

Stratégie dénominative des enseignes des hôtels chélifiens
Denominational strategy of the signboards of the shelifian hotels

إستراتيجية تسمية أسماء لافتات فنادق منطقة الشلف

Dr. Hakima SLIMANI

Département de Français, Université Hasiba Benbouali-Chlef(Algérie)

hakima.slim@yahoo.fr

Date de réception : 30/04/2018

Date d'acceptation : 25/08/2018

Date de publication : 01/09/2018

Résumé

Cette étude vise à mettre en évidence le lien entre les noms d'enseignes et les mots du lexique dans la région du Chélif. Les propriétaires choisissent souvent de désigner leur entreprise en utilisant des noms de lieux locaux, des surnoms, des ethnonymes, prénoms qui sont des noms propres. Et au même temps ils choisissent des noms communs sous différentes formes. Par cette dénomination, ils essaient de sauvegarder un système traditionnel au lieu de noms étrangers cryptiques souvent basés sur des acronymes, noms de mode et des coupures de presse. Donc, on concentre notre attention sur les dénominations des hôtels. Nous arrivons à la conclusion que les motivations qui président à la création de ces noms sont beaucoup plus en relation avec le lexique régional (noms propres ou noms communs).

Mots clés: enseigne; dénomination; lexie; schème dénominatif; apothiconymie.

Abstract:

This study aims to highlight the link between the names of signs and the words of the lexicon in the region of Sheliff. Owners often choose to designate their business using local place names, nicknames, ethnonyms, first names that are proper names. And at the same time they choose common names in different forms. By this denomination, they are trying to back up a traditional system instead of cryptic foreign names often based on acronyms, fashion names and press clippings. So, we focus our attention on the denominations of hotels. We come to the conclusion that the motivations behind the creation of these names are much more in relation to the regional lexicon (proper names or common names).

Keywords: signboard; nomination; lexie; denominational scheme; apothiconymy.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين أسماء اللافتات التجارية ومفردات لهجة منطقة الشلف. عادة ما يختار المالكون تسمية محلهم أسماء ذات علاقة بأسماء الأماكن، الألقاب، الأعراق. وفي الوقت نفس تكون ذات صلة بمفردات اللغة المحلية وتكون ذات صيغ تركيبية مختلفة تهدف هذه التسميات إلى المحافظة على النظام التقليدي عوض الأسماء الغربية الخفية التي غالبا ما تستند إلى المختصرات، أسماء متعلقة بالمودة أو مقتطعات من الجرائد. نركز في هذا البحث على أسماء فنادق المنطقة وتوصلنا من خلاله إلى أن دوافع إنشاء غالبية الأسماء مرتبطة بأسماء أعلام ومفردات المنطقة.

الكلمات المفتاحية: لافتة; تسمية; مفردة; مخطط صيغة التسمية; ابوتيكونيمي

Introduction :

Il y a une forte relation entre le lexique et la toponymie. Des noms de professions, devenus souvent patronymes ou ethnonymes, se sont fixés dans la toponymie. La plupart de ces métiers témoignent évidemment d'une société disparue ou un mode de vie.

D'autres noms évoquent dans leur origine une appartenance plus ou moins bien marquée à un village, une région ou un peuple. Au cours des récentes décennies l'onomastique commerciale a fait son apparition en Algérie.

Plusieurs articles ont été publiés, révélant l'existence d'un corpus onomastique riche et important (Benramadene, Malek, Chafi).

Cependant, la plupart des études reposent actuellement sur le traitement lexicologique et lexicographique des noms de marques et de produits (noms de confiserie, noms des produits agroalimentaires, etc.) et ne se sont guère souciées d'analyser les noms d'enseignes commerciales.

Depuis l'indépendance de l'Algérie, maints changements se sont fait sentir dans tous les domaines en particulier dans les domaines linguistique et économique. En effet, la quasi totalité des noms de lieux ont été rebaptisés. De même, la nouvelle politique a permis l'appropriation des petits établissements commerciaux comme elle a permis l'émergence d'un certain nombre de faits peu connus à savoir le choix d'un nom pour un établissement commercial (ou même pour les noms de produits et d'entreprises). Cette métamorphose a permis aussi de mettre en évidence la liberté du choix du nom pour l'établissement commercial. Les noms des enseignes sont devenus un riche matériel d'étude sociolinguistique.

Dans le monde commercial le nom d'enseigne participe d'une stratégie communicationnelle qui doit influencer le récepteur. Il est essentiel de capter son attention de manière positive. Le nom doit avoir un fort potentiel de séduction et de conviction.

Nous tenterons ici de dégager les principales caractéristiques de cette onomastique commerciale telle que nous l'avons perçue au travers d'une série d'enquêtes de terrain dans les villes de la région chélifienne.

Noms d'enseignes

A l'origine, une "enseigne" qui était un "signe", destiné à "enseigner", autrement dit à indiquer, à instruire. Elle a d'abord été visuelle, avant de devenir, au fil des progrès de l'alphabétisation, à lire et à comprendre. On allait passer du logo et du pictogramme au slogan et à la communication. Dans toute l'Europe et particulièrement en France, la période du Moyen Age fut très riche en enseignes.

A Paris, dans un premier temps, les autorités municipales proposent des enseignes pour les boulevards et les rues pour enfin élargir cela aux magasins de commerce. Cette façon d'attribuer des noms était au début une dénomination motivée, et l'on rencontrait: "*Rue de Fontaine*" (cette fontaine a réellement existé), "*Rue de l'Hôtel-de-Ville*", etc.

D'un point de vue linguistique, il n'y a pas de différence marquée entre le nom de marque et le nom d'enseigne. « Pottier a proposé de nommer cette branche de l'onomastique l'apothiconymie puisqu'elle étudie les différents types de noms de café à Paris et à Madrid. »⁽¹⁾

Il y a de nombreuses difficultés de définir le nom d'enseigne. Au niveau théorique, trois définitions ont débattu le problème d'identification. La première considère le nom de marque comme nom propre pour la simple raison que les instances juridiques en ont décidé ainsi. Elle est défendue par Dugas et Kalverkämper.

A l'opposé, le nom de marque est un nom commun. Elle est représentée par Lehrer, Arnaud et Rey-Debove.

Boserdon trouve que le nom de marque ne constitue pas un nom propre même si elle constitue une dénomination propre.

L'enseigne répond à des formations syntaxiques distinctives qui prend des valeurs référentielles représentatives. La valeur référentielle des émetteurs (commerçants) et des récepteurs (habitants, clients, promeneurs) va être maniée par des lexies. Hors la situation de communication, le signe n'a pas de référent. Le contexte d'énonciation s'élabore à travers l'espace situé et construit par la boutique elle-même, les boutiques avoisinantes, les passagers, les autres affichages, la population, etc. «C'est dans cet espace de monstration mais aussi représenté que les enseignes prennent tout leur sens et toute leur valeur...Les

enseignes jouent aussi inéluctablement, comme dans tout acte de communication, sur les connaissances, l'histoire et les représentations de l'interlocuteur. Les mots n'auront pas tous la même charge culturelle partagée...»⁽²⁾

Schémes dénominatifs des enseignes

Durant le premier trimestre de l'année 2018, nous avons entrepris le repérage et le recensement des enseignes affichées dans les villes de Chlef, Relizane, Ain Defla, Ténès, Béni Haoua et une partie de Tiaret. Notre corpus comprend des enseignes à morphologie de langue française. Les écrits d'enseignes dans d'autres langues, spécialement ceux de langue arabe translittérée en caractère latin sont prises en considération par notre analyse. Notre choix est porté, sur les enseignes des hôtels (nous avons exclu les établissements publics qui n'ont pas un caractère commercial). La ville de Chlef comprend le plus grand nombre de noms (étant considérée comme un grand centre commercial). Une catégorie particulière des noms d'enseignes recueillis dans nos villes renvoient à un nom toponymique ou anthroponymique. Elle marque le rapport entre le propriétaire et le topos "nommer c'est s'approprier". Les noms de lieux retrouvés dans l'enseigne chélifienne sont utilisés pour : affirmer une propriété ou une réussite professionnelle, occasion de marquer son territoire ou d'affirmer nommément sa place et son poids sur le marché, désir l'engagement personnel. Sur un total de 52 items, notre corpus renferme les enseignes de forme simple (8), celles de forme dérivée près de (5) ce qui représente respectivement environ 15% et 9% pour chaque type de formation. La forme composées est représentée par 6 noms et enfin les enseignes de forme syntaxique au nombre de près de (26) représentant ainsi 50% du corpus général.

Les enseignes de notre corpus ayant la morphologie suivante:

I. Forme simple

Le nom simple est un nom qu'on ne peut pas le décomposer en plusieurs éléments et le sens de ce nom n'est pas aussi compositionnel. Notre corpus, regorge huit enseignes 'mots simples' et qui se présentent comme suit : *Doui, Dahra, Nadjm, Soummam, Melasse, Sultan Caesarée, et Taflout.*

II. Forme simple Dérivé

Hormis la forme précédente, nous nous sommes retrouvés en face à une autre forme, qui consiste à former un nom à partir d'une base et d'un suffixe.

La lecture de notre corpus d'enseignes montre la présence de cette forme. Les exemples que nous avons enregistrés se résument à 07 cas. Pour les étudier, nous avons jugé utile de procéder par un classement pour ces dérivés suffixaux, selon les critères sémantiques et morphologiques des suffixes

Les noms suivants sont classés selon :

- l'origine étymologique du suffixe en question.
- le sens qu'exprime le suffixe.

- Suffixe d'origine latine:

-*UM*: il sert à créer des noms, généralement à caractère scientifique, le latin étant la *lingua franca* des scientifiques et lexicalisé en français. Les noms terminant en *-um* en français sont masculins car ils étaient neutre en latin, et il n'y a pas de genre neutre en français: *Castilum*.

- Suffixe d'origine arabe

-*I*: Le suffixe « *-i* » est un suffixe très productif. Il se situe toujours après une consonne. Après une voyelle et pour éviter la rencontre de deux phonèmes vocaliques, « *-i* » devient « *-oui* ». Le suffixe « *-i* » peut s'ajouter aussi bien à un nom individuel, géographique ou ethnique qu'à un nom commun. Il marque l'appartenance du nommé à un clan ou à une tribu, l'origine ethnique et géographique: *Amraoui, Tairaoui*.

-*A*: Le suffixe « *-a* », en plus du fait qu'il est une désinence arabe de genre féminin et du nombre pluriel, marque à l'instar du suffixe [-i] l'appartenance à un groupe, à une tribu, à une région: *Chenoua*.

III. Les enseignes à forme composée

« La composition peut être définie comme la juxtaposition de deux éléments (ou plus) qui peuvent servir de base à des dérivés »⁽³⁾.

Morphologiquement, les composés se présentent sous deux formes qui touchent le modèle populaire/français : la forme régulière et la forme irrégulière. La forme irrégulière est absente dans notre corpus.

-Forme Régulière

Il s'agit de rapprochement de deux [...] lexies indépendantes. Ces lexies composées peuvent être soudées ou non soudées.⁽⁴⁾ La nature grammaticale des composés entrant dans ces mots constitués se résume, selon notre corpus, aux quatre grandes classes suivantes

Nom propre+nom commun

Vitry Gazelle

Nom propre+nom propre

Necib Cherchell

Nom+ adjectif

Etoile Blanche

Union maghrébine

Appellatif+nom

Lalla Feghoula

Sidi Adda

IV. Forme syntagmatique

La forme syntagmatique est une combinaison de mots égale ou supérieure à deux unités lexicales. Le corpus sur lequel nous avons travaillé est assez riche en matière de ces formes. En effet nous avons recensé pas moins de vingt trois (23) enseignes. Si notre corpus est dominé par le genre de la dite composé syntagmatique, cela pourrait être expliqué en partie, par le fait que la dénomination par un syntagme permet de mieux identifier, désigner et localiser un établissement commercial. La dénomination syntagmatique permet également le figement et la lexicalisation. « Plus un nom se fige, plus sa forme devient caractéristique. Le figement du nom propre est à distinguer de celui des lexies du vocabulaire général de la langue et que le Dictionnaire de J. Dubois définit comme étant le processus par lequel un groupe de mots dont les éléments sont libres devient une expression dont les éléments sont indissociables »⁽⁵⁾.

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

- **Les syntagmes simples:**

ils sont au nombre de 13, ce qui représente 25% de notre corpus. Morphologiquement, les syntagmes simples sont associés avec un article défini qui les précèdent. Le corpus affiche des exemples avec un article défini français (au singulier ou au pluriel) et un article défini arabe (El). Cet emploi se comprend par le fait qu'on cherche à se distinguer et se faire remarquer "un local unique".

Pour les néologismes de sens, les trois processus de formation les plus importantes sont: la métaphore, la métonymie et la synecdoque:

-Les métaphores : «*El Madina*», «*Les Balemes*», «*Les Pyramides*», «*El Moultaqa*».

- les métonymies : «*Le Hana Maria*», «*Les Abassides*», «*El Manara*», «*La Turquoise*», «*El Abbes*».

- les synecdoques : «*El Wanchariss*», «*La Vallée*», «*El Quods*», «*La Baie*».

- **Les syntagmes élargis**

A l'opposé de la formation précédente, un syntagme élargi est une combinaison figée de plusieurs morphèmes qui fonctionne comme un seul morphème, obtenu par composition libre de plusieurs unités lexicales. Corbin a proposé le terme de mot complexe non construit. Cette définition a été remplacée par la notion synthème. « Un synthème est une unité syntaxique minimale »⁽⁶⁾. Il joue un rôle très important pour l'analyse syntaxique. Les unités qui entrent en composition servent aussi à la dénomination des locaux, édifices, hydronymes, etc. Ces unités peuvent être substituées par des mots simples ou dérivés. Ce remplacement peut participer à la perte du sens global.

Ainsi, dans les cas suivants : « *La Fleur du Chélif* » pourrait être substituée facilement dans un discours donné par « *Fleuriste* », « *Au Palais des gourmets* » par « *Restaurant* » puisqu'il s'agit effectivement dans le premier exemple d'un fleuriste et dans le second d'un restaurant. Donc leur reconnaissance comme lexies est liée à leur fonction de désignation. Le corpus affiche les exemples suivants: *Le Grand Hôtel Chlef, Mirador Palace Chlef, Complexe Dar El Ikram, Grand Hôtel Mina, Hôtel D'Orient Mimouni, Résidence Ouled Sidi Brahim, Complexe Touristique Fethia*, dans cette première catégorie, le nom d'enseigne renferme le mot hôtel, résidence et complexe, donc des mots qui sont en relation avec l'hôtellerie. Par contre, on n'a aucun indicateur sur les noms *Sultan Tadj Mahal, Fontaine d'Or, L'Etoile de la Méditerranée* et on peut les interpréter différemment selon le contexte, les compétences linguistique et culturelle, les connaissances géographiques, etc.

Enjeux sociolinguistiques des Stratégies dénominatives des enseignes commerciales

Compte tenu des codes linguistiques mis au service de la dénomination hôtelière, nous pouvons dire que les enseignes analysées sont un vecteur où s'observe l'hétérogénéité linguistique. À Chlef, elles révèlent sans doute quelques caractéristiques du tissu sociotoponymique algérien. Si plusieurs codes linguistiques participent à la composition des enseignes, nous nous devons de remarquer qu'ils visent des objectifs spécifiques. L'usage de langue française et arabe (de manière translittérée) révèle leur emploi quotidien. D'un côté, on a les arabophones, de l'autre côté, les francophones. Ce sont ces deux communautés qui sont directement ciblées par l'affichage. Cependant, d'autres langues vivantes comme l'anglais, l'espagnole sont bel et bien négligées.

Dans ce contexte, ces enseignes sont des indicateurs des identités culturelles et linguistiques qui s'étendent s'affirmer et se valoriser à travers un genre de discours communicatif: l'affichage. Dans cette logique, les lexies choisies sont les stratégies identitaires permettant « de poser topologiquement son identité, ses discours identitaire à en croire »⁽⁷⁾. La fonction principale de l'enseigne est de nommer et d'informer d'où sa fonction référentielle. Nous comprenons par la dénomination simple Hôtel: lieu où on dort ou on passe un séjour. Mais ce n'est pas le cas pour toutes les enseignes. En lisant attentivement les enseignes chéelifiennes, on est confronté à des noms qui nécessitent une compétence socioculturelle. Car, certaines dénominations ne renvoient pas directement à l'appartement comme dans les exemples suivants: *Fontaine d'Or, Vitry Gazelle, Cypria, Lalla Feghoula, Les Pyramides*. D'autres noms ont un caractère universel. Tels les exemples suivants: *Munatec, Namymas, Matares*.

Il apparaît donc, que les enseignes chéelifiennes présentées émergent dans un contexte bilingue et assurent cinq fonctions primordiales:

1-Illustrer

des aspects géographiques ou morphologique de l'espace: pour les oronymes et les hydronymes, ils sont utilisés pour illustrer des aspects régionaux particuliers à travers la mise en valeur de la toponymie. Le nom de lieu devient un repère spatial et qualitatif dans le développement touristique. Certaines enseignes prennent nom de la zone où de l'hôtel est situé: *Sidi Adda*(le nom d'un quartier situé au nord de Mazouna, *Adda* est le saint patron de la ville), *la Vallée* (en référence à la plaine chéelifienne). D'autres appellations regorgent des oronymes importants non seulement pour la région d'origine de l'hôtel, mais pour l'Algérie.

Par exemple le nom de l'Ouarsenis apparait deux fois sous une forme arabisée : à l'origine c'est l'*Ouersenis*. Nous avons enregistré aussi les noms: *Dahra, Zacar, Doui, Chenoua*.

Nous appelons ici les hydronymes célèbres au Chélif: *Mina*(le nom antique de Relizane), *Teflout*(affluent de oued Chlef). D'autres noms sont des appellations latines antiques des villes: Castilum est cité deux fois, à Chlef centre et à Tissemsilt. En effet, leur nom antique est composé comprenant le même générique. Ainsi *Césarée* est le nom antique de l'actuel Cherrhell. On a rencontré aussi le nom d'une sainte, ou femme vénérée de la région: *Lalla Feghoula*.

2. identifier: il se peut que l'origine géographique du nom est un indicateur de la qualité ; il influence le comportement des récepteurs et renforce les relations territoriales *Vitry Gazelle, Soummam*.

Toutes les structures contenant un nom de lieu sont des symboles de la ville et en même temps, de l'origine natale du propriétaire. Ces aspects ne sont perçus que par les habitants locaux ou par les proches du propriétaire, ou bien par les connaisseurs du lieu. Pour les gens venant de l'extérieur de l'espace, les appellations restent énigmatiques, parfois avec sens opaque ou avec plusieurs significations sémantiques.

3-appeler par transfert de nom: cette appellation se limite à prendre le nom d'à côté qu'il soit du phare (*El Manara*), de la fontaine (*Fontaine d'or*) ou de la baie (*La Baie*). Par conséquent, elle permet de jouer un rôle de localisateur.

4-dédier: la dénomination dédicatoire consiste à attribuer le nom soit d'une personne morte ou vivante (l'anthroponyme), soit le nom de famille (patronyme), ou bien celui des habitants de la région (gentilé) à l'hôtel, ou même le nom de la tribu (ethnonyme). Ce nom est dès fois précédé par le mot "hôtel". Ce choix de dénomination témoigne la relation entre celui qui nomme (souvent le propriétaire) et celui qui porte le m (vivant ou défunt). Le choix du nom est aussi en relation avec la nature de métier exercé. Nous avons enregistré la présence des noms suivants: *les Balèmes, Amraoui, Tairaoui, Les Abassides, D'Orient Mimouni, Melasse, Necib Cherrhell, Complexe Fethia, El Qods, Nadjeh, El Bahri, Benzina, Sultan Tadj Mahal, Le Hana Maria*. La réputation de *Mama Bénet* à Béni Haoua, se voit dans le dernier nom. Par ce choix on cherche également à valoriser le patrimoine immatériel de la légende.

5-symboliser: la dénomination peut être le témoin d'une intervention personnelle sur un espace de vie au niveau symbolique. Elle vise à cultiver l'imagination (*L'Etoile Blanche*), la poésie (*Cypria*), la chanson (*Les Balèmes*). Et aussi, elle reflète l'originalité (*L'étoile de la Méditerranée, La Turquoise*), la grandeur (*L'Univers, Grand Hôtel Chlef, Mirador Palace Chlef Les Pyramides,*), la convivialité (*El Moultaqua, Dar El Ikram*), le confort (*Le Sultan*), la civilisation (*El Madina*), les valeurs nationales(*l'UnionMaghrébin*).

Conclusion

In fine, l'objectif de cette recherche était d'interroger les stratégies dénominatives dans une perspective commerciale. Au Chélif, affiche une présence de l'arabe et du français. Il en découle une diversité sociolinguistique entraînant le bilinguisme. Les enseignes analysées reflètent cette hétérogénéité linguistique.

De facto, l'analyse des enseignes a montré que la composition est le processus de constitution privilégié, mais toutes les formes simples sont également utilisées. Les formats sont identiques aux processus de la morphologie constitutionnelle. Les écarts sont souvent liés à l'usage hybride. La suffixation latine et arabe est aussi présente. Les compositions sont mises en fonctionnement discursif selon deux principes de modalités: emplois monolingues (le français) et hybride (français et arabe/berbère). Les données statistiques révèlent que les noms de personnes et de lieux sont privilégiés par les propriétaires. En ce qui concerne les fonctions dénominatives, les grands point semblent avoir été repérés, en rapport avec la dimension argumentative du discours publicitaire.

Ainsi, la notion de "stratégie dénominative" mérite d'être exploitée de plus près. Elle permet de décrire les constituants pragmatiques qui entrent en jeu dans le procédé de dénomination. La prise en compte du contexte de communication a une importance dans la mesure où la visée de la communication a un pouvoir sur l'adoption de formes dénominatives. L'opération de circonscription de la signification ne peut être expliquée qu'à la connaissance de plusieurs facteurs (l'émetteur, le récepteur, l'époque, l'arrière-plan...). On doit prendre en considération aussi, l'élément dialogique du lexique. En effet, un terme peut renvoyer à un autre terme antérieur et/ou à une modalité présente dans le lexique. En outre, la relation entre le nom commercial et l'hôtel désigné n'est pas facile à préciser, d'autant que, nous trouvons la même appellation donnée aux hôtels, magasins, entreprises avec différents domaines d'activité par analogie.

Bibliographie

- BULOT, T, 2008, « Une sociolinguistique prioritaire. Prolégomènes à un développement durable urbain et linguistique », in *wwwlrdb.fr*, p14.
- CHERIGUEN, F, 2008, *Essai sémiotique du nom propre et du texte*, Office des publications universitaires, Alger.
- LAJARJE, R, et MOISE, C, 2005, « Enseignes commerciales, traces et transition urbaine. Quartier de Figuerolles, Montpellier », dans : BOUDREAU, Annette, BULOT, Thierry, DUBOIS, Lise, LEDEGEN, Gudrun, (Dir.), 2005, *Signalétiques et signalisations linguistiques et langagières des espaces de villes (configurations et enjeux sociolinguistiques)*, Revue de l'Université de Moncton, vol.36, n°1, Canada, pp. 97-128.
- Niklas-Salminen, A. 1997, *Lexicologie*, Armand Colin, Paris.
- SABLAYROLLES, J-F.2000, *La néologie en français contemporain. Examen du concept et analyse de productions néologiques récentes*, Champion, Paris
- TOURATIER, C, 2002, *Morphologie et morphématique, Analyse en morphèmes*, Presse d'Université de Provence.
- VAXELAIRE, J-L, 2005, *Les noms propres. Une analyse lexicologique et historique*, Honoré Champion, Paris.

Notes bibliographiques

- ¹ VAXELAIRE, J-L, 2005, *Les noms propres. Une analyse lexicologique et historique*, Honoré Champion, Paris, p. 351.
- ² LAJARJE, R, et MOISE, C, 2005, « Enseignes commerciales, traces et transition urbaine. Quartier de Figuerolles, Montpellier », dans : BOUDREAU, Annette, BULOT, Thierry, DUBOIS, Lise, LEDEGEN, Gudrun, (Dir.), 2005, *Signalétiques et signalisations linguistiques et langagières des espaces de villes (configurations et enjeux sociolinguistiques)*, Revue de l'Université de Moncton, vol.36, n°1, Canada, p.113.
- ³ NIKLAS-SALMINEM, A. 1997, *Lexicologie*, Armand Colin, p.72.
- ⁴ SABLAYROLLES, J-F.2000, *La néologie en français contemporain. Examen du concept et analyse de productions néologiques récentes*, Champion, Paris, p.220.
- ⁵ CHERIGUEN, F, 2008, *Essai sémiotique du nom propre et du texte*, Office des publications universitaires, Alger, 70.
- ⁶ Touratier, C, 2002, *Morphologie et morphématique, Analyse en morphèmes*, Presse d'Université de Provence, p.49.
- ⁷ BULOT, T, 2008, « Une sociolinguistique prioritaire. Prolégomènes à un développement durable urbain et linguistique », in *wwwlrdb.fr*, p5-6.