

## Analyse morphosémantique des enseignes commerciales en applique à Sohag

**Mohamed Ali Hofny Mohamed\***

[mohhofny2020@gmail.com](mailto:mohhofny2020@gmail.com)

### Résumé

Cette étude analyse les noms des marques à Sohag, en Égypte, en mettant l'accent sur leurs aspects sémantiques et morphologiques. La dénotation se réfère au sens objectif d'un mot, tandis que la connotation englobe les significations secondaires et subjectives, influencées par le contexte et les perceptions culturelles.. Les noms des enseignes jouent un rôle crucial dans la construction de l'identité des entreprises, influençant la perception des consommateurs. L'étude révèle que ces noms sont souvent multilingues, incorporant des langues comme l'arabe, l'anglais, le français et l'italien, ce qui reflète la diversité culturelle de Sohag.

Des exemples tels que "New Bokado", "Check Point", "Prego" et "FARRUJ" montrent comment ces choix linguistiques véhiculent des valeurs de modernité, d'authenticité et de cosmopolitisme, visant à attirer une clientèle variée. L'utilisation de l'anglais, du français et de l'italien dans certains noms suggère un désir de capitaliser sur des images de sophistication et d'élégance associées à ces langues.

L'analyse démontre que les noms des enseignes ne sont pas de simples étiquettes, mais des éléments chargés de significations profondes. Ils contribuent à l'image de marque et à l'expérience client, tout en reflétant les stratégies marketing et les valeurs des entreprises. En conclusion, cette recherche souligne l'importance de la langue dans la construction de l'identité commerciale et ouvre la voie à des études futures sur l'impact des choix lexicaux dans différents contextes culturels et linguistiques.

**mots-clés: Morphologie – Sémantique- Enseignes commerciales –  
Sohag - Identité commerciale**

---

\* Maître de conférences à la faculté des Lettres- Université de Sohag

## Introduction:

Les noms que l'on trouve sur les panneaux des enseignes ne sont pas simplement des inscriptions aléatoires ; chaque nom est soigneusement choisi pour véhiculer un message significatif et particulier aux clients. Cette étude se penchera sur les aspects dénotatifs et connotatifs de ces noms. La dénotation est le sens principal et objectif du mot, celui qui est défini de manière explicite dans les dictionnaires et compris de manière uniforme à travers le monde. Selon Dubois, « [...] *la dénotation se définit par opposition à connotation. A ce titre, la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale* » (2002, p.435).

En revanche, la connotation désigne les significations secondaires et implicites qui s'ajoutent au sens littéral, influencées par le contexte et les interprétations personnelles. Dubois précise que la connotation « *désigne un ensemble de significations secondes provoquées par l'utilisation d'un matériau linguistique particulier et qui viennent s'ajouter conceptuelle ou cognitif, fondamental et stable, objet du consensus de la communauté linguistique, qui constitue la dénotation* » (2002, p. 111). En somme, la dénotation et la connotation sont deux aspects complémentaires de la signification des mots ; la connotation ne peut exister sans la dénotation.

La dénomination joue un rôle fondamental dans la perception et l'existence des objets et des personnes, comme le souligne Coutau - Begarie en affirmant que « *sans le nom, l'univers semblerait voué à l'inexistence* » (2012, p.16). En effet, sans les noms, il serait difficile de différencier et de reconnaître les éléments du monde qui nous entourent. Les êtres humains ont toujours eu besoin de nommer tout ce qui compose leur univers : des lieux aux entreprises, en passant par les animaux et les personnes.

Dans le domaine linguistique, les noms propres sont des éléments lexicaux essentiels, se référant à des individus, des lieux ou des

objets spécifiques. L'étude des noms des enseignes commerciales à Sohag, ville égyptienne, constitue l'objet principal de notre recherche. Chaque enseigne se distingue par son nom, ce qui en fait un élément crucial pour l'identité et la célébrité de l'entreprise. Le nom d'une enseigne peut avoir une influence négative ou positive sur le marché. Cela dépend bien sûr sur le choix de cette enseigne

Notre recherche sera focalisée sur l'analyse des noms d'enseignes commerciales de Sohag à travers deux approches linguistiques : la morphologie et la sémantique qui examinent la forme et le sens des mots.

### **Motif du choix**

Notre choix porte sur l'importance qu'occupent la signification et la structure des noms des enseignes commerciales, ainsi que par une passion pour le commerce en général. Le choix de ce sujet est également justifié par le manque relatif de recherches relatives de la part des chercheurs linguistes aux noms des enseignes commerciales.

La ville de Sohag a été sélectionnée comme terrain d'étude en raison de sa proximité, encourageant ainsi le ramassage des informations la-dessus. Du surcroît, Sohag est une ville touristique où les langues vivantes telles : l'arabe, l'anglais et le français coexistent ensemble, ce qui enrichit la diversité linguistique des noms d'enseignes.

### **• Problématique**

*Notre recherche vise à répondre aux questions suivantes :*

- Quelle est l'origine linguistique des noms des enseignes commerciales à Sohag ?
- Quels sont les aspects morphologiques et sémantiques de ces noms ?
- Quelle catégorie thématique prédomine dans la formation de ces noms ?

- Quelle est la place du français dans la dénomination des enseignes commerciales ?

- Pourquoi les responsables choisissent-ils le français pour nommer leurs établissements ?

Pour répondre aux questions ci-dessus, toutes les hypothèses sont ouvertes :

- Les noms des enseignes commerciales à Sohag pourraient être soumis par plusieurs langues.

- Les noms seraient majoritairement liés à l'anthroponymie, c'est-à-dire aux noms propres de personnes.

- Le français jouerait un rôle primordial dans la dénomination des entreprises.

- Les propriétaires ont une vision positive de la langue étrangère à cause de nœud de l'Autre.

- **Corpus**

Dans l'étude présente, nous nous sommes penchés sur un corpus de quarante-six noms d'enseignes commerciales à Sohag. Bien que la ville comprenne plus de quarante-six enseignes, nous sommes retraits dans le choix de cet échantillon pour que cette recherche soit plus approfondie et appréciée des noms attribués par les propriétaires. Ces noms ont une grande importance dans la communication entre les entreprises et leurs clients, applaudissant ainsi leur mémorisation et identification.

- **Présentation de la ville de Sohag**

Sohag, située en Haute-Égypte sur les rives du Nil, est une ville chargée d'histoire et de culture, et constitue le chef-lieu du gouvernorat éponyme. Anciennement connue sous le nom de "Sakhmet" à l'époque pharaonique, Sohag a traversé les âges et est marquée par son patrimoine ancien, notamment le Temple de Seti I à Abydos et le Monastère Blanc du IV<sup>e</sup> siècle.

La ville est riche en traditions égyptiennes avec une culture vibrante où l'artisanat, la musique et la danse jouent un rôle important. Sohag est également un centre d'éducation, abritant l'Université de Sohag, qui contribue au développement académique local.

Sur le plan économique, Sohag se base principalement sur l'agriculture, avec la culture du coton et des céréales, tout en étant un important centre commercial et industriel régional. Bien que moins fréquentée que d'autres destinations égyptiennes, Sohag offre une expérience authentique avec ses sites historiques, ses marchés locaux et sa cuisine traditionnelle.

En somme, Sohag représente un aspect riche et varié de l'Égypte, alliant héritage historique, culture dynamique et hospitalité chaleureuse.

#### • **Méthodologie de la recherche**

*Notre analyse Morphosémantique sera encadrée en deux étapes principales:*

○ **Démarche descriptive** : Nous analysons les noms d'un point de vue morphologique et sémantique ;

○ **Démarche classificatoire** : Nous classifions les noms en fonction de leur forme (composés ou simples), leurs catégories grammaticales, leurs thématiques et leurs origines linguistiques.

#### • **Analyse morphosémantique des noms des enseignes commerciales**

L'analyse des noms des enseignes commerciales est très essentielle afin de comprendre comment ces qualifications contribuent à la construction de l'identité des marques et à leur perception aux consommateurs. Les enseignes commerciales, qui impliquent les noms des magasins, boutiques, sont bien plus que de simples identifiants ; elles sont la conséquence des stratégies marketing et

des valeurs des entreprises.

Cette étude se préoccupe à la fois à la morphologie et à la sémantique de ces noms. Sur le plan morphologique, nous observons la structure linguistique et les choix stylistiques employés pour inventer des noms qui attirent l'attention et qui seront finalement gravés dans la mémoire. Du point de vue sémantique, nous analyserons les significations, les connotations et les messages implicites que ces noms véhiculent. En effet, chaque nom est soigneusement conçu pour évoquer des émotions spécifiques, transmettre une image de marque ou enregistrer l'essence de l'offre commerciale.

Le nom d'une enseigne commerciale est un ergonome, soit un nom propre. Sa partie la plus visible est sa forme, qui est étudiée par la morphologie. Cette branche de la linguistique analyse les formes des mots, leurs types et leurs origines. Akamatsu définit la morphologie comme : « *le terme morphologie, étymologiquement « la science des formes », s'emploie traditionnellement pour désigner l'étude des formes sous lesquelles se présentent les mots dans une langue donnée* » (1969, p.244). Cheriguen ajoute que « *dans toute étude onomastique, la morphologie est déterminante. Elle est même avec, l'étymologie l'unique moyen qui permet d'identifier l'évolution d'un nom* » (2005, p.16).

La sémantique est une branche de la linguistique qui se concentre sur le sens des mots, en explorant leur signification et en clarifiant leurs divers sens. Comme l'explique Dortier, la sémantique est : « *un domaine de la linguistique qui étudie le sens, la signification des mots* » (2001, p.317).

En découvrant ces aspects, notre étude a pour objectif de mettre en lumière les mécanismes qu'adoptent les enseignes commerciales en employant les moyens linguistiques pour être distingués dans un marché concurrentiel et recruter efficacement les buveurs. Cette analyse permettra de mieux comprendre les mécanismes qui mènent

au succès et à l'attraction vers ces marques dans une vue commerciale actuelle.

Nous avons classé les enseignes commerciales en deux catégories principales : d'une part, les restaurants et les cafés, et les magasins, d'autre part. Ce classement découle du fait que ces types d'activités commerciales sont les plus répandus dans la ville de Sohag, ce qui interprète l'importance de chaque catégorie sur le marché local.

▪ **Les restaurants et les cafés :**

- **Check Point**

**De point de vue Morphologique :**

Le nom "Check Point" se compose de deux mots anglais : "Check" et "Point". Morphologiquement, ces mots sont simples et non composés. "Check" est un verbe qui signifie vérifier, contrôler ou valider. "Point" est un nom qui désigne un lieu, un endroit ou une position. Lorsque ces deux mots sont combinés, ils forment une locution qui peut être traduite comme un lieu où l'on fait une vérification ou un arrêt.

**De point de vue Sémantique :**

Le nom "Check Point" évoque l'idée de contrôle ou d'étape cruciale, suggérant que le restaurant est un lieu idéal pour faire une pause et se restaurer, comme un "check point" sur un itinéraire. Le terme "check" implique également un contrôle de qualité, reflétant des standards élevés en matière de nourriture et de service. De plus, l'emploi d'un terme anglais et le concept de "check point" confèrent une image moderne et dynamique, attirant une clientèle en quête d'une expérience contemporaine. En résumé, "Check Point" associe les notions de pause, de qualité et de modernité, offrant ainsi une image de restaurant pratique et sophistiqué.



- **cafe ونس**

**Morphologie :**



"ونس" (Wans) : Ce mot est d'origine arabe. En arabe, "ونس" signifie « compagnie » ou « convivialité », souvent utilisé pour décrire un moment agréable en bonne compagnie.

**Café** : Ce mot est le terme international pour désigner un établissement où l'on sert des boissons, des repas légers et où l'on peut se détendre. Il est dérivé du français "café". Il est couramment utilisé dans de nombreuses langues.

### **Sémantique :**

En ce qui concerne le sens, "café ونس" évoque une atmosphère de chaleur humaine et de détente. Le terme "ونس" suggère une ambiance conviviale et accueillante, parfaite pour se sentir à l'aise et passer des moments extraordinaires, tandis que "café" précise qu'il s'agit d'un lieu qui vise à renforcer les liens de sang autour d'une boisson. L'association du mot arabe avec le terme français crée une fusion culturelle attirante, visant à offrir une expérience de café unique à une clientèle locale et internationale. En bref, "café ونس" est un espace où il y a la détente et convivialité, proposant ainsi un cadre chaleureux et hospitalier pour tous les membres en société

### **- Caffeine**

### **Morphologie:**

Le nom "Caffeine" est un mot anglais dérivé du terme scientifique "caféine". Morphologiquement, il est simple et direct, sans composition complexe :

"Caffeine" est un nom commun désignant une substance stimulante dans le café, le thé et d'autres boissons. Ce mot est utilisé ici pour fonder un lien étroit avec le produit principal proposé par l'établissement, à savoir le café.

### **Sémantique:**

Du point de vue du sens, "Caffeine" suggère plusieurs aspects pour un café : le terme souligne l'effet stimulant de la caféine,





suggérant qu'il est conçu pour sensibiliser ses clients. En mettant en avant le produit principal, le nom met en évidence un engagement envers des boissons caféinées de qualité. De plus, l'emploi du mot "Caffeine" accorde une image moderne et dynamique, attirant un public à la recherche d'une expérience contemporaine stimulant. Ainsi, "Caffeine" associe encouragement et cosmopolitisme, créant une image de café dynamique de haut niveau et de bonne qualité.

- La Delizia

**Morphologie:**



Le nom "La Delizia" est une combinaison de deux éléments en italien :

"**La**" est un article défini féminin singulier en italien, équivalent à "la" en français, qui précède un nom pour indiquer un élément spécifique ou particulier.

"**Delizia**" est un nom féminin en italien qui signifie "délice" ou "délicieuse", dérivé du latin "delicia" signifiant plaisir ou délice.

**Sémantique:**

Quant au sens, "La Delizia" représente un restaurant adressé au plaisir culinaire et au raffinement. Le terme "Delizia" indique que le restaurant se consacre à des plats raffinés et délicieux, annonçant une expérience gastronomique plaisant et inoubliable. L'emploi d'un mot italien relatif à l'idée de délice attribuant une image élégante et charmante, attirant des clients en quête de qualité et de délicatesse. Ainsi, "La Delizia" met en commun le plaisir culinaire à une atmosphère distinguée, offrant une expérience gastronomique hors de norme.

- Versaille فرساي

**Morphologie:**



"فرساي" est la translittération en arabe de "Versailles". Il représente

la même ville et ses connotations en utilisant l'alphabet arabe.

"**Versaille**" est une variation du mot "Versailles", qui fait référence au célèbre château de Versailles qui remonte au XVIIe siècle, un palais qui a été construit par Louis XIV, en France. Il est réputé pour ses espaces verdoyants et ses jardins pittoresques. C'est un terme souvent associé à l'élégance, la grandeur, et l'histoire royale.

### **Sémantique:**

#### • "**Versaille**" :

Sémantiquement, "Versaille" suscite le luxe, l'élégance et l'histoire en faisant référence à la ville de Versailles, célèbre pour son château opulent et ses jardins somptueux. Ce nom suggère que le café aspire à offrir une expérience raffinée et distinguée, avec une ambiance chic et agréable. En outre, il confère une touche historique et culturelle, attirant une clientèle en quête d'un cadre élégant et chargé de patrimoine. En conclusion, "Versaille" associe luxe et sophistication à l'expérience du café, créant une image sophistiquée pour un établissement élégant et distingué.

#### - **Smoke BURGER**



### **Morphologie:**

"**Smoke**" est un mot anglais signifiant "fumée". Il est souvent utilisé pour évoquer des techniques de cuisson impliquant de la fumée, comme le barbecue ou le fumage des aliments.

"**BURGER**" est un terme anglais désignant un sandwich composé de viande hachée (généralement de bœuf), servi dans un pain rond avec divers garnitures et condiments. En français, ce terme est également utilisé pour décrire ce type de plat populaire.

### **Sémantique:**

Le nom "Smoke BURGER" évoque une spécialité culinaire axée sur des burgers préparés avec une technique de cuisson à la fumée, suggérant une attention particulière à la saveur et à la qualité des

viandes, idéale pour les amateurs de barbecue. Cette association de "Smoke" avec "BURGER" promet des burgers au goût distinctif, enrichi par des méthodes de cuisson qui ajoutent une profondeur de saveur unique et reflète une image de qualité supérieure et de maîtrise culinaire. En outre, l'emploi de termes anglais donne une touche moderne et tendance, attirant une clientèle en quête d'expériences culinaires innovantes et stylées. En résumé, "Smoke BURGER" combine une technique de cuisson raffinée avec une ambiance contemporaine, offrant une expérience culinaire distinctive et haut de gamme.

### - ACACIA

#### **Morphologie:**

"ACACIA" est un terme emprunté au latin et au grec ancien, signifiant "acacia" en français, qui désigne un genre d'arbres ou d'arbustes appartenant à la famille des Fabacées. Ce terme est utilisé dans de nombreuses langues, y compris le français, pour désigner cette plante.

#### **Sémantique:**

Le nom "ACACIA" fait allusions à une image de raffinement et de nature, associant la beauté et la sérénité des espaces verts à une ambiance élégante et apaisante. En choisissant le nom d'un arbre réputé pour ses qualités esthétiques, le café suggère un cadre chaleureux où les clients peuvent se détendre et savourer leur repas dans un environnement agréable. En outre, l'acacia, souvent utilisé dans des contextes gastronomiques pour son bois ou ses fleurs, ajoute une dimension de qualité et de fraîcheur à l'expérience culinaire. En bref, "ACACIA" associe beauté naturelle et sophistication, offrant une atmosphère élégante et accueillante pour une expérience culinaire en harmonie avec la nature.

### - Apple Food ابل فود

#### **Morphologie:**



"Apple" est un terme anglais signifiant « pomme ». Le mot est associé à un fruit largement reconnu pour ses qualités nutritionnelles et sa présence dans de nombreux contextes culinaires et culturels.

"Food" est un terme anglais signifiant « nourriture ». Ce mot est général et désigne tout ce qui est consommé pour sustenter.

### **Sémantique:**

Le nom " Apple Food" évoque la fraîcheur et la santé associées à la pomme, suggérant que le restaurant se concentre sur des ingrédients frais et de qualité. L'association de "Apple" avec "Food" crée une impression de simplicité et de convivialité, indiquant une cuisine accessible et plaisante. En utilisant l'anglais pour "Food" et en faisant référence à un fruit familier, le nom donne une touche moderne et universelle, attirant une clientèle diversifiée à la recherche d'une expérience culinaire à la fois simple et raffinée. En peu de mots, "Apple Food" promet une expérience gastronomique basée sur des ingrédients de qualité dans un cadre convivial et contemporain.

### **- FARRUJ**

### **Morphologie:**

"FARRUJ" est un terme arabe translittéré en caractères latins. En arabe, "فروج" (Farruj) désigne le poulet, souvent utilisé pour se référer à des préparations culinaires à base de poulet, en particulier dans les cuisines du Moyen-Orient.

### **Sémantique:**

Le nom "FARRUJ" fait directement référence au poulet, un ingrédient central dans de nombreux plats, indiquant que le restaurant se spécialise dans des recettes variées et savoureuses à base de cette viande. En utilisant le terme arabe "FARRUJ", le restaurant suggère une authenticité et une tradition culinaire, avec des préparations respectant les techniques de cuisson traditionnelles du Moyen-Orient. Simple et facile à mémoriser, le nom crée



également une ambiance conviviale et informelle, évoquant une approche décontractée de la nourriture où le poulet est préparé de manière savoureuse et accessible. Donc, "FARRUJ" associe le poulet à une expérience gastronomique authentique et chaleureuse.

نيو بورسعيد -

### Morphologie:

"نيو بورسعيد" est une combinaison de termes en arabe et en anglais. Le terme "نيو" (New) est un mot anglais utilisé dans le contexte arabe pour signifier "nouveau" ou "moderne". "بورسعيد" (Port-Saïd) est le nom d'une ville portuaire en Égypte.

### Sémantique:

Le nom "نيو بورسعيد" combine la tradition et la modernité en faisant référence à Port-Saïd, une ville égyptienne, pour évoquer une connexion avec sa culture culinaire locale. L'ajout de "نيو" (New) indique que le restaurant propose une version contemporaine ou innovante des plats traditionnels associés à cette région. En fusionnant ces éléments, "نيو بورسعيد" crée une image qui allie l'authenticité des spécialités locales avec une approche moderne, attirant ainsi les clients en quête d'une expérience gastronomique alliant tradition et innovation.

ابو صلاح -

### Morphologie:

"أبو صلاح" est un nom arabe traditionnel. "أبو" (Abou) signifie "père de" et est utilisé pour former des noms patronymiques. "صلاح" (Salah) est un prénom arabe qui se traduit par "vertu" ou "certitude".

### Sémantique:

Le nom "أبو صلاح" (Abou Salah) évoque une ambiance traditionnelle et familiale en utilisant le terme arabe "Abou", qui crée un lien personnel et accueillant, typique des entreprises familiales ou des figures respectées dans la communauté. Le prénom "Salah"

ajoute une connotation de vertu et de fiabilité, suggérant que le restaurant offre des plats de qualité préparés avec soin, tout en respectant les traditions culinaires. Ainsi, "أبو صلاح" associe tradition et confiance à une atmosphère chaleureuse, offrant une expérience culinaire authentique dans un cadre familial.

### - Let's Go Cafe

#### **Morphologie:**

"Let's Go" est une contraction de "let us go", utilisée pour inviter à partir ou à se lancer dans une activité ensemble. Ce terme exprime une suggestion active et dynamique.

Le mot "cafe" est d'origine française et une variante du mot "café". Il est utilisé en anglais et dans d'autres langues pour désigner un établissement servant principalement des boissons, des snacks, et parfois des repas légers. Il évoque une ambiance décontractée et sociale.

#### **Sémantique:**

"Let's Go Cafe" évoque une atmosphère dynamique et engageante grâce à l'expression "Let's Go", qui invite les clients à se déplacer vers un lieu animé et vivant. Le terme "Cafe" souligne un espace informel et convivial, idéal pour se retrouver entre amis ou en famille tout en savourant boissons et collations dans un cadre détendu. L'utilisation de l'anglais pour le nom confère une touche moderne et internationale, attirant une clientèle diverse en quête d'un lieu contemporain et accessible. En somme, "Let's Go Cafe" allie dynamisme, convivialité et modernité pour offrir une expérience café accueillante et stimulante.

### - Planet

#### **Morphologie:**

Le mot "Planet" est un terme anglais signifiant « planète ». Il est souvent associé à des concepts d'immensité, de diversité, et



d'exploration. En tant que nom d'établissement, il peut évoquer une idée de vaste choix ou d'expérience globale.

### **Sémantique:**

Le nom "Planet" évoque une notion d'universalité, suggérant que le restaurant ou le café offre une expérience cosmopolite avec des plats et boissons inspirés de différentes cultures. Ce terme transmet également une ambiance moderne et innovante, indiquant que l'établissement se distingue par son design contemporain et ses services avant-gardistes, attirant une clientèle en quête de nouveauté. De plus, "Planet" peut suggérer une idée d'évasion, invitant les clients à explorer une gamme variée de saveurs dans un cadre qui semble les transporter dans un autre monde. En bref, "Planet" combine l'idée d'une expérience diversifiée et moderne avec une ambiance immersive, offrant ainsi une expérience culinaire unique et mémorable.

- *prego*

### **Morphologie:**



"Prego" est un mot italien qui signifie « je vous en prie » ou « s'il vous plaît ». C'est une formule de politesse utilisée pour exprimer la disponibilité ou l'accueil chaleureux. Il est aussi associé à la marque de sauces italiennes, ce qui peut renforcer des connotations gastronomiques.

### **Sémantique:**

Le nom "Prego" évoque une atmosphère de courtoisie et d'hospitalité, étant utilisé en italien pour exprimer des remerciements et de l'accueil. En tant que nom de restaurant ou de café, il suggère un cadre chaleureux et accueillant où les clients se sentent honorés. "Prego" renvoie également à une ambiance italienne authentique, ce qui laisse entendre que l'établissement pourrait offrir une cuisine italienne ou une expérience inspirée de l'Italie. Le nom, simple et charmant, reflète également une image de convivialité et de

simplicité élégante, promettant une expérience culinaire détendue mais de qualité. En résumé, "Prego" associe l'hospitalité italienne à une ambiance chaleureuse et élégante, créant un lieu où les clients peuvent profiter d'une expérience culinaire authentique et plaisante.

- New Bokado

**Morphologie:**



"New" est un terme anglais signifiant « nouveau ». Dans le contexte d'un café et restaurant, il peut suggérer une fraîcheur, une innovation, ou un établissement récemment ouvert.

"Bokado" semble être un nom propre ou une marque. Il n'a pas de signification claire en anglais ou dans les langues courantes, mais peut évoquer une sonorité distincte ou un concept unique. Cela pourrait être un terme inventé pour donner un caractère distinctif à l'établissement.

**Sémantique:**

Le nom "New Bokado" associe l'innovation et la singularité à une ambiance moderne. L'adjectif "New" indique que l'établissement se distingue par sa nouveauté et sa fraîcheur, promettant une expérience contemporaine et actualisée. Le terme "Bokado", quant à lui, apporte une touche d'unicité grâce à son caractère inventé ou stylisé, ce qui forge une identité distincte pour le lieu. Ensemble, "New Bokado" évoque une expérience culinaire originale, moderne et créative, attirant ainsi une clientèle en quête de nouveauté et de distinction dans un cadre innovant.

- كشري جا

**Morphologie:**

• "كشري" (Koshary) :



"كشري" est un terme arabe désignant un plat traditionnel égyptien composé de riz, de lentilles, de pâtes et souvent garni d'oignons frits



et de sauce tomate. C'est un plat populaire et emblématique dans la cuisine égyptienne.

• "جحا" (Goha) :

"جحا" est un nom propre en arabe faisant référence à "Juha" (ou "Jouha"), un personnage de la tradition populaire arabe connu pour ses histoires humoristiques et ses aventures. Il est souvent représenté comme un personnage sage et rusé, et ses histoires sont très appréciées dans la culture arabe.

**Sémantique:**

Le nom "كشري جحا" reflète plusieurs aspects clés pour le restaurant. Le terme "كشري" indique que l'établissement se spécialise dans le plat égyptien traditionnel du même nom, promettant une cuisine authentique et traditionnelle. L'ajout du nom "جحا" introduit une dimension culturelle et humoristique, car ce personnage populaire évoque la sagesse et l'humour, attirant les clients avec la promesse d'une expérience culinaire agréable et légère. En combinant un plat classique avec un personnage emblématique, le nom "كشري جحا" crée une image chaleureuse et accueillante, suggérant un lieu où les clients peuvent apprécier des plats traditionnels tout en bénéficiant d'une ambiance conviviale et culturelle. Pour conclure, "كشري جحا" offre une expérience culinaire authentique enrichie d'une touche de tradition et d'humour.

- كرسبي



**Morphologie:**

"كرسبي" est une translittération de l'anglais "Crispy" en alphabet arabe. En français, "Crispy" signifie "croquant" ou "croustillant". Le nom utilise l'alphabet arabe pour représenter ce mot, ce qui peut ajouter une touche d'exotisme ou d'authenticité locale au nom du restaurant.

**Sémantique:**

Le nom "كرسيبي" évoque principalement la texture croquante et croustillante des aliments servis, suggérant que le restaurant se spécialise dans des plats ayant une texture agréable et distinctive. En employant la translittération de l'anglais "Crispy" en arabe, le nom confère une impression de modernité tout en restant accessible au public arabe, et suggère également une notion de qualité et de nouveauté. De plus, sa simplicité et son efficacité font que le nom est facile à retenir et à prononcer, mettant en avant la principale caractéristique des plats proposés. En résumé, "كرسيبي" associe une texture croustillante à une image moderne et attrayante, offrant une expérience culinaire unique et mémorable.

#### - pizza smile



#### **Morphologie**

**Pizza** est un nom commun, emprunté directement à l'italien. Il ne subit pas de modification morphologique dans ce contexte ; il conserve sa forme originale, ce qui témoigne de son intégration et de sa reconnaissance globale. Il s'agit d'un mot monomorphe, car il ne se compose que d'un seul morphème.

**Smile** : Ce mot est un nom anglais, également non modifié morphologiquement. Il est également un monomorphe, car il ne se compose que d'un seul morphème. Il est directement emprunté à l'anglais, sans déviation dans ce contexte.

#### **Sémantique**

Le nom du restaurant est constitué de deux mots simples. La structure est donc très accessible, combinant un mot emprunté à une langue (italien) avec un mot d'une autre langue (anglais), ce qui renforce l'internationalité et la simplicité du nom.

Au sujet de la signification, "Pizza Smile" évoque plusieurs idées clés pour un restaurant : le terme "Smile" suggère une atmosphère joyeuse et accueillante, créant un environnement où les clients se sentent bienvenus et heureux. L'association du sourire avec la pizza

indique une volonté d'offrir non seulement des plats délicieux mais aussi une expérience mémorable, centrée sur un service amical. De surcroît, le nom simple et direct facilite la mémorisation et renforce l'idée d'une expérience conviviale et accessible. En résumé, "Pizza Smile" allie plaisir culinaire et ambiance chaleureuse, créant un cadre positif et accueillant où la pizza et le sourire se rencontrent.

▪ **Les magasins :**

• **Town Team**

**Morphologie :**



**Town :** Le mot "Town" est un nom commun en anglais. Il est dérivé du vieil anglais "tun", qui signifie une enceinte ou un lieu habité. En anglais moderne, "town" désigne une petite ville ou un bourg, généralement plus petit qu'une ville mais plus grand qu'un village.

**Team :** Le mot "Team" est également un nom commun en anglais, venant de l'anglais ancien "team" qui signifiait un groupe d'animaux de trait ou, par extension, un groupe de personnes travaillant ensemble. En anglais moderne, il fait référence à un groupe de personnes travaillant en collaboration pour atteindre un objectif commun.

**Sémantique**

En réunissant les deux termes, "Town Team" peut être perçu comme un nom évoquant un groupe local ou une équipe engagée au sein d'une communauté urbaine. Le mot "Town" place le concept dans un contexte local et accessible, tandis que "Team" suggère une dimension de coopération et de service. Ainsi, "Town Team" pourrait représenter une boutique de vêtements qui se veut proche de ses clients, adoptant une approche collaborative et s'ancrant dans la communauté locale.

• **TiE HOUSE**

**Morphologie :**



**TiE** : c'est une abréviation ou une variation stylistique du mot anglais "tie" (cravate). En anglais, "tie" se réfère généralement à un accessoire vestimentaire que l'on porte autour du cou. La graphie "TiE" pourrait être une stylisation ou un jeu de mots visant à donner une touche moderne ou originale.

**HOUSE** : Le mot "HOUSE" est un nom commun en anglais qui signifie "maison" ou "demeure". Il est utilisé dans le sens de bâtiment où les gens vivent, mais peut aussi avoir des connotations plus abstraites comme celle d'un lieu dédié à une certaine activité ou à un groupe de produits.

**Sémantique**

En fusionnant "TiE" et "HOUSE", le nom "TiE HOUSE" peut être vu comme une boutique de vêtements focalisée sur les cravates et les accessoires élégants ou formels. Le mot "HOUSE" indique que ce magasin est spécialisé dans ces articles ou dans une gamme spécifique de produits. Par conséquent, "TiE HOUSE" pourrait évoquer une boutique dédiée aux vêtements formels ou raffinés, proposant une atmosphère sophistiquée et une sélection minutieuse d'accessoires tels que les cravates.

• **الفيللا - El Villa**

**Morphologie :**



**الفيللا**: c'est la translittération en arabe du mot italien « villa ».

**El** : "El" est un article défini en espagnol et en italien, signifiant "le" en français. Il est souvent utilisé pour introduire des noms de lieux, de personnes ou d'objets, et donne une connotation de spécificité ou de particularité.

**Villa** : "Villa" est un nom commun en italien et en espagnol, signifiant "maison de campagne" ou "résidence luxueuse" en

français. En français, il désigne également une maison spacieuse et élégante, souvent entourée de jardins.

### **Sémantique :**

(El Villa) : En italien, le mot « villa » fait référence à une maison de luxe ou une résidence élégante. Ce terme conserve en arabe la connotation de raffinement et de luxe associée à ce type d'habitat. Le nom "El Villa" peut être perçu comme une marque ou un magasin cherchant à évoquer une image de sophistication et de prestige. Ainsi, "El Villa" pourrait représenter une boutique de vêtements qui se veut élégante et raffinée, inspirée par l'idée d'une résidence opulente. Le nom suggère un espace où les clients peuvent découvrir des produits de haute qualité dans un environnement élégant.

### • **MEN'S CLUB**



### **Morphologie :**

**MEN'S** : "MEN'S" est un adjectif possessif en anglais, dérivé de "men" (hommes) avec un apostrophe et un "s" pour indiquer la possession. Cela signifie "appartenant aux hommes" ou "destiné aux hommes".

**CLUB** : "CLUB" est un nom commun en anglais, qui signifie "club" en français. En tant que mot, il peut désigner un groupe de personnes partageant des intérêts communs ou un lieu de rassemblement.

### **Sémantique :**

Le nom "MEN'S CLUB" peut être vu comme une boutique de vêtements qui se veut un espace exclusif et sophistiqué pour les hommes. Le mot "MEN'S" précise que la boutique cible une clientèle masculine, tandis que "CLUB" suggère une ambiance de communauté, d'exclusivité et de convivialité. En conclusion, "MEN'S CLUB" évoque un endroit où les hommes peuvent découvrir des vêtements et des accessoires dans un cadre élégant et privé, offrant une expérience de shopping enrichie par un sentiment

d'appartenance à un groupe privilégié.

• Masotti

**Morphologie :**



**Masotti** : est un nom propre qui peut être d'origine italienne. En italien, les noms se terminant par "-i" sont souvent des noms de famille ou des noms de marque. Le nom "Masotti" pourrait être dérivé d'un nom de famille italien, ce qui pourrait ajouter une dimension d'authenticité ou d'héritage à la marque

**Sémantique :**

Choisir un nom d'origine italienne comme "Masotti" peut évoquer des valeurs telles que le style, l'élégance et le raffinement, des qualités souvent associées à la mode italienne. Cela peut indiquer que le magasin offre des vêtements de haute qualité ou adopte un style distinctif inspiré par la tradition italienne. En tant que marque, "Masotti" transmet une impression de sophistication et de prestige, suggérant que le magasin se positionne dans le segment des vêtements haut de gamme, avec un accent sur le design et la qualité.

• سنتر الملكة

**Morphologie :**



سنتر « centre »: Translittération du mot anglais « centre » en alphabet arabe. En français, "Centre" est un nom commun qui signifie "centre" ou "point central". Il est souvent utilisé pour désigner un lieu de convergence, un endroit principal ou un point focal.

الملكة (Al Malika) : est un nom commun en arabe signifiant "la Reine". Ce terme est associé à la royauté et à l'élégance.

**Sémantique :**

Le nom (سنتر الملكة) "Centre de la Reine" combine l'idée de centralité ("Centre") avec celle de sophistication et de luxe ("la

Reine"). Cela suggère que le magasin se veut un lieu de premier choix pour des vêtements ou des produits de haute qualité, offrant une expérience de shopping prestigieuse et élégante. Le nom vise à projeter une image de luxe, d'exclusivité et de raffinement, tandis que "Centre" accentue l'idée que le magasin est un point névralgique ou un centre dans le domaine de la mode.

• الملیكة دیزاینز

**Morphologie :**

الملیكة (Al Malika) : "الملیكة" (Al-Malikah) est un nom commun en arabe signifiant "la Reine". C'est un terme qui désigne une figure royale, associée au pouvoir, à la grandeur et à l'élégance.

دیزاینز (Designs) : Translittération du mot anglais « designs ». est un terme qui signifie "design" en français, soit les "conceptions" ou "créations". C'est un terme souvent utilisé dans les domaines de la mode, du design d'intérieur et de la création artistique pour indiquer une orientation vers le style et l'innovation.

**Sémantique :**

Le nom "الملیكة دیزاینز" associe l'élégance royale ("la Reine") à la créativité moderne ("Designs"). Il suggère que la marque propose des vêtements sophistiqués et originaux, combinant luxe et innovation. En somme, "الملیكة دیزاینز" (Al-Malikah Designs) évoque une boutique de mode qui offre des créations élégantes et raffinées, inspirées par la royauté avec une touche moderne.

• ESLA

**Morphologie :**



"ESLA" est un acronyme ou un nom propre qui semble être une construction stylistique ou une marque. Il est composé de quatre lettres, ce qui lui confère une certaine concision et simplicité. En tant que nom de marque, il pourrait être perçu comme moderne et épuré.

**Sémantique :**

Le nom "ESLA" n'a pas de signification évidente dans les langues courantes, ce qui permet à la marque de définir son propre sens et son identité. Sa sonorité moderne et internationale évoque sophistication et style minimaliste, très prisés dans la mode. La structure concise du nom renforce une image de modernité et d'élégance simple. En abrégé, "ESLA" est un nom distinctif pour un magasin de vêtements, offrant flexibilité pour créer une identité unique tout en véhiculant sophistication et style contemporain.

• **Tomato**

**Morphologie :**



"Tomato" est un mot anglais signifiant "tomate" en français. En tant que nom propre, il est souvent utilisé dans des contextes variés, de l'alimentation à la mode. La structure du mot est simple et facilement reconnaissable, ce qui le rend mémorable et distinctif.

**Sémantique :**

Le nom "Tomato", généralement associé à un fruit ou légume, évoque fraîcheur, couleur vive et convivialité. Utilisé pour un magasin de vêtements, ce choix inhabituel peut symboliser dynamisme et originalité, tout en ajoutant une touche d'humour. "Tomato" se distingue par son caractère ludique, offrant une identité unique et mémorable dans un secteur souvent plus conventionnel. Par conséquent, le nom "Tomato" crée une image fraîche et dynamique, se démarquant par son originalité dans le domaine de la mode.

• **New Born**

**Morphologie :**



**New Born** : est une expression anglaise composée de deux mots : "New" et "Born". En français, cela se traduit par "Nouveau-né". La première partie, "New", est un adjectif signifiant "nouveau", et la seconde partie, "Born", est le participe passé du verbe "to be born" (naître), signifiant "né". Ensemble, "New Born" se réfère



littéralement à un "nouveau-né" ou à un bébé récemment né.

### **Sémantique :**

Le nom "New Born" évoque fraîcheur, nouveauté et innocence, ce qui est idéal pour une boutique de vêtements pour bébés. Il suggère que le magasin propose des produits récents et de qualité, attirant les parents à la recherche des dernières tendances pour leurs enfants. "New Born" positionne le magasin comme une destination spécialisée, offrant des articles modernes et confortables pour les tout-petits. En bref, le nom transmet une image de douceur et de fraîcheur, tout en mettant en avant la nouveauté et la qualité des produits.

### • **no name**



### **Morphologie :**

"No Name" est une expression anglaise composée de deux mots : "No" et "Name". En français, cela se traduit littéralement par "Pas de nom". Le premier mot "No" est un adverbe de négation signifiant "aucun" ou "pas de". Le second mot, "Name", signifie "nom". Ensemble, ils forment une expression qui indique l'absence de nom ou d'identité spécifique.

### **Sémantique :**

Le nom "No Name" pour un magasin de vêtements évoque la simplicité, la neutralité et l'anonymat, mettant en avant une approche minimaliste où la qualité des produits prévaut sur le branding. Ce choix se distingue des marques traditionnelles en se concentrant sur l'essentiel plutôt que sur une identité de marque prononcée. "No Name" positionne la boutique comme un lieu proposant des vêtements de qualité sans se focaliser sur des marques spécifiques, attirant les clients soucieux du rapport qualité-prix. En peu de mots, le nom suggère une mode accessible et fonctionnelle, sans luxe ostentatoire.



• what's up

**Morphologie :**

"What's Up" est une expression anglaise constituée de trois mots : "What", "is", et "Up". En français, cela se traduit littéralement par "Quoi de neuf ?" ou "Comment ça va ?". "What" est un pronom interrogatif signifiant "quoi" ou "que", "is" est le verbe "être" au présent, et "Up" est une préposition signifiant "en haut" ou "au-dessus". Ensemble, l'expression est une question informelle souvent utilisée pour demander des nouvelles ou comment quelqu'un se porte.

**Sémantique :**

Le nom "What's Up" pour un magasin de vêtements projette une image moderne et décontractée, suggérant une atmosphère amicale et à la pointe des tendances. Il évoque convivialité et ouverture aux évolutions stylistiques, positionnant la boutique comme un lieu dynamique et branché. "What's Up" attire une clientèle jeune en quête des dernières nouveautés et d'une expérience de shopping actuelle. Ainsi, le nom reflète une mode contemporaine et tendance, offrant une ambiance décontractée et accueillante.

• Lever

**Morphologie :**



**Lever :** "Lever" est un mot français. En tant que nom, il se réfère au phénomène du matin où le soleil se lève, mais c'est aussi un verbe en français qui signifie "soulever" ou "lever" quelque chose. La forme du mot en tant que nom est simple et directe.

**Sémantique :**

Le nom "Lever" pour un magasin de vêtements symbolise renouveau et fraîcheur, évoquant le début de la journée et l'esthétique du lever du soleil. Il suggère que la boutique offre des vêtements modernes et rafraîchissants, avec une perspective stylistique

nouvelle. "Lever" positionne le magasin comme une destination pour des pièces élégantes et contemporaines, attirant une clientèle en quête de mode innovante. En conclusion, le nom reflète une approche dynamique et fraîche de la mode, offrant une expérience de shopping moderne.

• **Karizma**

**Morphologie :**



**Karizma** : c'est un mot écrit en alphabet latin. Variante orthographique de «Charisma ». "Karizma" est un mot qui ne correspond pas directement à un terme courant en français ou en anglais, ce qui lui confère une certaine originalité. La structure du mot semble influencée par des racines linguistiques proches de celles des mots en arabe ou en persan, mais il est également stylisé pour évoquer une modernité et une singularité.

**Sémantique :**

Le nom "Karizma" pour un magasin de vêtements vise à transmettre sophistication et distinction. Évoquant le charisme et l'attrait, il suggère que les vêtements sont conçus pour attirer l'attention et se démarquer. Ce nom moderne et exclusif positionne la boutique comme une destination pour ceux recherchant des pièces uniques et élégantes. Il attire une clientèle en quête de vêtements qui expriment leur personnalité avec style. En somme, "Karizma" promet une mode qui permet aux clients de faire une véritable déclaration de mode.

• **Stylette**

**Morphologie :**



**Stylette** : est un mot français qui se compose de deux parties : "style" et le suffixe "-ette". Le mot est formé à partir de la racine "style", qui se réfère à une manière distinctive de s'habiller ou de se présenter, et du suffixe "-ette", qui est utilisé pour indiquer un diminutif ou une version plus petite et souvent plus élégante d'un

objet. En français, "Stylette" est généralement perçu comme un nom féminin en raison du suffixe "-ette".

### **Sémantique :**

Le nom "Stylette" pour un magasin de vêtements transmet une image d'élégance et de raffinement. Il évoque une approche soignée et stylée, avec des pièces sophistiquées et délicates. Le suffixe "-ette" ajoute une touche de finesse, attirant une clientèle en quête de vêtements uniques et élégants. Positionnée comme une boutique offrant des vêtements à la mode, raffinés et de qualité, "Stylette" cible ceux qui apprécient un style sophistiqué et attentionné aux détails. La boutique pourrait se spécialiser dans des vêtements féminins ou des accessoires ajoutant sophistication et élégance.

### • **kholoud kids**



### **Morphologie :**

**kholoud** : Translittération du mot arabe « خلود », "Kholoud" est un prénom d'origine arabe, souvent utilisé dans les pays arabophones. La graphie et la phonétique du nom sont spécifiques à l'arabe, mais il est généralement translittéré en caractères latins dans les contextes internationaux.

**kids** : est un terme anglais composé d'une seule syllabe, utilisé pour désigner les enfants. Le mot est le pluriel de "kid", qui est un terme informel pour "enfant" en anglais.

### **Sémantique :**

Le nom "Kholoud Kids" associe une signification culturelle riche avec une spécialisation claire dans les vêtements pour enfants. "Kholoud" évoque la durabilité et la beauté éternelle, tandis que "Kids" précise la cible de la boutique. Ensemble, ils suggèrent que les vêtements sont à la fois élégants et conçus pour durer. La marque se positionne comme offrant des vêtements pour enfants qui allient qualité, élégance et longévité. En bref, "Kholoud Kids" évoque une mode raffinée et durable, adaptée aux besoins des jeunes tout en

reflétant des valeurs de beauté et de confort.

• **Why Not**

**Morphologie :**

**Why Not** : est une expression anglaise composée de deux mots : "Why" et "Not". En français, cela se traduit par "Pourquoi pas". La première partie, "Why", est un adverbe interrogatif signifiant "pourquoi", et la seconde partie, "Not", est un adverbe de négation signifiant "pas". Ensemble, l'expression forme une question rhétorique qui suggère une ouverture ou une invitation à essayer quelque chose sans hésitation.

**Sémantique :**

Le nom "Why Not" pour un magasin de vêtements adopte une attitude décontractée et audacieuse, évoquant liberté et créativité. Il suggère que la boutique offre des vêtements pour ceux qui veulent explorer des styles innovants et différents. Le nom encourage la spontanéité et une approche positive de la mode, positionnant le magasin comme un lieu d'expérimentation stylistique sans limites. "Why Not" attire une clientèle curieuse et aventurière, cherchant des pièces uniques et tendance qui reflètent leur personnalité. Ce nom représente donc un espace de découverte et de plaisir dans le shopping.

• **Scorpion**

**Morphologie :**

**Scorpion** : est un nom français composé de deux syllabes : "Scor-pion". En français, ce mot désigne à la fois un insecte (ou arachnide) et est aussi utilisé dans l'astrologie pour le signe du zodiaque associé aux personnes nées entre le 23 octobre et le 21 novembre. Le mot est également employé dans d'autres langues avec une orthographe similaire, ce qui renforce sa reconnaissance internationale.

**Sémantique :**

Le nom "Scorpion" pour un magasin de vêtements évoque force, mystère et sophistication. Il suggère que la boutique offre des vêtements audacieux et puissants, destinés à une clientèle recherchant des pièces uniques et marquantes. "Scorpion" positionne le magasin comme une destination pour des vêtements à l'identité forte, avec des designs intenses et originaux. Le nom attire ceux qui veulent exprimer leur personnalité avec assurance, tout en restant à la pointe des tendances distinctives. En résumé, "Scorpion" symbolise une mode moderne et originale avec une touche de caractère.

• **Marshmallow**

**Morphologie :**

**Marshmallow** : est un mot anglais composé de deux parties : "marsh" et "mallow". Morphologiquement, il est constitué de trois syllabes : "marsh-mal-low". Ce mot est emprunté à l'anglais, et il est utilisé pour désigner une friandise douce et moelleuse. En français, le mot est aussi utilisé tel quel, sans traduction.

**Sémantique :**

Le nom "Marshmallow" pour un magasin de vêtements évoque douceur, confort et plaisir, en s'inspirant des connotations de la confiserie spongieuse et sucrée. Il suggère que les vêtements sont agréables à porter, esthétiquement plaisants et conçus avec une approche ludique et originale. "Marshmallow" positionne la boutique comme un lieu offrant des pièces uniques et confortables, avec une expérience de shopping chaleureuse et accueillante. Ainsi, le nom crée une atmosphère attrayante et suggère des vêtements à la fois doux et créatifs.

• **Sulla Moda**

**Morphologie :**

**"Sulla Moda"** est une expression en italien. Elle se compose de deux mots : "Sulla" et "Moda". En italien, "Sulla" est une préposition



signifiant "sur" ou "à propos de", et "Moda" signifie "mode" ou "fashion". Ensemble, ils forment une expression qui peut se traduire par "Sur la Mode" en français.

### Sémantique :

Le nom "Sulla Moda", signifiant "Sur la Mode" en italien, suggère une boutique centrée sur les dernières tendances et l'élégance. L'expression italienne ajoute une touche de raffinement, associée à l'expertise de l'Italie en mode et design. "Sulla Moda" positionne le magasin comme une destination pour des vêtements sophistiqués et à la pointe des tendances. Le nom attire une clientèle recherchant des pièces modernes et élégantes, en accord avec les standards internationaux de la mode. Pour conclure, "Sulla Moda" évoque sophistication, tendance et prestige dans le domaine de la mode.

### • La Reine

### Morphologie :



"La Reine" est une expression française composée de deux mots : "La", un article défini féminin, et "Reine", un nom féminin. En français, "La Reine" se prononce "la rên", avec une structure simple et claire. Le nom "Reine" se termine par le suffixe "-ine", qui est typique des noms féminins en français.

### Sémantique :

Le nom "La Reine", signifiant "The Queen", évoque une image de grandeur, de luxe et de sophistication. Utilisé pour un magasin de vêtements, il suggère que les produits sont de haute qualité, empreints de noblesse et raffinés. "La Reine" positionne la boutique comme une destination pour des vêtements élégants et de luxe, attirant une clientèle à la recherche de pièces distinguées et haut de gamme. Le nom insuffle une connotation de majesté et de prestige, promettant une expérience de shopping prestigieuse. "La Reine" symbolise une mode luxueuse et sophistiquée, associée à une aura royale.

• اتيليه سواريه

**Morphologie :**

**اتيليه (Atelier) :** Mot français pour un studio ou un atelier, translittéré en arabe. Il est dérivé du latin "aedicula", qui signifie petite maison ou atelier. En français, il désigne un lieu de création ou de travail, souvent associé aux arts et à l'artisanat.

**سواريه (Soirée) :** Mot français pour une soirée formelle ou élégante, translittéré en arabe. Il est dérivé du mot "soir", qui signifie "evening" en anglais, et le suffixe "-ée" indique une durée ou un événement particulier.

**Sémantique :**

Le nom "Atelier Soirée" combine sophistication et raffinement, évoquant des vêtements élégants pour des occasions spéciales. "Atelier" suggère une approche artisanale et un souci du détail, tandis que "Soirée" indique que les produits sont conçus pour des événements formels. Ce nom positionne le magasin comme une destination pour des créations haut de gamme adaptées aux soirées et aux galas. Il attire une clientèle en quête de mode sophistiquée et personnalisée pour des événements prestigieux. En bref, "Atelier Soirée" reflète une mode élégante et artisanale, idéale pour des occasions spéciales.

• CARVEN

**Morphologie :**

**CARVEN :** est un nom propre qui se compose de six lettres, avec une structure simple mais élégante. Il présente une sonorité fluide et sophistiquée, ce qui peut renforcer son attrait en tant que nom de marque. La structure du nom ne correspond pas à un mot courant en français ou dans d'autres langues majeures, ce qui lui confère une certaine originalité et exclusivité.





### **Sémantique :**

Le nom "CARVEN" n'a pas de signification directe dans les langues courantes, mais il est associé à une prestigieuse maison de couture française fondée par Marie-Louise Carven. En utilisant ce nom, un magasin de vêtements peut évoquer le luxe, la sophistication et la qualité. Le nom transmet une impression d'élégance et de raffinement, attirant une clientèle en quête de mode haut de gamme. "CARVEN" positionne le magasin comme une destination sophistiquée pour des vêtements de qualité, permettant à la marque de créer et de définir son propre univers. Ce nom "CARVEN" reflète donc une image de luxe et de sophistication dans le monde de la mode.

#### • **Tik Tok**

### **Morphologie :**



**Tik Tok :** est un nom composé de deux syllabes, chacune formée par des sons courts et percutants. Le nom utilise une répétition phonétique, ce qui le rend accrocheur et facile à mémoriser. En français, le nom est identique à celui utilisé pour l'application populaire de médias sociaux..

### **Sémantique :**

Le nom "Tik Tok", bien connu comme une application de médias sociaux, évoque des notions de dynamique et de modernité en imitant le son d'une horloge. Utilisé pour un magasin de vêtements, il suggère une connexion avec la culture numérique et les tendances actuelles, en phase avec l'innovation et la mode virale. "Tik Tok" positionne la boutique comme une marque à la pointe des tendances, attirant une clientèle jeune et connectée, intéressée par les nouveautés et les influences numériques. Le nom reflète une approche légère et ludique, renforçant l'image d'une marque moderne et attrayante. En résumé, "Tik Tok" évoque une mode dynamique et contemporaine, ciblant une clientèle jeune et influencée par la

culture numérique.

• **GODIVA**

**Morphologie :**

**GODIVA** : c'est un nom propre qui ne suit pas les conventions typiques des noms de produits ou de marques modernes. Il est composé de six lettres et présente une structure élégante et distinctive. La terminaison "-iva" est rare et ajoute une touche sophistiquée au nom.

**Sémantique :**

Le nom "GODIVA", d'origine historique et associé à une marque de chocolat de luxe, provient de la légendaire Lady Godiva, connue pour son courage et sa noblesse. Utilisé pour une boutique de vêtements, il évoque le luxe, la sophistication et l'élégance, en raison de cette association avec le haut de gamme. Le nom suggère que la boutique propose des produits de qualité supérieure et une expérience de shopping raffinée. "GODIVA" positionne le magasin dans le segment premium, attirant une clientèle en quête de mode élégante et sophistiquée. En conclusion, le nom "GODIVA" reflète une image de luxe et de grande qualité dans le secteur de la mode.

• **BambinO Kids**

**Morphologie :**

**BambinO** : Le terme "BambinO" est une variation du mot italien "bambino", qui signifie "enfant" ou "petit enfant". La présence du suffixe "-O" à la fin donne une touche supplémentaire, ce qui peut être un choix stylistique pour créer un effet sonore distinctif ou un nom de marque mémorable. Le mot est généralement associé à des vêtements ou des produits destinés aux jeunes enfants.

**Kids** : est un terme anglais courant qui signifie "enfants" en français. Il est utilisé pour désigner les jeunes enfants et est souvent employé dans des contextes liés à la mode, aux produits ou aux



services destinés aux enfants

### **Sémantique :**

Le nom "BambinO Kids" combine l'originalité de "BambinO" avec la simplicité de "Kids", créant une image de marque élégante et accessible pour des vêtements pour jeunes enfants. "BambinO" suggère une attention à la qualité et au style, tandis que "Kids" précise le public cible. Cette combinaison positionne le magasin comme une destination pour des vêtements qui allient esthétique soignée et fonctionnalité. Ainsi, "BambinO Kids" évoque une offre de mode enfantine à la fois charmante et pratique, attirant les familles avec un nom distinctif et mémorable.



### • **FAVORI** (فيفوري)

### **Morphologie :**

**FAVORI** : est un mot qui se présente sous la forme d'un adjectif en français, signifiant "préféré" ou "favori". Le mot est dérivé du latin "favoritus", ce qui renforce son association avec l'idée de préférence ou d'appréciation. Il est court, simple et facile à mémoriser.

فيفوري : Translittération en arabe.

### **Sémantique :**

Le nom "FAVORI" évoque l'idée de préférence et de choix privilégié, suggérant que le magasin propose des vêtements particulièrement appréciés ou de grande qualité. Utilisé pour une boutique, "FAVORI" implique que les articles offerts sont des choix de premier plan dans la mode, avec une sélection soignée et raffinée. Ce nom crée une image de mode tendance et hautement recherchée. "FAVORI" reflète une offre de mode exceptionnelle, associée à des produits préférés et remarquables.

Origine linguistique	Noms des enseignes	Nombre
----------------------	--------------------	--------

• **Classement des noms selon leur origine linguistique**

Dans cette section, nous allons organiser les noms des enseignes en fonction de leur origine linguistique pour identifier les langues ayant influencé leur création. Nous établirons un tableau pour classer les noms de notre corpus selon leur provenance linguistique, avec pour objectif de déterminer la langue la plus représentée dans leur élaboration.

Nous allons donc créer deux tableaux distincts : le premier présentera les noms des enseignes ayant une seule origine linguistique, tandis que le second sera consacré aux noms hybrides, composés de plusieurs langues.

Français	- La Reine - Stylette - CARVEN - Lever - Karizma - اتيليه سواريه - FAVORI - Versaille	8
Arabe	- ابو صلاح - كشرى جحا - FARRUJ	3
Anglais	- Scorpion - Tik Tok - Marshmallow - Why Not - what's up -no name - New Born - Town Team - TiE HOUSE -MEN'S CLUB - Tomato - كرسى - ابل فوود -Smoke BURGER - Planet -Caffeine - Check Point -GODIVA	18
Italien	- Sulla Moda -Masotti - El Villa -Prego - La Delizia	4
Latin	- ACACIA	1
Inventé	- ESLA	1

• **Classement des noms hybrides selon leur origine linguistique**

Les noms hybrides	Origine du Composant	Origine du 2ème composant	Origine du 3ème composant
نيو بورسعيد	Anglais	Français	arabe
سيتي كريب	Anglais	français	/
الملیكة دیزاینز	Arabe	anglais	/
kholoud kids	Arabe	anglais	/
سنتر الملكة	Anglais	arabe	/
Bambino Kids	Italien	anglais	/

New Bokado	Anglais	inventé	/
MAKAN CAFE	Arabe	Français	/
cafe و نس	Arabe	français	/
Pizza Smile	Italien	anglais	/
Let's Go Cafe	Anglais	anglais	Français

Dans la plupart des cas, un nom hybride est constitué de termes issus de deux langues distinctes. Selon Dauzat, un mot hybride est défini comme « *un nom composé dont les éléments proviennent de racines linguistiques variées* » (1980, p.246). Marouzeau, de son côté, décrit ce phénomène comme « *un mot dont les composants proviennent de langues différentes* » (1951, p.111).

Le tableau ci-dessous présente les ergonomes hybrides, c'est-à-dire ceux qui sont formés à partir de deux langues ou plus.

Le tableau ci-dessus révèle que plusieurs langues ont contribué à la formation des noms des enseignes commerciales dans la ville de Sohag. Toutefois, il est évident que l'anglais est la langue la plus prédominante dans cette formation.

Cette hybridation linguistique résulte du contact et de la présence de multiples langues en Egypte, un phénomène particulièrement visible dans le secteur commercial. Selon Dubois et Giacomo, cette situation est définie comme « *la situation où un individu ou un groupe est amené à utiliser deux ou plusieurs langues* » (1999, p.115).

L'Egypte est connue par sa situation linguistique et sa diversité de langues (l'arabe, le français, l'anglais, etc.)

En effet, cette variété de langues facilitera le choix des propriétaires des entreprises pour dénommer leurs enseignes. De plus, chacune de ces langues diffèrent de l'autre par rapport à leur classification et leur statut en Egypte.

Dans un premier lieu, à partir de ces tableaux susmentionnés nous remarquons que, les noms à caractère anglophone sont prédominants. Historiquement parlant, l’Egypte est une société anglophone et francophone due à son passé colonial .

En effet, la langue française est une langue qualifiée de prestigieuse, selon Cheriguen elle est : « [...] un signe de promotion sociale (...) une source d’enrichissement, d’épanouissement et véhicule des valeurs où beauté et prestige prédominent. Cette langue va en faveur de ceux qui la parlent » (2008, p.19). C’est aussi un outil de communication.

Aujourd’hui, l’anglais jouit d’un statut important dans la société égyptienne, elle est considérée comme première langue étrangère. De plus, elle est utilisée par un bon nombre de locuteurs égyptiens pratiquement dans tous les domaines : dans les institutions publiques, dans l’enseignement (diffusé dans le domaine éducatif), dans les entreprises privées, dans les médias, dans la vie quotidienne (le parler) : cas de familles, des étudiants.

#### • **Conclusion :**

L’analyse des noms d’enseignes commerciales à Sohag révèle l’importance cruciale de la dénomination dans la construction de l’identité et de la perception des établissements. À travers l’étude morphosémantique nous avons mis en lumière la manière dont ils reflètent non seulement les stratégies marketing et les valeurs des entreprises, mais aussi la diversité linguistique et culturelle de la ville.

Notre recherche a montré que les noms des enseignes commerciales à Sohag sont souvent influencés par plusieurs langues, dont l’arabe, l’anglais, le français et l’italien. Cette diversité linguistique enrichit l’identité des enseignes et leur capacité à se démarquer dans un marché concurrentiel. Les choix de noms tels que "New Bokado", "Check Point", "Prego", ou "FARRUJ" illustrent une volonté d’innovation, de modernité, et d’authenticité qui vise à attirer une

clientèle variée et exigeante.

En particulier, l'utilisation des langues étrangères comme l'anglais, le français et l'italien dans la dénomination de certains établissements suggèrent un intérêt pour les valeurs culturelles et esthétiques associées à cette langue, ainsi qu'une stratégie visant à capitaliser sur son image de sophistication et de cosmopolitisme.

À travers cette étude, nous avons également découvert que les noms des enseignes commerciales ne sont pas de simples étiquettes, mais des éléments chargés de signification, contribuant à l'image de marque et à l'expérience client. Chaque nom est une combinaison réfléchie de morphologie, de sémantique, reflétant les aspirations des propriétaires et les attentes des consommateurs.

En conclusion, la dénomination des enseignes commerciales à Sohag offre un aperçu fascinant de la manière dont les entreprises utilisent le langage pour se positionner sur le marché et se connecter avec leur public. Cette recherche souligne l'importance de la langue dans la construction de l'identité commerciale et ouvre des pistes pour de futures études sur l'impact des choix lexicaux dans d'autres contextes linguistiques et culturels.



• **Bibliographie:**

Dictionnaires

- Dictionnaire français, (2008). Larousse.
- DAUZAT, A. (1980). *Dictionnaire étymologique des noms de famille et prénoms de France*, Paris, Larousse, 1951. Dictionnaire démographique multilingues, vol. français, 2 éd.
- DUBOIS, J. GIACOMO, M & Al. (1999). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse
- DUBOIS, J. (2002). *Dictionnaire de linguistique*. Paris: Larousse.

Ouvrages et Articles

- AKAMATSU, T. (1969), « Morphologie », in : MARTINET André, (éd) La linguistique. Guide alphabétique, Paris, Denoël.
- CHERIGUEN, F. (2003), « Les fonds onomastiques, entre conservateur du patrimoine et évolution du lexique », *Actes de colloques*, université de Dijou.
- CHERIGUEN, F. (2005), « Régularités et variation dans l'anthroponymie algérienne », in BENREMDANE Farid, Des noms et des noms... Anthroponymie et état civil en Algérie, Oran : CRASC, 2005.
- CHERIGUEN, F. (2008), « Essai de sémiotique du nom propre et du texte », *office des publications universitaires*, Alger.
- DORTIER, J.F (2001), « *Le langage nature, histoire et usage* », Auxerre.
- LEROY, S. (2006), « Les prénoms ont été changés », pseudonymisation médiatique et production du sens des prénoms, Paris.
- MARAUZEAU, J. (1951), « Lexique de la terminologie linguistique », Paris, Paul Geuthner.

Colloque

- COUTAU-BEGARIE, M. (2012). « *Le nom, garant d'identité* », Colloque « *Identité* », Institut Albert Le Grand.