? Un retour aux sources pour la nouvelle campagne de la Renault Clio. *Geek and coms*, <http://www.geeksandcom.com/what-is->

entrée dans le dictionnaire abrégé d'Oxford dans sa onzième édition en 2004, exprime la qualité de ce qui est excitant, vigoureux ou sexuellement attirant. Ceci dit, cette acception du terme "va-va-voom" est tout à fait conforme au type de commerce : accessoires de beauté pour femme.

## 2. La dénomination commerciale :

nom propre ou nom commun?

Si on se pose la question du statut des dénominations commerciales (noms propres ou noms communs?), on trouve une difficulté à le définir. Certains auteurs s'interrogent sur cette confusion. En traitant les noms commerciaux, J. REY-DEBOVE parle de "faux noms propres"<sup>1</sup>. D. MAINGUENEAU, pour sa part, considère le nom commercial comme "un type de nom propre"<sup>2</sup>.

De notre point de vu, les noms des magasins, comme ceux des êtres humains, des marques et les titres d'œuvres d'art, sont nécessairement des *dénominations propres*, en ce qu'ils désignent, chacun, un référent unique et non un nombre illimité de référents comme dans le cas d'un nom commun. En parlant du nom propre et de sa désignation d'un "particulier", K. JONASSON dit:

---

[va-va-voom-un-retour-aux-sources-pour-la-nouvelle-campagne-de-la-renault-clio/](#)

(Page consultée le 15 février 2011)

<sup>1</sup>. REY-DEBOVE, J. "La lexicographie moderne", in Travaux de linguistique, 23, Louvain-la-Neuve, Duculot, 1991, p.147

<sup>2</sup>- MAINGUENEAU, D., Analyser les textes de communication, Paris, Dunod, 1998, p.

*“La fonction cognitive fondamentale du Npr serait de nommer, d’affirmer et de maintenir une individualité. [...] Le fondement cognitif du Npr correspond à son association dans la mémoire stable à un particulier et non à un concept embrassant un nombre infini d’occurrences particulières.”<sup>1</sup>*

En effet, le nom propre, qui renvoie à une seule réalité du monde, s’associe habituellement avec son référent, par conséquent, au contraire de ce qui se passe pour un nom commun, le nom propre n’a pas besoin, dans sa majorité, d’être actualisé. Celui-ci est "auto-déterminé" et ne prend donc généralement pas de déterminant. Cependant, on trouve certains noms propres à déterminant, comme s’ils étaient actualisés au moyen de ce déterminant (actualisation complète grâce à *un article défini*), comme dans:

*la Tour Eiffel*

*L’Arc de Triomphe*

*les Champs-Élysées*

*le Jardin des Plantes*

Dans ces exemples, toute appellation comporte plusieurs termes et s’accompagne d’un déterminant. Mais il est à noter que ce déterminant, ici l’article défini, est constitutif du nom propre lui-même, c’est-à-dire, il en fait partie intégrante. Dans ce cas, le déterminant dit "intégré" et les termes constitutifs de chaque dénomination forment un tout figé, un bloc indissociable. Cela étant, l’article n’a pas ici sa fonction d’actualisateur.

---

<sup>1</sup>. JONASSON, K., Le nom propre, constructions et interprétations, Louvain-la-Neuve, Duculot, 1994, p.17-18

Quand même, cet article peut se combiner avec le contexte syntaxique de la phrase (*l'avenue des Champs-Élysées est en France – Mardi, on va au Jardin des Plantes*).

De même, en ce qui concerne les noms de magasins en Egypte, accompagnés ou non d'un déterminant, ils sont composés d'un ou de plusieurs éléments. Parlant des dénominations propres mettant en jeu plus d'un terme, K. JONASSON affirme que "*le matériau lexical constitutif du Npr peut être un ou plusieurs Nc, éventuellement accompagnés de modifieurs adjectivaux ou prépositionnels*"<sup>1</sup>. Constitué d'un ou de plusieurs termes, un nom de commerce est normalement employé, tel qu'on le note dans l'usage ordinaire, comme un nom propre :

- «Tiens, et si nous allions au salon de coiffure "La femme" ?
- Chez le nouveau coiffeur dis-tu ?
- Oui. Impossible d'aller au "Salon" car ils sont en travaux.»

En fait, ces appellations cessent d'être des noms communs pour devenir des noms propres à partir du moment où elles désignent un lieu (commerce, café, atelier, ... etc.). Exemples :

*Le Bon Cadeau* (cadeaux et accessoires)

*Bon Appétit* (restaurant)

*Pour Toi* (cadeaux et accessoires)

*Après midi* (vêtements)

---

<sup>1</sup>- JONASSON, K., op.cit, p.36.

Partant du fait que les noms de magasins sont considérés comme une sorte de nom propre, nous voulons mettre en relief que le ou les éléments constitutifs de ces noms, qui appartiennent à des catégories grammaticales différentes et qui forment tous un tout figé, passent dans la classe du nom propre. Ces dénominations propres à plus d'un terme génèrent des combinaisons syntagmatiques différentes et peuvent comporter des déterminants, des noms communs, des adjectifs, des prépositions, des adverbes, des pronoms, des chiffres, des sigles ...etc. En voici des exemples :

<i>le Salon</i> (meubles)	<i>Très Chic</i> (galerie)
<i>la Poire</i> (pâtisserie)	<i>Bonjour</i> (librairie)
<i>les Amis</i> (librairie)	<i>Pour Toi</i> (cadeaux et accessoires)
<i>Moulin Rouge</i> (vêtements)	<i>A la Mode</i> (vêtements)
<i>C'est la vie</i> (café)	<i>Elle</i> (vêtements)
<i>CLAIRE</i> (vêtements)	<i>Seven Eleven</i> (chaussures)
<i>G.R</i> (vêtements)	<i>24 Six</i> (vêtements)

À travers les exemples précédents, notons que toutes ces combinaisons syntagmatiques différentes (S.N, S.P, Loc.) ont obéi à un *transfert*, c'est-à-dire, ils sont devenus des dénominations propres. Ce passage d'une catégorie grammaticale à une autre est de l'ordre de la morphologie. A cet égard, M. WILMET souligne que "*n'importe quel mot se change*

*en nom propre accidentel dès que l'application à un référent occulte sa signification permanente au profit d'un sens momentané*"<sup>1</sup>. Pour tester ce fait de *transfert*, nous voulons mettre au point l'emploi des prépositions (à / chez) devant les dénominations commerciales ci-dessus. Devant les noms de magasins, on peut employer soit la préposition (*chez*) - comme devant un nom de personne - en considérant qu'un nom commercial est un "type de nom propre" ou bien un (quasi-)nom propre, soit la préposition (*à*), comme si on parlait de l'emplacement - comme devant un nom de lieu :

Je vais (chez / à) *Après midi*.

Je vais (chez / à) *Pour Toi*.

Je vais (chez / à) *Très Chic*.

Je vais (chez / à) *A la Mode*.

Je vais (chez / à) *Bon Appétit*.

Je vais (chez / à) *Elle*.

Je vais (chez / à) *Bonjour*.

Je vais (chez / à) *C'est la vie*.

Je vais (chez / à) *Seven*

Je vais (chez / à) *G.R*

*Eleven*

Tous les exemples précédents illustrent que les éléments (articles, noms communs, adjectifs, adverbes, pronoms, chiffres, sigles) qui constituent chacun les noms commerciaux ci-dessus auraient "*subi une désémantisation dont parlent les onomasticiens lorsqu'ils décrivent le passage d'une description*

---

<sup>1</sup>- WILMET, Marc, *Le nom propre en linguistique et en littérature* [en ligne], Bruxelles, Académie royale de langue et de littérature française de Belgique, 1995, p.7. Disponible sur <http://www.arlfb.be/ebibliotheque/communications/wilmet130595.pdf> (consulté le 15 juin 2010).

*définie au statut du Npr*"<sup>1</sup>. Nous remarquons donc que les éléments constitutifs de ces appellations ont perdu leur valeur lexicale propre. Sinon, le bon usage n'accepte jamais de dire *\*Je vais chez/à après midi, \*Il fréquente chez bon appétit, \*Il est allé chez/à c'est la vie*. Cela aboutira à une ambiguïté. C'est pourquoi, pour ces dénominations commerciales provenant d'un nom commun avec un déterminant, il faut toujours mettre une majuscule au déterminant (l'article par exemple), ainsi qu'au nom. S'il y a contraction de l'article avec la préposition, la forme contractée ne prend pas de majuscule. Exemples : "*Je vais faire un tour chez La Femme*." (Nota : *Je vais faire un tour "à" la femme*" peut prêter à confusion, sauf si la boutique est vraiment connue de l'interlocuteur...), "*J'ai pris rendez-vous au Salon*." Ceci dit, on peut employer "chez" (considérons qu'il s'agit d'un (quasi-)nom propre) ou "à" (considérons qu'il s'agit d'un lieu, un toponyme), mais on évite l'utilisation de "au", sauf si la dénomination commerciale provient d'un nom commun:

*Je vais au Moulin Rouge.*

### 3. L'architecture morphosyntaxique

#### des enseignes commerciales

Puisque l'écrit des enseignes est considéré comme une forme linguistique (un mot, une unité lexicale ou un groupe de mots), la manipulation de ces enseignes nécessite d'effectuer une

---

<sup>1</sup>- JONASSON, K., *op.cit*, p.31

analyse morphosyntaxique des unités linguistiques formant leurs textes. Ainsi, cette analyse s'intéresse donc à l'étude des enseignes commerciales en tant que formes, la structure interne des mots (morphologie : flexion et dérivation) et des combinaisons entre ces mots, la formation des syntagmes (syntaxe : ordre des unités). Ici, notre but est de savoir si l'écrit de l'enseigne a une morphologie et une syntaxe propres ou conformes aux règles de la langue en question.

### **1.3. Description morphologique**

Notre tâche est ici de repérer les grandes caractéristiques morphologiques du stock de mots constituant ce que nous pouvons appeler le lexique dénominatif commercial. Dans cette analyse morphologique, il est question de voir de plus près la formation des dénominations du corpus donné, c'est-à-dire distinguer les différents éléments constitutifs repérables, ou les morphèmes, dont se compose l'unité lexicale (ici le texte de l'enseigne commerciale) pour faire ressortir les types de formation dominants. Un examen plus attentif de l'ensemble des enseignes commerciales constituant notre corpus fait apparaître que nous pouvons les répartir en plusieurs classes d'après leur structure formelle:

#### *1.1.3. Les dénominations à mot simple*

On trouve d'abord les enseignes à mot simple, constitué d'une seule forme, c'est une forme irréductible qui ne peut pas

être décomposé en éléments significatifs plus petits: un mot simple ou mot base (morphèmes). On donne le nom de *base* au radical nu, sans affixes, d'un mot exemple : "lac", "table", "arbre" sont des mots simples, non construits. Selon H. HUOT, les mots simples sont “*des unités lexicales, constitués d'une suite de sons - et donc de signe graphiques - qui apparaissent insécables, c'est-à-dire qui ne peuvent être segmenté sans que l'existence du mot en tant que tel en soit affectée, et que l'on passe alors au niveau des phonèmes [...]*”<sup>1</sup>.

Ainsi, dans notre corpus, nous avons trouvé des enseignes qui sont formées d'un "mot base", c'est à dire qu'elles ne connaissent aucun ajout affixal, préfixe et/ou suffixe et seront donc considérés comme des enseignes à "mot simple".

**Exemples:**

*Chemise* (vêtements)

*Bon* (vêtements)

*Dessert* (pâtisserie)

*Chic* (vêtements)

*Espoir* (vêtements)

*CLAIRE* (vêtements)

*Merci* (vêtements)

*Doree* (pâtisserie)

Les enseignes à mot simple sont au genre "degré-zéro". Nous entendons par cette expression de "degré-zéro" l'absence d'articles ou de tout déterminant devant le nom. D'ailleurs, il est à noter que la plupart de ces enseignes à mots non construits sont des noms communs singuliers et rarement pluriels.

---

<sup>1</sup>. HUOT, Hélène, Morphologie, forme et sens des mots du français, Paris, Armand Colin, 2001, p.20

*Femme* (vêtements)

*Bastille* (vêtements)

*Cadeau* (accessoires)

*Plaisir* (vêtements)

*Moustache* (vêtements)

*Jeunes* (vêtements)

Dans les exemples précédents, l'absence de déterminant devant le nom est justifiée par le fait que l'écrit de l'enseigne, construit avec des noms communs, fonctionne comme un nom propre. Et, puisque tout nom propre est "autodéterminé", que l'enseigne est considérée comme un nom propre, il n'est pas obligatoire de faire appel au déterminant.

Il est à noter que les unités lexicales employées dans les dénominations à mot simple sont de nature nominale ou adjectivale, mais les dénominations qui se présentent sous la forme des noms sont les plus fréquentes. Dans notre corpus, sur vingt-six dénominations à mots non construits, nous avons vingt-trois qui sont de nature substantive. La prédominance des noms dans les textes des dénominations commerciales est justifiée par la valeur du nom et sa capacité de nommer et de désigner.

### *2.1.3. Les dénominations à mot construit*

Outre les dénominations à mot simple, notre corpus renferme celles qui sont à mot construit. En français, les mots construits sont le plus souvent formés par dérivation et peuvent aussi être formés par composition:

### 3.1.3. Les dénominations à mot dérivé

Ces dénominations se constituent d'une suite "d'éléments lexicaux, dont un au moins n'est pas susceptible d'emploi indépendant, en une forme unique"<sup>1</sup>. C'est proprement dit le sens de la dérivation. Ce procédé de formation de mots consiste à ajouter à un radical, qui contient le sens principal du mot de base, des éléments (appelés affixes) qui se placent devant (préfixes) ou derrière le mot (suffixes) pour modifier le sens du mot initial. Exemples :

*Mariage* (vêtements)

*Les étudants* (librairie)

*Le garage* (nettoyage de voitures)

*Elégance* (vêtements)

*Professeur* (librairie)

*Hypertec* (informatique)

Si l'on examine les dénominations ci-dessus, il apparaît que chacune d'entre elles peut être segmentée en plusieurs éléments distincts [*mari* (v) + *age*], [*gar* (v)+*age*], [*profess* (v) + *eur*], [*étudi* (v) +*ant*], [*élég* (v) +*ance*]. Tous les éléments ainsi repérables par segmentation sont appelés des morphèmes. Il est à noter que les morphèmes en fin de mots (*les suffixes*) n'ont aucune autonomie linguistique, c'est-à-dire qu'ils ne peuvent s'employer seuls dans la langue, cependant ils se retrouvent, avec une signification identique, dans d'autres unités lexicales. Il est aussi important de noter ici que le suffixe a une fonction morphologique. Il indique donc la classe grammaticale du dérivé qui change de

---

<sup>1</sup>. DUBOIS, J. & al, Dictionnaire de Linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse, 1994, p.141

nature morphologique en fonction de suffixe ajouté à la base. Par contre, le préfixe n'a pas de fonction morphologique ; sa fonction est purement sémantique.

#### *4.1.3. Les dénominations à mots tronqués*

D'après les linguistes, la troncation est un procédé qui consiste à abréger un mot par suppression d'une ou plusieurs syllabes. Ainsi H. HUOT avance-t-elle à juste titre que les mots tronqués sont *“les mots amputés de ce qui les constitue comme mots, sans pourtant que leur interprétation en soit nécessairement affectée. Ces mots tronqués, dont les formes sont très diverses, appartiennent à la langue orale familière.”*<sup>1</sup> Généralement, la troncation se fait par apocope, c'est-à-dire c'est la finale du mot qui est tronquée :

*Resto* [restaurant] (restaurant)

*Méto* [métropolitain] (vêtements)

#### *5.1.3. Les dénominations à mots composés*

En français, il y a un autre mode de formation de mots : la composition. Ce procédé consiste à former un composé de deux ou plusieurs morphèmes qui existent déjà comme des termes indépendants dans la langue. *“Il y a composition quand deux termes identifiables par les locuteurs se conjoignent en une unité*

---

<sup>1</sup>- HUOT, Hélène, op.cit, p.23

*nouvelle à signifié unique et constant.*”<sup>1</sup> Par soucis de concurrence et d’innovation, certains commerçants recourent aux mots composés en créant l’enseigne :

*Abat-jour* [de *abattre* et *jour* «clarté»] (électricité)

*Bonjour* [de *bon* et *jour*] (vêtements)

*Bonsoir* [de *bon* et *soir*] (vêtements)

*Bonheur* [de *bon* et *heur*] (vêtements)

*Après midi* [de *après* et *midi*] (vêtements)

*Rendez-vous* [de *rendre* (impératif) et *vous*] (vêtements)

*A bientôt* [de *bien* et *tôt*] (vêtements)

*Printemps* [de *prin* "premier", "début" et *tans* "temps"] (vêtements)

Les morphologues distinguent la *composition* "populaire", à partir de mots français [*Abat-jour, Bonjour, Bonsoir, Bonheur, Après midi, Rendez vous, A bientôt*], de la *composition savante*, à partir d’éléments grecs ou latins [*printemps*\*], et nous pouvons y ajouter les *mots-valises*, qui sont des composés à partir d’éléments obtenus par troncation de mots :

*Egyfrance* [Egypte+ France] (vêtements)

Étant un mécanisme d’économie et de condensation, le procédé de "mot-valise" implique un désir d’exprimer

---

<sup>1</sup>- BENVENISTE, E. «Formes nouvelles de la composition nominale », in Problèmes de linguistique générale, 2, Gallimard, Paris1974. p. 171

\* Le mot "printemps" s’écrivait au XII<sup>e</sup> siècle "printans" mot composé de *prins* et *tans* du latin *primus tempus* : c’est le premier temps, c’est-à-dire la première saison. Le mot *prin* désigne le début, le commencement (Le petit Robert).

simultanément deux signifiés en les associant. Souvent utilisé en marketing, ce procédé sert à évoquer deux idées dans l'esprit du consommateur. En ce sens, il y a d'ailleurs une autre forme de mots composés qui appartient la composition dite "populaire", c'est le résultat d'une combinaison entre deux unités lexicales de formes tronqués. Ex. :

*InterTec* [Internationale + Technologie] (informatique)

*Comp Elec* [Compagnie + Electronique] (informatique)

Il est à noter que l'utilisation des mots tronqués est essentiellement liée à la dénomination des magasins d'informatique. Les commerçants d'informatique recourent à ce langage tronqué, parce que, spécialistes, ils sont habitués à tronquer les mots spécifiques d'utilisation courante.

### *6.1.3. Les dénominations à forme siglée*

Répondant au même principe, le besoin de l'économie du langage, les commerçants recourent à la siglaison qui permet d'éviter l'écriture de longs mots ou de syntagmes. La siglaison consiste en la formation d'un terme composé à partir des initiales des termes qui le composent. Selon la prononciation, on distingue des *sigles* :

*G.R* (vêtements)

*G.C* (parfums)

*N.S* (coiffure)

*VIP* (vêtements)

*D&G* (vêtements)

*SS* (chaussures)

et des *acronymes* qui sont des suites d'initiales prononcées comme un mot ordinaire :

*INFEC* [infɛk] (Institut d'informatique)

*T.A.T.U.* [tatu] (vêtements)

### *7.1.3. Les dénominations à forme alphanumérique*

Certains commerçants, toujours friands de concision, se risquent à des enseignes assez étranges dont la forme est très proche de celle des enseignes siglées : les enseignes alphanumériques qui contiennent à la fois des chiffres et des lettres:

*H2o* (boissons)

*3B* (téléphones portables)

*2 m* (cabinet de téléphone)

*3G* (cabinet de téléphone)

*G3M* (accessoires)

*TH5* (vêtements)

Comme les enseignes à forme siglée, les enseignes alphanumériques peuvent refléter une langue technique dénuée de toute redondance. Mais il est à noter que ces dénominations sont difficiles à interpréter, ce qui incite les passants à déchiffrer cette dénomination étrange, et par là ceci contribue à graver plus aisément le nom du magasin dans leur mémoire et augmente la clientèle. Parmi les enseignes à forme alphanumérique, on en remarque une qui utilise les chiffres

comme dans la communication médiatisée par ordinateur (dialogue en ligne)\* :

*Ma7moud* (vêtements)

Dans cet exemple, le "7" est employé au lieu de la lettre arabe (ح/ ḥā [h]) grâce à la ressemblance entre leurs deux formes.

Dans le même contexte, il y a des enseignes à forme numérique qui ne contiennent que des chiffres :

*24 Six* (vêtements)

*212* (parfums)

*911 nine one one* (vêtements)

*2000* (vêtements)

Dans les exemples précédents, les chiffres n'ont pas une interprétation précise, mais ils peuvent indiquer l'âge du client potentiel (*les enfants de 2, 4 ou 6 ans et de 9 à 11 ans*). Le nombre *2000* qui fait allusion au troisième millénaire connote un esprit d'innovation futuriste et évoque la modernité recherchée surtout par un public féminin.

A vrai dire, l'utilisation des dénominations commerciales à forme siglée, alphanumérique et chiffrée ne permet pas au commerçant d'informer le destinataire sur la nature de commerce, de ses caractéristiques, du public visé (homme ou femme), etc.

---

\* C'est le langage du *tchat*, c'est-à-dire la conversation en direct entre des internautes, par échange de messages électroniques

### 2.3. Construction syntaxique

La syntaxe est l'étude de la façon dont s'ordonnent les mots d'un syntagme, ou d'une phrase, et c'est ce qui la distingue de la morphologie qui s'occupe de la façon dont se combinent les éléments qui constituent un mot. En effet, toutes les dénominations commerciales qui mettent en jeu plus d'un mot - ce qui est le cas le plus fréquent - se produisent à partir de combinaisons syntagmatiques. En linguistique structurale, un "syntagme" est un ensemble de mots formant une unité linguistique de rang intermédiaire entre le mot et la phrase. Il constitue l'unité syntaxique plus ou moins complexe qui comprend un seul *noyau* et souvent des expansions. Donc selon la catégorie du noyau, on pourra distinguer de différents types de syntagmes : nominal, pronominal, adjectival, adverbial, verbal. D'après notre corpus, la formation syntagmatique des enseignes commerciales peut se répartir en :

#### - Syntagme nominal:

Le syntagme nominal est constitué en premier lieu d'un noyau nominal qui apparaît seul dans le cas de *noms propres* ou de *pronoms* :

*MAGRABI* (opticien)

*Egypt* (informatique)

*MO'MEN* (Restaurant)

*Paris* (vêtements)

*Cellini* (vêtements)

*Elle* (vêtements)

*Roberto* (vêtements)

*Moi et toi* (accessoires et cadeaux)



**- Syntagme prépositionnel:**

Le syntagme prépositionnel est constitué d'une *préposition* suivi d'un SN qui lui est associé. La préposition est considérée comme la tête du syntagme et le SN qui le suit comme son complément :

*A la mode (vêtements)*

*Pour toi (vêtements)*

**- Syntagme adverbial:**

*A bientôt*

Jusqu'ici tous les exemples cités ci-dessus (les écrits des enseignes commerciales) ne représentent que des syntagmes. Il s'agit d'énoncés, de séquences qui sont grammaticalement bien formés, mais chacun ne présente pas une structure où s'associent un groupe verbal et un groupe nominal sujet, par conséquent ils ne constituent pas de phrases. Cependant, dans notre corpus, nous avons remarqué la présence d'une seule enseigne dont le texte constitue une "phrase" :

*C'est la vie (café)*

Pour conclure ce point, il est à noter que notre corpus est riche de plusieurs types de syntagmes (*nominal, adjectival, prépositionnel, adverbial*) et que le syntagme nominal y est le plus fréquent. La prépondérance des syntagmes nominaux dans la dénomination commerciale est justifiée tout simplement par la valeur dénominative du nom. Ce dernier est, parmi les autres classes de mots, le seul élément ayant l'aptitude de nommer, de

désigner : “*le nom ou substantif est le mot qui sert à désigner, à "nommer" les êtres animés et les choses [...]*”<sup>1</sup>

### 3.3. Construction à ellipse

Certains commerçants croiraient peut-être attirer l'attention du client, à l'aide des constructions elliptiques, c'est-à-dire que le langage de l'enseigne s'écarte de la présentation d'énoncés complets, et cela uniquement dans le but d'exercer une attraction, d'attirer davantage le client potentiel:

*Très chic (vêtements)*

*Très chic (décor)*

Il est à noter que cette enseigne est à forme elliptique. Posons la question: qui/qu'est-ce qui est très chic? Le magasin, la marchandise ou le client? Le syntagme adjectival "*Très chic*" devrait être relié à un terme recteur par l'intermédiaire d'un verbe ou se trouver à l'intérieur d'un SN pour en modifier le nom tête :

Le magasin est *Très chic* [ou C'est un magasin *très chic*] (*vêtements*)

Votre maison sera *Très chic* [ou Tout est *très chic* chez nous] (*décor*)

Le commerçant a tendance à laisser au client le choix de remplir le vide comme il le désire. L'élément omis est donc identifié au *magasin*, à la *marchandise* ou au *client*, ... etc.

---

<sup>1</sup>- GREVISSE, Maurice, Le Bon usage, Paris, Duculot, 11<sup>ème</sup> édition, 1980, p.223

L'élément omis peut être une phrase (SN+SV) comme dans l'enseigne suivante:

*Pour toi (vêtements)*

Cette enseigne est constituée seulement d'un syntagme prépositionnel. Nous pouvons remplir le vide dans l'enseigne citée ci-dessus de la façon suivante : "Nous sommes là pour toi", "Toute chose ici est pour toi" ou "Tout ce que nous vendons est pour toi". Outre qu'elle est elliptique, et par là économique, la forme de ces enseignes suscite chez les passants l'étonnement et attire leur attention en éveillant leur curiosité à récupérer, à l'aide du contexte, les éléments omis dans le texte de l'enseigne. Même si cette tâche est facile, elle accroît l'impact de l'enseigne. La force persuasive de ces formes elliptiques vient, comme le dit O. REBOUL, "*de ce que l'énoncé se borne au minimum de signifiants nécessaire à son intelligence*"<sup>1</sup>.

#### 4. Dénominations commerciales et écart

Toute langue a ses règles et ses normes permettant de créer une certaine uniformité dans l'usage et de rendre possible la communication entre les individus d'une même communauté. On appelle "écart" "tout acte de parole qui apparaît comme transgressant une de ces règles d'usage [...]"<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>- REBOUL, Olivier, *La rhétorique*, 6<sup>ième</sup> édition, Paris, PUF, 1998, p.51

<sup>2</sup>- DUBOIS, Jean & al, *Dictionnaire de Linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, 1994, p.163

Afin de réaliser des gains financiers, les commerçants exploitent toutes les possibilités fournies par la langue tout en risquant l'écart et l'illogisme pour que les appellations de leurs entreprises se distinguent de celles des concurrents, qu'elles plaisent, amusent et n'apparaissent pas comme ennuyeuses.

Dans le but d'avoir du prestige et de l'ostentation et par là augmenter leur clientèle, de nombreux commerçants recourent à des enseignes écrites en langue étrangère, même s'ils ne connaissent pas bien ou pas du tout cette langue, ni ses règles syntaxiques, ni son orthographe correcte. Ce faisant, par ignorance ou exprès, ces commerçants commettent des fautes de langue ou d'orthographe. Ils croiraient peut-être attirer davantage l'attention du récepteur-client à l'aide des constructions asyntaxiques, d'un langage s'écartant de la présentation d'énoncés complets et d'une structuration de mots inhabituelle. D'après notre corpus, plusieurs anomalies ont été relevées surtout sur le plan syntaxique et orthographique et sur celui de la coupure des mots.

Ayant une valeur dénominate, la construction nominale est prédominante dans la langue des enseignes commerciales. *“Cette prédilection pour les constructions nominales s'explique par les avantages expressifs du modèle substantif : formulation simple, décodage immédiat, mémorisation aisé”*<sup>1</sup>. De ce fait, en rédigeant les textes des enseignes de leurs commerces, certains

---

<sup>1</sup>- MATHIEU, Guidère, Publicité et traduction, Paris, l'Harmattan, 2000, p.111

commerçants recourent à ce qu'on appelle "la construction directe" qui consiste à mettre côte à côte le nom et le complément de ce nom sans préposition :

*Château élégance (vêtements)*

Dans cette enseigne, l'élément omis est aisément identifiable: la préposition "de". Récupérée dans la construction de l'enseigne (*Château d'élégance*), la préposition "de" sert à former un syntagme prépositionnel qui assume la fonction de *complément du nom*, déterminatif du premier substantif.

Certains autres commerçants, optant pour une construction nominale, rédigent les textes des enseignes de leurs commerces en ne respectant pas les règles de la syntaxe française. Cette fois-ci, l'ordre des mots crée une syntaxe calquée sur l'anglais :

*Maggi Beauté (esthétique)*

*Bianky café (café)*

*Moments café (café)*

*Bonanza café (café)*

*Lamour cafe (café)*

Dans ces exemples, chaque construction associe deux noms (*le complément de nom + le nom principal*) dans un même GN sans introduire un mot outil (la préposition *de*) pour relier ces deux noms. Cet ordre évoque l'un des trois types différents du complément de nom en anglais [N+of+N], [N's+N], ([N+N]). Ce type de complément de nom en anglais, appelé "le complément épithète", adopte un ordre inverse par rapport au français qui

ne possède qu'un seul type de *complément de nom* (Nom principal + de + complément de nom). La structure syntaxique propre au français exige donc l'ordre inverse et la réintroduction des mots outils :

<i>Beauté de Maggi</i> (esthétique)	<i>café de Bianky</i> (café)
<i>café de L'amour</i> (café)	<i>café de Bonanza</i> (café)

Nous devons référer aussi au fait que cette structure linguistique exotique a touché même les textes des enseignes commerciales écrits en arabe : des mots arabes dans un modèle syntaxique anglais :

عكاشة إخوان [okacha ekhwan (Okacha brothers - Frères d'Okacha)]

فرح إخوان [farah ekhwan (Farah brothers - Frères de farah)]

Comme ils s'affranchissent des règles syntaxiques de la langue maternelle, certains commerçants ne respectent pas l'orthographe correcte de la langue française. Les fautes orthographiques vont des plus simples, des plus légères (oubli d'un accent, d'une lettre, d'un trait d'union ou d'une apostrophe, changement de place d'une lettre, mal coupure, ajout d'un accent inexistant) :

<i>Doree</i> (accessoires)	-----	<i>Dorée</i> (accessoires)
<i>La beaute</i> (accessoires)	-----	<i>La beauté</i> (accessoires)
<i>Palis des parfums</i> (parfumerie)	-----	<i>Palais des parfums</i> (parfumerie)
<i>ABATJOUR</i> (vêtements)	-----	<i>ABAT-JOUR</i> (vêtements)
<i>La mour</i> (coiffure)	-----	<i>L'amour café</i> (café)

<i>Lamour cafe</i> (café)	-----	<i>L'amour</i> (coiffure)
<i>La Qulaité</i> (accessoires)	-----	<i>La Qualité</i> (accessoires)
<i>La venir</i> (vêtements)	-----	<i>L'avenir</i> (vêtements)
<i>Lé meilleur</i> (accessoires)	-----	<i>Le meilleur</i> (accessoires)

**aux fautes orthographiques plus graves qui surgissent d'une transcription très proche de la prononciation correcte des mots français :**

<i>Lourag</i> (vêtements)	-----	<i>L'orage</i> (vêtements)
<i>Shanzlezeh</i> (vêtements)	-----	<i>Champs-Élysées</i> (vêtements)
<i>Pelato</i> (photographe)	-----	<i>Plateau</i> (photographe)

**Il arrive parfois par ignorance de l'orthographe correcte, qu'un mot s'écrive de plusieurs façons :**

<i>Lamour</i> (café)	<i>Maystro</i> (vêtements)
<i>La mour</i> (coiffure)	<i>Maistro</i> (vêtements)
<i>L'amour</i> (vêtements)	<i>Maestro</i> (vêtements)

**Dans notre corpus, nous avons rencontré des enseignes à formation mixte donnant une seule forme, où l'écrit de l'enseigne est fait à partir de deux langues, par exemple l'un des termes de la dénomination est anglais, tandis que les autres relèvent du français:**

<i>La maison rich</i> (meuble)	<i>La Vitrine Gallery</i> (galerie)
--------------------------------	-------------------------------------

**Dans ces exemples, si ce fait peut passer parce que le français et l'anglais s'écrivent par des lettres latines, il arrive parfois que le texte de l'enseigne s'écrive par des lettres latines et des lettres arabes :**

*AĖaby* [Araby /arabi/ (nom propre)] (vêtements)

*El RaĖe* [El Raee /ilraʔi/ (nom propre)] (téléphones portables)

*MoĖtaz* [Moetaz /moʔtaz/ nom propre] (vêtements)

‡ *BDAĖ* [Ibdaa /ʔbdaʔ/ (créativité)] (Agence publicitaire)

Dans la première enseigne, le commerçant a employé la lettre "Ė" /ɣ/ à la place de la lettre "r" parce que le /ɣ/ a une prononciation très proche de celle du /r/ parisien. Quant aux deuxième et troisième enseignes, on a utilisé la lettre "Ė" /ʔ/ à la place de "E" pour deux raisons : 1- ni le français ni l'anglais n'ont de lettres correspondante au phonème /ʔ/, c'est pourquoi le commerçant emploie la lettre arabe "Ė" afin que le client potentiel comprenne et sache la prononciation correcte. 2- la lettre arabe "Ė" a une forme très proche de celle de la lettre "E" qu'on emploie habituellement au lieu de "Ė". Pour la quatrième enseigne, on a remplacé le "I" par le "!", puisque les deux lettres ont une forme semblable.

Comme le montrent tous les exemples précédents, ce mélange de langues, considéré comme une transgression des normes linguistiques, est une stratégie de communication dans laquelle le commerçant mêle des éléments des deux langues et de ce fait brise les règles de la langue utilisée, ce qui irrite le public visé.

Ainsi, les enseignes commerciales représentent un domaine où la désobéissance aux normes linguistiques est permise, mais limitée, parce que certains écarts risqueraient de nuire et pourraient être étranges ou incompréhensibles, ce qui peut aboutir à une coupure avec un large public.

## 5. L'emprunt

Si notre travail porte essentiellement sur l'étude des enseignes commerciales de langue française, nous avons remarqué la présence d'un bon nombre d'enseignes écrites avec d'autres langues que le français :

### De la langue anglaise :

*Flowers* (chaussures)

*Miss you* (vêtements)

*Motor* (vêtements)

*Seventy Cotton* (vêtements)

*Scarf* (vêtements pour homme)

*Lovely* (vêtements)

*Kangaroo* (vêtements d'enfants)

*Why?* (vêtements)

*Mister m* (vêtements)

*Please Mum* (vêtements d'enfants)

### De la langue italienne et de la langue espagnole :

*La luna* (vêtements)

*La Bonita* (vêtements)

*La bella* (vêtements)

*La blanca* (vêtements)

*La casa* (meuble)

*Bella Casa* (meuble)

*Retal* (vêtements)

### De la langue arabe :

*El OSTAZ* (chaussure et sacs à main)

**De formation mixte :**

*AL-DOCTOR* [le docteur] (instruments médicaux)

*CHYACA* [élégance, manière qui convient] (vêtements)

*EL-BRENSESAH* [la princesse] (vêtements)

*STYLEK* [votre style] (vêtements pour femme)

L'enseigne "AL DOCTOR" est formée à partir du mot anglais "doctor" et le morphème "Al" de l'arabe qui a une valeur généralisante comme l'article défini en français. Pour l'enseigne "CHIYACA", elle est construite du mot français "CHIC" et le morphème "YA" de l'arabe qui désigne l'action, et le son "A" marquant le féminin en langue arabe à l'oral. (ah/atun). De même, l'enseigne "*EL-BRENSESAH*" est formée à partir du mot "princesse", le morphème "El" de l'arabe parlé et le son (ah/atun). L'enseigne "STYLEK" est du mot français "style" et le morphème "k" de l'arabe qui désigne la possession. On veut dire "Votre propre style".

Il y a d'autres enseignes commerciales où le texte comporte des mots dont l'orthographe est semblable en français et en anglais, ce qui peut provoquer une erreur d'identification de la langue du texte de l'enseigne :

*Just. M* (vêtements)

*Coin* (vêtements sportifs)

*Veto* (vêtements)

*Vision* (photographe)

*Secret* (vêtements)

*Style* (vêtements)

*Prestige* (photographe)

*Image* (photographe)

Parfois, certains commerçants écrivent les textes de leurs enseignes à dénomination étrangère seulement en alphabet arabe, sans mentionner le mot d'origine étrangère, c'est-à-dire l'utilisation abusive des mots écrits par des caractères arabes et la prononciation est en anglais tels que :

سمبل لايف [«Simple Life» signifie "la vie simple"]

هابي هوم [«Happy Home» signifie "le bon foyer" ou "le foyer heureux"]

نازك سنتر [«Nazik Center» signifie "Centre de Nazik"]

سیتی کلر [«City color» signifie "Couleurs de la ville"]

جولد دریم [«Cold Dream» signifie "rêve doré"]

مروى بوكشوب [«Marwa book shop» signifie "Bibliothèque de Marwa"]

سمارت تکنولوجی [«Smart Technology» signifie "la technologie à puce"]

فريش ميل [«Fresh Meal» signifie "un repas frais"]

فرست کلاس [«First Class» signifie "la première classe"]

الکينج [«The King» signifie "le roi"]

Pour conclure, un simple tour dans les rues d'une ville égyptienne appelle à se poser une question à propos des devantures de magasins commerciaux : en quelle langue parle la population de cette ville? On peut répondre en disant que nos rues parlent toutes les langues. Ce paysage plurilingue des murs

égyptiens s'expliquerait par le sentiment de supériorité que la population égyptienne attribue, en général, à tout ce qui est étranger, aussi qu'à son aspiration à l'avoir à tout prix. Ceci pousse de nombreux commerçants à recourir à des appellations étrangères.

En croyant que c'est un signe de progrès et de modernité, de prestige et d'ostentation, les commerçants se contentent de la dénomination étrangère pour attirer l'attention du consommateur et pour conduire à la croyance que les produits dans la boutique sont étrangers, ou que le nom est tiré de la marque mondiale, et par là l'incitent à rentrer dans le commerce, à voir les marchandises et pourquoi pas acheter et imiter la façon de vivre ou s'habiller de l'Occident. Cette stratégie dénominative est due au sentiment d'infériorité du peuple qui est impressionné par ces noms étrangers, ce qui pousse le commerçant à choisir cette dénomination plus prestigieuse et plus attrayante.

Il faudrait que la loi refuse la dénomination de magasins ou de sociétés seulement en langue étrangère puisque nous sommes dans un pays arabe et parlons l'arabe, la langue officielle de l'État, sinon le peuple égyptien perdra son identité.

## Corpus\*

<b>2000</b> (vêtements) <b>212</b> (parfums) <b>24 Six</b> (vêtements) <b>911 nine one one</b> (vêtements)
<b>2 m</b> (cabinet de téléphone) <b>3B</b> (téléphones portables) <b>3G</b> (cabinet de téléphone) <b>G3M</b> (accessoires) <b>H2o</b> (boissons) <b>Ma7moud</b> (vêtements)
<b>D&amp;G</b> (vêtements) <b>G.R</b> (vêtements) <b>Just. M</b> (vêtements) <b>N.S</b> (coiffure) <b>SS</b> (chaussures) <b>TH5</b> (vêtements) <b>VIP</b> (vêtements) <b>T.A.T.U.</b> (vêtements) <b>INFEC</b> (Institue d'informatique)
<b>CELLINI</b> (vêtements) <b>ROBERTO</b> (vêtements) <b>FATHALLA</b> (hypermarché) <b>MO'MEN</b> (Restaurant) <b>MAGRABI</b> (opticien) <b>EL-SHERBINY</b> (téléphones portables) <b>EL-ABIT</b> [con, imbécile, crétin] (pâtisserie) <b>EL-BAGHL</b> [mulet] (restaurant) <b>EL-GAHS</b> [ânon, bourricot] (restaurant) <b>EL-TEFESS</b> [gourmand, glouton] (restaurant)
<b>Bastille</b> (vêtements) <b>Blouse</b> (vêtements) <b>Bonheur</b> (vêtements) <b>Cadeau</b> (cadeaux et accessoires) <b>Chemise</b> (vêtements) <b>Dessert</b> (pâtisserie) <b>Elégance</b> (vêtements)

\* Certains locaux de commerce ont changé de dénomination. Ces changements sont opérés en raison de la cession du commerce, du changement de l'activité commerciale ou de la prédominance de l'esprit national après la révolution égyptienne de 25 janvier.

<p><b><i>Bouchée</i></b> (restaurant)  <b><i>Espoir</i></b> (vêtements)  <b><i>Femme</i></b> (vêtements)  <b><i>Fleurs</i></b> (fleuriste)  <b><i>Jeunes</i></b> (vêtements)  <b><i>Maestro</i></b> (vêtements)  <b><i>Moustache</i></b> (vêtements)  <b><i>Photocopie</i></b> (photocopie)  <b><i>Plaisir</i></b> (vêtements)  <b><i>Portrait</i></b> (photographie)  <b><i>Printemps</i></b> (vêtements)  <b><i>Professeur</i></b> (librairie)  <b><i>Excellence</i></b> (coiffeur)  <b><i>Mariage</i></b> (vêtements)</p>
<p><b><i>L'amour</i></b> (vêtements)  <b><i>La cravate</i></b> (vêtements)  <b><i>La femme</i></b> (vêtements)  <b><i>La Poire</i></b> (pâtisserie)  <b><i>La Farine</i></b> (pâtisserie)  <b><i>Le fauteuil</i></b> (meubles)  <b><i>Le garage</i></b> (nettoyage de voitures)  <b><i>Le Monde</i></b> (accessoires)  <b><i>Le salon</i></b> (meuble)  <b><i>Le Salon</i></b> (meubles)  <b><i>Les Amis</i></b> (librairie)  <b><i>Les amis</i></b> (vêtements)  <b><i>Les Cadeaux</i></b> (vêtements)  <b><i>Les étudiants</i></b> (librairie)  <b><i>Les femmes</i></b> (vêtements)</p>
<p><b><i>Ma tante</i></b> (vêtements)  <b><i>Ma tante</i></b> (vêtements)  <b><i>Mon ami</i></b> (vêtements)  <b><i>Mon amour</i></b> (vêtements)  <b><i>Mon cher</i></b> (vêtements)  <b><i>Nos enfants</i></b> (vêtements)  <b><i>Notre Dame</i></b> (vêtements)</p>
<p><b><i>Chic</i></b> (vêtements)  <b><i>CLAIRE</i></b> (vêtements)  <b><i>Bon</i></b> (vêtements)</p>
<p><b><i>La belle</i></b> (vêtements)</p>
<p><b><i>Belle dame</i></b> (vêtements)  <b><i>Blanches cadeaux</i></b> (vêtements)</p>



<p><i>Lamour cafe</i> (café)  <i>Lé meilleur</i> (accessoires)  <i>Lourag</i> (vêtements)  <i>Maistro</i> (vêtements)  <i>Maystro</i> (vêtements)  <i>Pelato</i> (photographe)  <i>Shanzlezeh</i> (vêtements)</p>
<p><i>Comp Elec</i> (informatique)  <i>Hypertec</i> (informatique)  <i>InterTec</i> (informatique)</p>
<p><i>Coin</i> (vêtements sportifs)  <i>Image</i> (photographe)  <i>Veto</i> (vêtements)  <i>Vision</i> (photographe)  <i>Prestige</i> (photographe)  <i>Style</i> (vêtements)  <i>Secret</i> (vêtements)  <i>Just. M</i> (vêtements)</p>
<p><i>Bianky café</i> (café)  <i>Bonanza café</i> (café)  <i>L'amour café</i> (café)  <i>Maggi Beauté</i> (esthétique)  <i>Moments café</i> (café)</p>
<p><i>La maison rich</i> (meuble)  <i>La villa : furniture and accessories</i> (meuble)  <i>La Vitrine Gallery</i> (galerie)  <i>Aġaby</i> [Araby /arabi/] (vêtements)  <i>El Raġe</i> [El Raee /ilra?<sup>s</sup>i/] (téléphones portables)  <i>Moġtaz</i> [Moetaz /mo?<sup>s</sup>taz/] (vêtements)  <i>!BDAġ</i> [Ibdaa /ibda?<sup>s</sup>/] (Agence publicitaire)</p>
<p><i>Flowers</i> (chaussures)  <i>Kangaroo</i> (vêtements d'enfants)  <i>Lovely</i> (vêtements)  <i>Miss you</i> (vêtements)  <i>Mister m</i> (vêtements)  <i>Motor</i> (vêtements)  <i>Please Mum</i> (vêtements d'enfants)  <i>Scarf</i> (vêtements pour homme)</p>
<p><i>Bella Casa</i> (meuble)  <i>La bella</i> (vêtements)  <i>La blanca</i> (vêtements)</p>

<p><b><i>La Bonita</i></b> (vêtements)  <b><i>La casa</i></b> (meuble)  <b><i>La luna</i></b> (vêtements)  <b><i>Retal</i></b> (vêtements)</p>
<p><b><i>Al-DOCTOR</i></b> (instruments médicaux)  <b><i>CHYACA</i></b> (vêtements)  <b><i>El OSTAZ</i></b> (chaussure et sacs à main)  <b><i>El-BRENSESAH</i></b> (vêtements)</p>
<p><b><i>4 ever</i></b> (vêtements)  <b><i>4 you</i></b> (vêtements)  <b><i>C you</i></b> (vêtements)  <b><i>JUST 4 GIRLS</i></b> (vêtements)  <b><i>Up 2 u</i></b> (sacs à mains)  <b><i>Car care</i></b> (nettoyage de voitures)  <b><i>Flower power</i></b> (fleurs)  <b><i>Moon soon</i></b> (vêtements)  <b><i>Seven eleven</i></b> (chaussures)  <b><i>Top shop</i></b> (vêtements)  <b><i>Toy and joy</i></b> (jouets pour enfants)  <b><i>Naf Naf</i></b> (vêtements)  <b><i>Nok Nok</i></b> (vêtements)  <b><i>Bora Bora</i></b> (vêtements)  <b><i>Brom Brom</i></b> (vêtements)  <b><i>Va va voom</i></b> (accessoires pour femme)  <b><i>Yiam Yiam</i></b> (restaurant)</p>
<p><b><i>Egypt</i></b> (informatique)  <b><i>Paris</i></b> (vêtements)</p>
<p><b><i>Egyfrance</i></b> (vêtements)</p>
<p><b><i>Resto</i></b> [restaurant] (restaurant)  <b><i>Métro</i></b> [métropolitain] (vêtements)</p>

## *Bibliographie*

- Benoît Chamontin. "What is Va Va Voom? Un retour aux sources pour la nouvelle campagne de la Renault Clio. *Geek and coms*, <http://www.geeksandcom.com/what-is-va-va-voom-un-retour-aux-sources-pour-la-nouvelle-campagne-de-la-renault-clio/> (Page consultée le 15 février 2011)

- BENVENISTE, Emile «Formes nouvelles de la composition nominale », in Problèmes de linguistique générale, 2, Gallimard, Paris, 1974.

- De La BOULAYE, D., JAOUI, H. et BESSIS, P., "La création de noms" in Communication et langages. N°8, 1970.

- DUBOIS, Jean & al, Dictionnaire de Linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse, 1994

- FEVRE-PERNET, C., "Stratégies dénominatives en onomastique commerciale", in Congrès mondial de linguistique française. Paris, 9-12 juillet 2008, p.1. URL : <http://www.linguistiquefrancaise.org/>, consulté le 10 juin 2010.

- GREVISSE, Maurice, Le Bon usage, Paris, Duculot, 11ème édition, 1980

- HUOT, Hélène, Morphologie, forme et sens des mots du français, Paris, Armand Colin, 2001

- JAKOBSON, Roman, Essais de linguistique générale, Paris, Édition de Minuit, 1963

- JONASSON, K., Le nom propre, constructions et interprétations, Louvain-la-Neuve, Duculot, 1994

- JOUVE, Michel, Communication et publicité, coll. Synergies, Rosny, Bréal, 1994

- MAINGUENEAU, D., Analyser les textes de communication, Paris, Dunod, 1998

- MATHIEU, Guidère, Publicité et traduction, Paris, l'Harmattan, 2000

- POTTIER, B., "Aspects de l'onomastique : l'onomastique mineure", in Revue Internationale d'onomastique, Paris, 6<sup>ième</sup> année, n° 1, 1954

- REBOUL, Olivier, La rhétorique, 6<sup>ième</sup> édition, Paris, PUF, 1998

- REY-DEBOVE, J. "La lexicographie moderne", in Travaux de linguistique, 23, Louvain-la-Neuve, Duculot, 1991

- VITTOZ CANUTO, Marie-B., Si vous avez votre jeu de mots à dire, les jeux de mots dans la presse et dans la publicité, Paris, A.G. NIZET

- WILMET, Marc, *Le nom propre en linguistique et en littérature* [en ligne], Bruxelles, Académie royale de langue et de littérature française de Belgique, 1995, p.7. Disponible sur <http://www.arllfb.be/ebibliotheque/communications/wilmet130595.pdf> (consulté le 15 juin 2010).